

УДК 81.38: 81'23

СРЕДСТВА СУГГЕСТИВНОГО РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННОМ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОМ ПОСЛАНИИ

Светлана Юрьевна Полуикова

к. пед. н., доцент кафедры немецкого языка и межкультурной коммуникации

Омский государственный педагогический университет

644010, Омск, ул. Масленникова, д. 9Б, кв. 20. s_poluikova@mail.ru

Целью данного исследования является описание одного из видов речевого воздействия – внушения. В основе исследования – теория суггестивного воздействия, активно разрабатываемая отечественными лингвистами. Автором выделены и проанализированы суггестивные средства на трех уровнях: композиционно-содержательном, коммуникативно-стратегическом и на уровне собственно лингвистических средств и приемов, их значение для достижения прагматической цели современного просветительского текста. Основные положения проиллюстрированы примерами из современных текстов просветительского содержания на немецком и русском языках.

Ключевые слова: прагматика; воздействие; суггестивность; коммуникативные стратегии.

В рамках рассмотрения современными исследователями проблемы речевого воздействия, наряду с термином «убеждение», активно используется понятие «внушение». Оно отражает сферу коммуникативной деятельности, связанную в большей степени с областью психоэмоционального воздействия на личность, и противопоставляется первому. Убеждение рассматривается как воздействие одного человека на другого доводами разума, предполагающее сознательное восприятие этих доводов. Внушение же тоже возможно через словесное воздействие, но как логически не аргументированное. Оно воспринимается адресатом без критического осмысления или критической оценки, информация принимается «на веру» [Авдеенко 2001; Часов 1959; Черепанова 1992]. Можно согласиться с мнением авторов, определяющих в качестве основного различия между убеждением и внушением «наличие или отсутствие контроля сознания (его рациональных компонентов) при обработке информации» [Шелестюк 2008].

Следует заметить, что, несмотря на различия, внушение и убеждение часто используются комплексно. Особенно продуктивно применение приемов внушения на начальном этапе аргументации, поскольку это позволяет привести адресата в определенное психологическое состояние, необходимое для дальнейшего восприятия аргументов и достижения перлокутивного эффекта.

Прежде чем обратиться к выявлению суггестивного потенциала конкретных коммуникативных посланий просветительского содержания, следует уточнить понимание самого терми-

на «суггестия». Внушение (суггестия) является на протяжении многих десятилетий объектом изучения отечественных и зарубежных психологов (В.М.Бехтерев, В.В.Вундт, М.Л.Линецкий, В.Н.Мясищев, Б.Д.Парыгин, К.И.Платонов, Б.Сидис и др.).

Интересно, что исследователи по-разному раскрывают соотношение понятий внушения и суггестии. Так, например, термины «суггестия» и «внушение» используются С.Ю.Головиным и И.Ю.Черепановой как синонимы [Словарь 2009; Черепанова 1992]. Н.В.Гончаренко определяет суггестивность как сознательно осуществляемое внушение, направленное на установление доверия к говорящему со стороны реципиента и воспринимаемое реципиентом без критической оценки [Гончаренко 2007]. Е.В.Шелестюк, напротив, разводит данные понятия. Внушение рассматривается автором как более широкий термин, включающий как открытое прямое внушение (например, во время сеанса гипноза, психотерапии, аутотренинга), так и скрытое, замаскированное или косвенное внушение (суггестию). В процессе последнего содержание включается в скрытом, замаскированном виде в общую информацию и усваивается в большей степени неосознанно и произвольно [Шелестюк 2008]. В данной работе рассматривается главным образом форма скрытого, замаскированного внушения (суггестия).

Суггестивное внушение широко применяется в медицине для коррекции психического и соматического состояния больного (психотерапия), в педагогике – в процессе обучения (суггестопе-

дия), в экспериментальной психологии оно служит приемом для направленного изменения эмоционального состояния, мотивации и установок личности.

Выявлению специфики реализации суггестивности в различных типах дискурса посвящены работы последнего десятилетия. Так, М.Р.Желтухина описывает особенности речевого воздействия в языке СМИ, Н.В.Гончаренко выявляет суггестивные характеристики медицинского дискурса [Желтухина 2004; Гончаренко 2007]. Объектом исследования И.А.Авдеенко являются структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста [Авдеенко 2001].

Суггестивность в исследуемом в рамках данной работы типе институционального дискурса – просветительском дискурсе – обусловлена субъектно-ролевыми характеристиками участников (психолога-консультанта и человека, обратившегося за помощью в решении проблем), целью коммуникативного воздействия (трансляция общечеловеческих ценностей и изменение поведения людей в соответствии с этими ценностями), ситуативными характеристиками хронотопа (от кабинета психолога до интернет-портала).

Суггестивность в просветительском дискурсе представляет собой сознательно осуществляемое просветителем (суггестором) по отношению к просвещаемому (суггеренду) внушение. Учитывая, что в современной науке и практике выделяют по методам реализации прямое и косвенное, преднамеренное и непреднамеренное внушение, уточним, что непреднамеренное косвенное внушение является неотъемлемым компонентом любого человеческого общения. В просветительском дискурсе внушение выступает в основном как специально организованный вид коммуникации, предполагающий использование суггестором специальных “словесных формул”, которые внедряются в психическую сферу суггеренда и становятся активными элементами его сознания и поведения. Содержание преднамеренного внушения включено в сообщаемую информацию зачастую в замаскированном виде и характеризуется неосознанностью, произвольностью его усвоения.

Суггестивное воздействие в просветительском послании достигается как вербальными средствами (слова, интонация), так и невербальными (мимика, жесты, действия другого человека, окружающая обстановка). С целью определения оснований для классификации вербальных средств суггестивного воздействия в просветительском дискурсе обратимся к работам отечественных и зарубежных исследователей. Б.Ф.Поршнев выделяет такие уровни, как фонологический, номинативный, семантический, син-

таксическо-логический, контекстуально-смысловой, формально-символический [Поршнев 1979: 437]. Е.В.Шелестюк отмечает, что суггестивность может проявляться в категории персональности, в плотности информации, в структурно-композиционной организации текста и в его стилистических особенностях, а также на уровнях фонетики, просодики, графики, орфографии, синтаксиса, лексики, словообразования, морфологии [Шелестюк 2008]. Ряд исследований посвящено изучению средств суггестивного воздействия не в комплексе, а на отдельных уровнях. Например, анализ суггестии рекламного текста представлен Е.Г.Толкуновой на грамматическом уровне (в аспекте повторов) [Толкунова 1998], а С.В.Болтаева связывает снижение сознательности и критичности восприятия содержания высказываний с ритмической организацией текста [Болтаева 2003]. Интерес в этой связи представляет также работа Ф.Прель. Автор выделяет три уровня суггестивных средств: содержательный, композиционный и микроуровень, к которому отнесены семантические, грамматические, фонологические и стилистические средства [Prell 2003].

Резюмируя результаты анализа современных отечественных и зарубежных исследований по данной тематике, можно утверждать, что, во-первых, единая точка зрения по поводу выделения уровней суггестивного воздействия отсутствует, во-вторых, большинство авторов выделяют средства как макролингвистического, так и микролингвистического уровней. Экстраполируя данные положения на предмет нашего исследования, выделим уровни суггестивного воздействия в просветительском дискурсе. На макролингвистическом уровне реализуется суггестивный потенциал содержательных элементов текстов, их композиционного построения. Кроме того, поскольку в просветительском дискурсе суггестор всегда рассчитывает на перлокутивный эффект коммуникации – изменение состояния, психологических установок, поведение суггеренда – и использует для этого комплекс речевых действий, то считаем возможным дополнить упомянутые выше классификации и выделить еще один уровень реализации суггестивного воздействия – коммуникативно-стратегический. Суггестор осуществляет операции над знаниями коммуникативного партнера, его ценностными категориями, эмоциями, волей, прибегая к различным коммуникативным стратегиям и тактикам [Иссерс 2008]. В качестве третьего уровня традиционно выделим уровень собственно лингвистических средств (лексических, фонетических, грамматических). Следует заметить, что данные уровни взаимосвязаны и отражают глу-

бину проникновения интерпретатора в просветительское послание.

Далее рассмотрим средства суггестивного воздействия названных уровней, используя результаты анализа обширного фактического материала, более 1000 высказываний различного объема, представленных в современной дискурсивной практике социального просвещения в Германии и России. Заметим, что примеры на немецком и русском языках выполняют иллюстративную функцию и не являются в данной работе предметом сравнительного анализа.

1. На **содержательно-композиционном** уровне суггестор включает в свои тексты:

– **элементы повествования** *некоей «реальной» истории*. Например, на сайтах www.drugcom.de, www.netzavisimosti.ru размещены свидетельства «реальных» людей (Userberichte), столкнувшихся с подобными проблемами и решивших их: *Susan N. (16): Habe vier Jahre gekiff't. Hab doch aufgehört. Mit drug.com.* (Сюзан Н. (16): 4 года курила (травку). Все же бросила. С [drug.com](http://www.drug.com).) (Здесь и далее перевод автора. – С.П.) / *Олег (18): До участия в программе пытался бросить 6 раз. Сейчас не курю уже 8 месяцев;*

– **элементы, придающие сообщению оттенок сенсационности, уникальности**, что позволяет привлечь к событию и насущной проблеме внимание суггерента: *Es ist endlich wissenschaftlich erwiesen, dass Rauchen die wichtigste durch Verhaltensveränderung vermeidbare Ursache für Krankheiten ist. (Наконец было научно доказано, что важнейшая причина болезней, коей является курение, может быть устранена просто изменением поведения) / Сверхулось! Найдено средство от курения!;*

– **яркие образы («якоря»), маркирующие идею, явление, персонаж**. Например, в просветительском послании *Alkohol macht die Birne weich* (Алкоголь размягчает мозг, букв. грушу) суггестивное воздействие реализуется за счет использования многозначности лексической единицы Birne, имеющей значения: а) груша, б) голова (человека), башка. Выражение «eine weiche Birne haben» имеет стилистическую помету «разг., шутл.» и означает «быть не в своем уме». Данное послание оставляет в сознании реципиента образ размякшей в спиртовом растворе груши, изображенной на сопровождающей текст иллюстрации.

2. На **коммуникативно-стратегическом уровне** можно выделить следующие стратегии и тактики суггестивного воздействия.

Стратегия подстройки к состоянию реципиента: суггестор фиксирует эмоциональное состояние суггерента и использует коммуникативную **тактику эмоционального присоеди-**

ния: *Sie können darüber trauen oder sich rechtfertigen. Das mildert vielleicht den Schmerz. (Вы можете расстраиваться или оправдывать себя. Возможно, это смягчит боль).* Суггестор, анализируя о том, что понимает проблему и эмоциональное состояние адресата, создает тем самым доверительную атмосферу общения.

Учитывая тот факт, что у суггерента может быть **позитивная или негативная установка** на восприятие просветительской информации, совета или рекомендации, суггестор **«подыгрывает»** коммуникативному партнеру: *Sie stehen sicherlich vor einem großen Rätsel und glauben selbsterklärend nicht, dass...* (Это наверняка является для Вас большой загадкой, и Вы, разумеется, не верите, что...) Суггестор, используя лексемы «наверняка», «разумеется», подчеркивает, что удивление и недоверие последнего, отсутствие у него установки на восприятие информации вполне оправданы.

Стратегия эмоционального воздействия: суггестор пытается вызвать определенные негативные или позитивные эмоции суггерента: жалость, стыд, злость или, напротив, состояние эйфории, неоправданного довольства. С этой целью используются, в частности:

– **тактика поощрения**, выполняющая позитивно настраивающую функцию. Суггестор положительно оценивает определенное действие суггерента. Так, следующее высказывание характеризует суггерента как сильную личность: *Du bist stark, du hast so viel durchgestanden (Ты сильный, ты так много выдержал.)* В следующем примере суггестор, делая комплимент своей потенциальной клиентке, определяет её обращение в консультационный центр как поступок мужественного человека и тем самым добивается расположения коммуникативного партнера: *Сначала я должна сказать, что ты сделала важный и мужественный шаг – обратилась к нам;*

– **тактика повышения уровня сложности проблемы/опасности**: суггестор не только подтверждает наличие проблемы (а), но и возводит её в ранг повышенной опасности (б) или придаёт ей характер срочности, подчеркивая неотложность её решения (в):

а) *Deine Beschwerden sind mit Sicherheit auf deinen Konsum zurückzuführen. (Твои жалобы связаны наверняка с употреблением наркотиков.) / Твои опасения не напрасны. Ты больна;*

б) *Angesichts deines relativ starken Drogenkonsums ist es nicht verwunderlich, dass dein Körper nun die ersten Ausfallerscheinungen zeigt. Dann kommen noch größere Probleme, nur wenn du weiter kiffst. (Ввиду твоего относительно активного употребления наркотиков неудивительно, что появляются первые признаки атрофии. Потом*

начнутся более серьезные проблемы, если ты будешь продолжать употреблять наркотики.);

в) *Gut, dass du dich bei uns meldest. In einer Woche kann es schon zu spät sein.* (Хорошо, что обратился к нам. Через неделю может быть уже поздно) Это может произойти через пару дней. Пару минут. Прямо сейчас!

Стратегия скрытого программирования поведения суггеренда предполагает использование:

– **вставленных (скрытых) команд**, где модус обязательства замещается модусом предложения или пожелания (*можно, можете, могли бы*). Так, родителям, которым предстоит сложный разговор с подростком, вместо команды *Reagieren Sie ruhig und nicht ängstlich!* (*Реагируйте спокойно и решительно!*) говорится *Sie könnten dann ruhig und nicht ängstlich reagieren* (*Вы могли бы тогда спокойно и решительно прореагировать*). Эффективность таких высказываний основана на создании иллюзии свободы выбора, а также на большей приемлемости для реципиентов речевых актов предложения и пожелания, чем приказа: *Вы могли бы в течение первой недели курить 1 сигарету в день* вместо *Курите 1 сигарету в день!*;

– **программирующих вопросов**, например: *Rauchen Sie seit längerer Zeit weiter, obwohl Sie aufhören wollten?* (*Вы курите продолжительное время, несмотря на то, что хотите бросить курить?*). Высказывание суггестора содержит две части. Собственно вопрос содержит лишь первая часть: *Вы уже продолжительное время курите?* Отвечая на этот вопрос, суггеренд автоматически признает правомерность второй части, приобретающей характер утверждения (*хочу бросить курить*). Ответ на этот «вопрос» может звучать: *Курю давно* (или *Курю непродолжительное время*), *несмотря на то, что хочу бросить*;

– **программирующих заданий**, например, суггеренду предлагается выполнить задание – закончить предложения: *Wenn ich rauchfrei bin, verbessert sich an meiner Gesundheit, dass ich... Wenn ich rauchfrei bin, verbessert sich an meiner sozialen Situation, dass ich... Wenn ich rauchfrei bin, verbessert sich an meiner finanziellen Situation, dass ich...* (*Когда я не курю, улучшения в состоянии моего здоровья заключаются в том, что... Когда я не курю, улучшения в моем социальном окружении заключаются в том, что... Когда я не курю, улучшения моего финансового положения заключаются в том, что...*). Данное задание не дает возможности суггеренду задуматься над тем, улучшится ли его здоровье или социальное положение, если он бросит курить. Это подается как де-факто. Ему нужно лишь конкретизировать то, в чем именно состоят эти позитивные изме-

нения. Таким образом, адресата программируют на самостоятельный поиск аргументов против курения и на собственно ауто-суггестивный процесс, когда позиция суггестора и суггеренда совпадает, и человек сам себе внушает определенные идеи.

Стратегия рефреймирования в исследуемом аспекте предполагает переключение внимания суггеренда с одного элемента фрейма «проблема» на другой.

Персонализация проблемы / события переключает внимание суггеренда с сути явления или события на его личность, знания и опыт: *Regelmäßiges Rauchen macht abhängig, das haben Sie selbst wahrscheinlich schon bemerkt.* (*Регулярное курение делает зависимым, Вы это сами, вероятно, уже заметили?*) / *Вы лучшие других понимаете, к чему это может привести.*

Деперсонализация проблемы / события – переключение внимания суггеренда на суть явления или суггестора – реализуется в просветительских посланиях через:

– номинализацию: *Verständnis und Solidarität können auch hilfreich sein.* (*Понимание и солидарность могут быть полезными.*) / *Отвыкание от курения – не простой процесс;*

– пассивизацию: *Auch hier wird Ihre Vorbildfunktion gefragt!* (*И здесь требуется Ваш пример!*) / *Помощь предлагается в любом случае;*

– использование безличных или неопределенно-личных предложений: *Es ist nicht so leicht sich vom Rauchen abzugewöhnen* (*Не так легко отвыкнуть от курения*) / *Трудно отказаться в первые недели от предложения коллег покурить;*

– рассмотрение ситуации с позиции суггестора: *Ich frage mich auch, wie du selbst die Situation einschätzen würdest* (*Я себя тоже спрашиваю, как бы ты сам оценил ситуацию*) / *Напиши, мне будет интересно узнать, сколько времени можно в твоей ситуации первый раз не курить.*

На следующем уровне суггестивного воздействия реализуется потенциал лексических, грамматических и фонетических средств. Проиллюстрируем некоторые из них.

К собственно лингвистическим приемам суггестивности относятся **акцентирование концептов** *здоровье, любовь, забота, защита, помощь и др.*, а также их наполнение новым смыслом. Например, в призыве бросить курить *Sei wieder rauchfrei!* (*Будь снова свободным от курения!*) процесс прекращения курения дополняется процессом освобождения (*frei*) и возвращения в первоначальное (=естественное) состояние некурящего человека (*sei wieder*).

Следующий пример иллюстрирует прием **использования управляемых ассоциаций**, ко-

гда между явлениями образуются новые связи, когда актуализация (восприятие, представление) одного из них влечет за собой появление другого (например, описание вкуса, полезности и эстетически приятной формы продукта вызывает аппетит). Так, слоган социальной акции полового просвещения молодежи *Sicher macht lustig* (Безопасно – значит весело) сначала воссоздает у участников этой акции ощущение беззаботного радостного времени, затем ассоциативно вызывает в памяти основной призыв акции – использовать презервативы с целью профилактики СПИДа.

Одним из важных приемов суггестивного воздействия является **игра с референтными индексами**, т.е. конкретными существительными, которые специфически обозначают что-либо в опыте клиента. Избегая референтных индексов, суггестор использует вместо конкретного именованной проблемы (например, булимия) обобщение «проблемы с питанием», он заменяет имя конкретной личности описанием «люди, имеющие подобные проблемы» и др. В немецком языке данный прием также активно используется консультантами: *Sprechen Sie direkt mit dem Betroffenen*. (Поговорите прямо с человеком, которого коснулась проблема).

В просветительских посланиях активно используется для номинации **эмоциональная, экспрессивная лексика**. Например, при описании курения часто встречается негативно-оценочная лексика: разрушать, парализовать, убивать / *Massenmörder* (массовый убийца).

Прием **метафоризации** позволяет внедрить в пределы внимания и зафиксировать в сознании реципиента новые яркие образы, например: *Zigaretten teeren den Weg zum Tod* (Сигареты прожигают дорогу к смерти). Глагол «teeren» обозначает «смолить, обмазывать дёгтем». Образная память суггеренда способна сохранять образ сигарет и дороги, покрытой смолой, долгое время спустя после исчезновения изображения из поля зрения.

Изменение модуса суггестивного высказывания достигается за счет подмены модальных операторов необходимости и возможности: вместо *следует, должен, обязан* используются *можешь, могу, возможно*. Рекомендации, например, предлагаются:

а) в виде вопросов: *Vielleicht möchtest du dir diese Unterstützung ja in unserem Programm „quit the shit“ holen? Dort bieten wir... (Возможно ты захочешь получить поддержку, участвуя в нашей программе „quit the shit“? Там мы предлагаем...)* / *Может тебе стоит обратиться к нашему врачу?*;

б) с использованием глаголов в форме сослагательного наклонения: *In einem ausführlichen*

Chatgespräch würden wir zunächst über deine persönliche Situation sprechen. (В нашем первом чате мы бы сначала поговорили о твоей ситуации.) / Мы бы могли обсудить это в следующем чате;

в) с включением модальных глаголов и частиц возможности: *Vielleicht können Sie mit Ihrem Kind diese Gefühle ansprechen? (Вероятно, Вы можете поговорить с Вашим ребенком об этих чувствах?)*

Суггестивный потенциал грамматики реализуется в исследуемом дискурсе за счет использования **асертивов и негативов**. Многие исследователи утверждают, что использование фраз согласия и избежание негативных частиц и их производных выполняет кодирующую функцию, позволяет расположить суггеренда к положительному восприятию логики и аргументов, формирует внутреннее приятие мировоззрения других людей, мира и событий. *Sag Ja. Ja deinem neuen Leben. (Скажи да. Да твоей новой жизни.) / Ты ведь хочешь начать новую жизнь? Да?*

Как показывает анализ фактического материала, продуктивным в ряде случаев становится и использование негативов, например, в призывах *Mutti, töte mich nicht! (Мама, не убивай меня!)* и запретах (*Keine Macht dem Rauch! (Нет власти дыму!)*). Это коррелирует с мнением некоторых исследователей, считающих спорным положение о том, что бессознательное плохо воспринимает слова *не* и *нет*, запреты и отрицания. Возможно, что асертивные высказывания и само слово *да* должны преобладать в текстах утверждения, согласия и одобрения, а отрицательные высказывания и слова *нет* и *не* – в контекстах запрета, ограничения, отрицания и неодобрения в соответствии с иллюкутивными силами (интенцией говорящего) [Шелестюк 2008].

Повторение слов и высказываний является наиболее частотным грамматическим средством суггестивного воздействия, поскольку многократное повторение мысли, даже не разделяемой суггерендом, достаточно глубоко врежется в его подсознание, оставляет в его памяти мнемонические следы и таким образом может влиять на его чувства, мысли и посткоммуникативное поведение.

На уровне **синтаксиса** работает правило предпочтения связных переходов между предложениями (с союзами «и», «когда», «если», «потому что» и т.д.), поскольку ровный переход от одного предложения к другому вызывает незаметное изменение состояния и облегчает достижение суггестивного эффекта. *In Deutschland sterben drei Menschen pro Tag, weil es nicht genug Spendeorgane gibt, und du kannst diese Statistik ändern. (В Германии каждый день умирает три человека, потому что нет донорских органов, и ты можешь изменить статистику).* Средства

конъюнкции (так как, и) используются для обеспечения ровного перехода от информирования к внушению.

С другой стороны, нарушения связности – высказывания дизъюнктивного характера, разрывная коммуникация, неестественные переходы или отсутствие переходов – воспринимаются как «удары» и обеспечивают сильное и резкое изменение состояния. Преднамеренная дизъюнкция, по мнению представителей НЛП, является толчком к резкому изменению состояния [Бендлер, Гриндер 1995]. Так, приведенный выше пример может звучать иначе: *In Deutschland sterben drei Menschen pro Tag, weil es nicht genug Spendeorgane gibt, ändere diese Statistik. (В Германии каждый день умирает три человека, потому что нет донорских органов, измени эту статистику).*

Обобщая вышесказанное, отметим, что исследование современного просветительского дискурса позволяет констатировать, что суггестивность дискурса проявляется в наборе разнообразных средств, включающих элементы композиционного построения текста, придающие посланию характер реальности, правдивости или сенсационности, особые коммуникативные стратегии, обеспечивающие суггестору возможность «подстроиться» к состоянию суггеренда, расположить его к себе, создать установку на некритическое восприятие транслируемой информации и ценностей, а также собственно лингвистические средства и приемы, актуализирующие суггестивный потенциал лексики и грамматики. Не претендуя на исчерпывающий анализ средств суггестивного воздействия, следует подчеркнуть практическую значимость исследования просветительского дискурса именно в этом аспекте, в первую очередь для создания условий эффективного воздействия на адресата просветительских посланий.

Список литературы

Авдеенко И.А. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного

текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2001. 23 с.

Бендлер Р., Гриндер Д. Рефрейминг: ориентация личности с помощью речевых стратегий / пер. с англ. Воронеж, 1995. 256 с.

Болтаева С. В. Звуковая организация внушающей речи // Изв. Урал. гос. ун-та. 2003. №27. С.161–167.

Гончаренко Н.В. Суггестивные характеристики медицинского дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2007. 23 с.

Желтухина М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : Волгоград, 2004. 44 с.

Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2008. 288 с.

Поршнев Б.Ф. Социальная психология и история. М.: Наука, 1979. 232с.

Словарь психолога-практика / сост. С.Ю.Головин. Харвест, 2009. 976 с.

Толкунова Е.Г. Семантическое описание современных русских рекламных текстов (суггестологический аспект): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 1998. 20 с.

Часов В.А. Психологический анализ внушения и его практического применения: автореф. дис. ... канд. пед. наук. Л., 1959. 22 с.

Черепанова И.Ю. Текст как фактор изменения установки личности (лингвистические аспекты суггестии): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Пермь, 1992. 21с.

Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. Челябинск, 2008. 232 с.

Prel F. D.. Suggestive Techniken des Tropismus: Variationen über ein Thema bei Nathalie ... Verlag: Tectum Verlag, 2003. 140 S.

URL: <http://www.drugcom.de> (дата обращения: 09.06.2012).

URL: <http://www.netzavisimosti.ru> (дата обращения: 09.06.2012).

METHODS OF SUGGESTIVE INFLUENCE IN THE MODERN EDUCATIONAL MESSAGE

Svetlana J. Polujkova

Reader of German Language and Cross-Cultural Communication Department
Omsk State Pedagogical University

The aim of this research is to describe one of the types of communicative influence – suggestion. The research is based on the theory of suggestive influence, which is actively developed by Russian linguists. The author has identified and researched suggestive methods in the three levels: composition-informative, communicative-strategic and on the level of linguistic techniques itself. The main tenets are supported by the examples from German and Russian educational texts.

Key words: pragmatics; influence; suggestion; communicative strategies.