

RU

Стратегии, тактики и средства их реализации в валеологическом психологическом дискурсе (на материале немецкого языка)

Финк Т. Е.

Аннотация. Цель исследования - определение основных стратегий в валеологическом психологическом дискурсе, а также тактик и средств их реализации. Научная новизна заключается в том, что автор статьи впервые проводит исследование валеологического психологического дискурса, его речевых стратегий, тактик и средств реализации. Результаты научного исследования показали, что основными стратегиями в валеологическом психологическом дискурсе являются стратегии убеждения и внушения, направленные на побуждение читателя к поддержанию и укреплению психического здоровья. Они представлены четырьмя тактиками: тактикой ссылки на экспертное мнение, тактикой завоевания доверия, тактикой смены перспективы рассказчика и тактикой воссоздания воображаемой ситуации.

EN

Strategies, Tactics and Means of Their Implementation in Valeological Psychological Discourse (by the Material of the German Language)

Fink T. E.

Abstract. The aim of the study is to determine the main strategies in the valeological psychological discourse, as well as tactics and means of their implementation. The scientific novelty lies in the fact that the author of the article for the first time conducts a study of the valeological psychological discourse, its speech strategies, tactics and means of implementation. The results of the research have shown that the main strategies in the valeological psychological discourse are the strategies of persuasion and suggestion aimed at encouraging a reader to maintain and strengthen mental health. They are represented by four tactics: the tactic of referring to expert opinion, the tactic of gaining trust, the tactic of changing the narrator's perspective, and the tactic of recreating an imaginary situation.

Введение

Актуальность данной темы обусловлена возросшим интересом к вопросам профилактики болезней и укрепления здоровья, к здоровому образу жизни в целом и к проблемам психологического здоровья в частности. Здоровье представляет одну из ключевых ценностей современного общества.

Этим объясняется популярность публицистических материалов, посвященных здоровому образу жизни. До сих пор дискурс о здоровом образе жизни привлекал внимание исследователей в области журналистики и теории коммуникации. Ученые анализировали его функциональные, тематические, жанровые и типологические особенности (Капкова, 2005; Чукаева, 2010).

В лингвистическом плане были описаны лингвопрагматические особенности публицистического валеологического дискурса (Анисимова, Финк, 2020). В настоящее время представляется актуальным выявление и изучение его разновидностей, отражающих разные аспекты здорового образа жизни. Данная статья посвящена изучению стратегий и тактик в валеологическом психологическом дискурсе.

Задачи данного исследования – выявление основной цели адресанта данного типа дискурса, определение его стратегий и основных речевых тактик, а также описание средств выражения выявленных стратегий и тактик.

Методами исследования являются дискурсивный анализ, гипотетико-дедуктивный метод, сравнительно-сопоставительный, описательный методы.

Решение поставленных задач стало возможно благодаря теоретической базе, представленной трудами по речевым стратегиям (Иссерс, 2008; Макаров, 2003; Клюев, 1998; Гулакова, 2004; Медведева, 2016), в том числе в медицинском (Сидорова, 2008; Барсукова, 2007; Майборода, 2021; Бейлинсон, 2001; Невзорова, 2008; Каримова, 2012; Минлибаева, 2021) и психотерапевтическом дискурсах (Багдасарян, 2005).

Практическая значимость данной работы заключается во вкладе в разработку стратегического подхода, в теорию коммуникации, стилистику и журналистику. Материалы статьи могут быть использованы в лингвистике текста, а также при отработке навыков интерпретации текста.

Материалом исследования послужили статьи, освещающие проблемы психологии и опубликованные в журналах "Women's Health", "Stern gesund leben", "Vital", "Psychologie heute", "Geo Wissen Gesundheit" за 2014-2021 годы.

Основная часть

В последние годы дискурс о здоровом образе жизни становится перспективной областью исследований, так как в нем отражена одна из ключевых ценностей современного общества – здоровье (Бриленок, 2018; Шустер, 2005).

Валеологический дискурс – это дискурс о здоровом образе жизни, важнейшим подвидом которого является психологический дискурс. Валеологический психологический дискурс – это сложное коммуникативное явление, представляющее собой совокупность текстов, опубликованных в неспециализированных журналах о здоровом образе жизни, в которых находит языковое выражение потребность общества в поддержании и улучшении психологического состояния людей.

Валеологический психологический дискурс имеет черты медицинского и психотерапевтического дискурсов.

Медицинский дискурс – это дискурс между врачами или между врачами и пациентами, требующий личного присутствия участников дискурса. Наиболее исследованным является взаимодействие врачей и пациентов. Временные и пространственные рамки в этом случае обычно ограничены временем консультации и лечения пациента, а также местом его лечения. Целями медицинского дискурса являются оказание помощи пациенту, облегчение его физического и психологического состояния (Акаева, 2007, с. 63; Гончаренко, 2007, с. 40), а также забота о здоровье людей во всех ее проявлениях (Казакова, 2013, с. 82).

Психотерапевтический дискурс – это дискурс между врачами-психотерапевтами или между психотерапевтами и пациентами, также требующий личного участия. Соответственно у данного вида дискурса тоже есть временные и пространственные рамки, то есть время ограничено врачебной консультацией, а местом обычно является кабинет психотерапевта или больница. Психотерапевтический дискурс можно рассматривать как часть медицинского дискурса, так как в обоих дискурсах участниками являются врачи и пациенты. Его целями являются оказание эмоциональной поддержки адресату и расширение его сознания, повышение его психологической компетентности, изменение отношения адресата к проблеме (Сумина, 2017; Гринева, 2018).

Валеологический психологический дискурс – это дискурс, происходящий между институтом СМИ, представляющим социальный институт здорового образа жизни, и массовой аудиторией, которая ищет психологическую поддержку и способы решения своих проблем. У валеологического психологического дискурса хронотоп адресанта и адресата различаются. Целями валеологического психологического дискурса являются информирование читателей о проблемах здоровья и способах его поддержания, мотивирование более внимательно относиться к своему здоровью, а также реклама современных средств оздоровления клиентов.

Все три дискурса объединяет наличие общей цели – вылечить человека, наличие элементов психотерапевтического внушения и высшей ценности – здоровья. С психотерапевтическим дискурсом валеологический психологический дискурс объединяет еще и «лечение» словом: адресанты дискурса используют словесное внушение.

Для достижения основной цели дискурса используют стратегию убеждения и стратегию внушения. Различие двух видов речевого воздействия отмечал еще Аристотель (2015), выделявший два способа воздействия на аудиторию – «аргументы к делу» и «аргументы к человеку», а именно: призыв к логике и воздействие на эмоции. При убеждении адресант апеллирует к логике адресата, то есть воздействует на его сознание путем обращения к критическому суждению. При внушении адресант влияет на психику человека, вызывает ощущения и эмоциональные состояния, то есть апеллирует к чувствам. Т. Г. Карымшакова (2016, с. 72-81) отмечает, что для убеждения характерны преимущественно вербальные средства, а целью является согласие адресата с позицией адресанта. Для внушения характерно использование как вербальных, так и невербальных средств. Внушение – это всегда монолог, и оно используется, чтобы изменить установки адресата в необходимом для адресанта направлении.

Стратегия убеждения реализуется при помощи тактики ссылки на экспертное мнение, а стратегия внушения – при помощи тактики завоевания доверия, тактики смены перспективы рассказчика и тактики воссоздания воображаемой ситуации.

Рассмотрим тактику, характерную для стратегии убеждения, – тактику ссылки на экспертное мнение.

Тактика ссылки на экспертное мнение делает акцент на логических доводах, призванных убедить адресата в достоверности излагаемой информации. Адресант ссылается также на мнения ученых. Средствами ее реализации являются:

1. Лексические единицы, обозначающие источники информации.

Наиболее частотными лексическими единицами являются: *Studie/исследование, Umfrage/опрос, Untersuchungen/исследования, Ergebnis/результат, Forschung/исследование, Forschungsergebnis / результат исследований, Experiment/эксперимент, Analyse/анализ.*

Абсолютное большинство изданий ссылаются на немецкоязычные и англоязычные исследования. Например, *laut einer Studie der Deutschen Sporthochschule / согласно исследованию немецкой Высшей спортивной школы*; *laut einer dermatologischen Studie der Universität Wien / согласно исследованию в области дерматологии Венского университета*; *Forscher aus Cambridge / исследователи из Кембриджа*; *eine aktuelle Studie der University of California in Berkeley / согласно недавнему исследованию Калифорнийского университета в Беркли*.

Адресат больше доверяет изложенному, если указаны источники информации, особенно если упомянуты ведущие университеты и лаборатории, потому что научные исследования считаются точными и правдивыми. Кроме того, названия вузов, исследований, опросов в большинстве случаев можно проверить.

2. Статистические данные в цифрах, часто встречающиеся в статьях о здоровом образе жизни. Например: *73% Prozent der Befragten gaben an / 73% опрошенных заявили*; *eine Umfrage der InterContinental Hotels Group unter rund 10 000 Reisenden ergab / опрос, проведенный компанией InterContinental Hotels Group среди примерно 10000 путешественников, показал*; *schon 5 Grad weniger lassen die Produktivität um 50 Prozent sinken / даже понижение температуры всего на 5 градусов снижает производительность на 50%*; *die Faktoren Sicherheit und Geborgenheit nannten knapp 92 Prozent der Frauen und 85 Prozent der Männer als wichtige Voraussetzung für eine gute Partnerschaft / чуть менее 92% женщин и 85% мужчин назвали факторы «безопасность» и «защищенность» важным условием для хорошего сотрудничества*.

Приведение точных статистических данных призвано убедить адресата в правдивости информации.

3. Медицинская терминология. Медицинская терминология – это инструмент медицинского дискурса, то есть его участников – врачей, к которым в обществе априори относятся с большим уважением и доверием. Если в дискурсе присутствует медицинская терминология, то подразумевается, что адресант хорошо разбирается в рассматриваемом вопросе, и это убеждает адресата в правоте изложенной информации. Медицинскую терминологию можно разделить на следующие категории:

а) общие медицинские термины: *Sauerstoff/кислород, Hirn/мозг, Gehirn/мозг, Hirnareale / области мозга, Durchblutung/кровоснабжение, therapiebar/излечимый, Blutdruck / кровяное давление, Gefäße/сосуды, Herzinfarkt / инфаркт миокарда, Schlaganfall/инсульт, Wutanfall / припадок бешенства, Erinnerungsvermögen/память*;

б) собственно психологические термины: *Kognitive-Verhaltens-Therapie (KVT) / когнитивно-поведенческая терапия, Depression/депрессия, Stress/стресс, Konfrontation/конфронтация, Therapie/терапия*;

в) названия психических расстройств и фобий: *eine bipolare Störung / биполярное расстройство, ein Borderline-Syndrom / пограничное расстройство личности, Angststörung / тревожное расстройство, Arachnophobie/арахнофобия, Flugangst/аэрофобия, Panikattacke / паническая атака, Akrophobie/акрофобия*;

г) названия состояний, сопровождающих психические расстройства: *Panik/паника, Furcht/страх, Atemnot/удушьё, Schwindel/головокружение, Phobie/фобия, Herzrasen/тахикардия, Übelkeit/тошнота, Lampenfieber/лихорадка, Euphorie/эйфория, Herzschmerz / боль в сердце, Affekt-Brücke / аффективный мост, Schlafstörung / нарушение сна, Orientierungssinn / ориентация в пространстве*;

д) названия гормонов: *Stresshormone Adrenalin und Cortisol / гормоны стресса адреналин и кортизол, die Glückshormone Dopamin / гормон счастья дофамин, Serotonin und Oxytocin / серотонин и окситоцин, Adrenalin-spiegel / уровень адреналина, Endorphine/эндорфины*.

4. Лексические единицы, вводящие прямую или косвенную речь: *die Bedeutung fassen / понять смысл, erklären/объяснить, sagen/сказать, schätzen/оценить, erzählen/рассказать, raten/посоветовать, behaupten/утверждать*.

При вводе прямой или косвенной речи адресант снимает с себя ответственность и передает слово более сведущим в данных вопросах специалистам, например врачам, к которым, как уже было сказано выше, больше доверия.

5. Имена собственные – имена экспертов и известных ученых, на которых ссылается автор для придания большей значимости своим идеям.

Адресант передает слово специалистам: просит их прокомментировать или подтвердить/опровергнуть сведения. Если в тексте указаны имена и фамилии экспертов, то информация уже не обезличена, потому что всегда можно узнать больше об экспертах. Наличие регалий придает статусность и, соответственно, больше доверия.

Например, *der deutsch-schweizerische Psychoanalytiker Prof. Dr. med. Joachim Küchenhoff / немецко-швейцарский психоаналитик, профессор, кандидат медицинских наук Иохим Кюхенхоф*; *Psychotherapeutin Claudia Brauchle-Müller aus Heidelberg / психотерапевт из Хайдельберга Клаудиа Бройхле-Мюллер*; *Dr. Wolfgang Blohm, Leiter der Fachklinik für Hypnose und Psychotherapie in Breklum / врач Вольфганг Блом, руководитель специализированной клиники психотерапии и гипноза в Бреклуме*; *Dr. Ingo Fietze, Leiter des interdisziplinären Schlafmedizinischen Zentrums an der Charité in Berlin / врач Инго Фитце, руководитель интердисциплинарного центра медицины сна в Шарите в Берлине*.

6. Названия книг экспертов и ссылки на их сайты. Многие специалисты помимо основной работы пишут книги, учебные пособия, создают сайты, где публикуют информацию о себе и о своей деятельности. Это также легко проверяемая информация, которая призвана убедить адресата в их компетентности.

Например: *Coach und Autorin Monica Deters ("Dance with the Boss", Campus-Verlag um 20 Euro) / коуч и автор Моника Дитерс («Танец с начальником», издательство "Campus", около 20 евро)*; *Coach and Trainerin Diana Dreeßen ("Mach dich unbeliebt und glücklich", dtv, 240 Seiten, 14, 90 Euro) / коуч и тренер Диана Дрисен («Сделай себя непопулярной и счастливой», издательство "DTV", 240 страниц, 14, 90 евро)*; *Praxisbuch von Expertin Ursula Walser-Biffiger "Vom schöpferischen Umgang mit Orten der Kraft", AT, 216 S., 29, 90 Euro / учебное пособие от эксперта Урсулы*

Вальзер-Биффигер «О творческом использовании мест силы», издательство “АТ”, 216 страниц, 29, 90 Евро; Veronika Plank ist Coach (www.veronika-plank.de) / Вероника Планк – коуч (www.veronika-plank.de); die Nürnberger Gedächtnistrainerin Julia Hayn (www.die-gedächtnistrainerin.de) / тренер по развитию памяти из Нюрнберга – Джулия Хайн (www.die-gedächtnistrainerin.de).

7. Фотографии экспертов, которых цитируют или упоминают в тексте. Человек интуитивно склонен больше доверять людям, которых он видел хотя бы на фотографии.

Рассмотрим тактики, характерные для стратегии внушения: тактику завоевания доверия, тактику смены перспективы рассказчика и тактику воссоздания воображаемой ситуации.

Тактика завоевания доверия заключается в том, что адресант выступает в роли близкого друга адресата, посвященного в его проблемы.

Автор так выстраивает статью, словно он лично знает, к кому он обращается, и они находятся на короткой ноге. Он адресует свое послание читательницам как к единственному своему собеседнику и общается с ними словно подруга, с которой они дружат уже много лет, и он знает все их секреты и мечты.

Например, в статье *“Ja, ich liebe mich” / «Да, я люблю себя»* (“Women’s Health”, 2017, № 9, с. 105) речь идет о том, как важно себя любить и иметь устойчивую, высокую самооценку. Многие девушки страдают от заниженной самооценки, которая плохо сказывается на семейных отношениях, карьере, отношениях с друзьями и даже на здоровье, поэтому так важно любить себя при любых обстоятельствах и ставить свои интересы на первое место.

Автор рассказывает о ситуации, словно он очень хорошо знает, о чем идет речь, так как сам проходил через такое. Он говорит о том, что хорошо понимает чувства и эмоции «своей подруги», которая никак не может полюбить себя: ей сейчас очень тяжело, она не знает, как справиться с ситуацией, все валится из рук, но она не одинока в своих переживаниях и ей под силу справиться с этой проблемой.

После этого он дает советы, как если бы он давал их своему близкому человеку, что нужно сделать, чтобы повысить свою самооценку. Статья заканчивается словами, как важно о себе заботиться и не держать все проблемы в себе, ведь лучший друг всегда придет на помощь.

Средствами реализации данной тактики являются:

1. Разговорная лексика. Она нужна для того, чтобы передать эмоции и чувства автора. Избыточное количество разговорной лексики помогает автору сблизиться со своими читательницами.

Например, *da hatte ich damals schon Vammel / у меня уже тогда были опасения; gestalten statt zu meckern / делать вместо того, чтобы жаловаться; warum bin ich neulich so ausgeflippt? / почему я в последнее время такой взвинченный?*

2. Англицизмы. Подруги постоянно используют в своей речи англицизмы, так как они емко и точно отражают нужные понятия. Англицизмы, активно используемые в данной тактике, можно разделить на несколько групп.

Первая группа объединяет названия людей. Например, *Superhipsterin* образовано от английского слова *hipster*, которое переводится как «человек, презирающий условности», а в немецком языке обозначает человека, который одевается и ведет себя, не обращая внимания на общепринятые правила и на мнение окружающих; *Single* – от английского слова *single*, которое переводится как «холостяк/незамужняя» и в немецком тоже обозначает человека без пары (Апресян, 1993).

Вторая группа включает названия эмоций и впечатлений. Например, популярное английское слово *happy*, что по-английски означает «счастливый». Обозначение счастья играет ключевую роль в этой подгруппе слов. Наравне с *happy* используют и слово *Happyness* от английского *happiness*, что значит «счастье», например, *Happyness-Ratgeber*. Прилагательное *sexu* используют для описания сексуально привлекательного человека, прилагательное *topfit* – для описания стильного человека, прилагательное *cool* – для описания классного человека и классной ситуации (Апресян, 1993).

Третья группа – это названия действий. Например, слова *Beziehungs-Comeback* и *Knock-Out* образованы от соответствующих английских глаголов. Их используют, чтобы охарактеризовать отношения в паре: *Comeback* произошел от английского глагола *come back*, который переводится как «возвращаться», а *Knock-Out* – от английского глагола *knock out*, который переводится как «выбивать» (Апресян, 1993). Соответственно, в первом случае это возврат к отношениям, а во втором – разрыв отношений.

3. Экспрессивная лексика. Подруги в своих разговорах часто используют оценочные суждения. Таким образом автор выражает свои эмоции открыто и призывает читательниц тоже не скрывать их. Это помогает последним расслабиться и высказать все, что у них «накипело», «выпустить пар», избавиться от негативных эмоций.

Например, в статье про межличностные отношения подруги могут обсудить соседей следующим образом: *mit dem fürchterlichen Spießernachbarn / с этим ужасным буржуем – моим соседом.*

4. Уменьшительно-ласкательные слова. Данные слова вызывают у читательниц чувство радости и помогают установить эмоциональную связь между ними и автором. При помощи данного средства автор хочет поддержать «подругу», утешить, приободрить, протянуть руку помощи и сказать: «Мы вместе справимся».

Например, *Pärchenabende / романтические вечера, Spielchen / игра по маленькой, Händchen halten / рука об руку.*

5. Междометия. Междометия часто используются для создания неформальной, дружеской атмосферы доверия.

Например, *Wow, diesen atemberaubenden Sonnenaufgang müssen Sie einfach fotografieren! Stopp! / Ух ты, Вы просто обязаны запечатлеть этот потрясающий восход солнца! Остановитесь! или Na, mal wieder mit hochroten Wangen. / Ты посмотри, опять с румянцем на щеках.*

6. Гипербола. Читательскую аудиторию журналов о здоровье составляют по большей части женщины. Автор, прибегая к гиперболе, показывает женщинам, что они не одиноки в своих проблемах: не все идеальны, все срывается на близких и многие склонны к преувеличению проблем.

Автор специально нагнетает обстановку, чтобы читательницы улыбнулись от осознания того, что на самом деле они преувеличивают проблему и из нее есть простой выход.

Например, автор пишет про то, что женщины обожают выяснять отношения и поэтому любят передачи по телевизору про ссоры и скандалы: *Im Trash-TV freuen wir uns über Gezeter, ausgefahrene Krallen und Haareziehen. Je mehr Gekabbel, desto höher die Einschaltquote.* / Мы с удовольствием смотрим канал "Trash-TV", поскольку там трясут грязным бельем, показывают ссоры и скандалы с рукоприкладством. Чем грандиознее скандал, тем выше рейтинги. и *Was aber, wenn Sie selbst zu übertriebenen Zickenallüren neigen und unbemerkt andere in Ihre Seifenoper locken?* / Но что если Вы сами склонны к театральным эффектам и своенравным выходкам и незаметно вовлекаете других в свою мыльную оперу?

7. Прецедентные имена. Прецедентные имена используются как ссыла на реалии, хорошо знакомые молодой женской аудитории. С помощью прецедентных имен автор показывает, что проблемы случаются не только у «простых» людей, но и у знаменитостей. Автор как будто говорит читательницам: «Вы не одиноки в своих проблемах». Это успокаивает последних.

Например, *Drama-Queen Lady Gaga steht stolz zu ihrem Hang zur Zickerei: "I'm born this way".* / Королева драмы – Леди Гага гордится своей склонностью к сумасбродству: «Такой уж я родилась». Речь идет о популярной среди молодежи певице – Леди Гаге. В следующем предложении упоминается актер Райан Гослинг: *Wer hätte gedacht, dass Sweetie Ryan Gosling so ein böser Bube sein kann?!* / Кто бы мог подумать, что милашка Райан Гослинг может быть таким негодяем?!

8. Графическое растягивание слов. Графически растягивая слова, автор выражает свои эмоции. С помощью данного приема делается акцент на той информации, которую хочет донести автор. Он подает ее под выгодным ему ракурсом. Например, если он подчеркивает, что что-то находится в избытке, то это выражается с помощью «*viiiel*» / «мнооого». Если он говорит о чем-либо очень интересном, то он употребляет «*meeega*» / «ооочень». Если показывает, как он молод и задорен, то использует «*die Gööörlls*» / «дееевочки».

Если текст изобилует научной лексикой или сложными лексическими и синтаксическими конструкциями, это сильно затрудняет общение между участниками дискурса: отталкивает, выстраивает между ними преграду. Разговорная и экспрессивная лексика, англицизмы, уменьшительно-ласкательные слова, междометия, гипербола, растягивания слов, наоборот, помогают убрать возможные проблемы с непониманием, обозначая адресату дискурса, что перед ним «свой» человек, говорящий на одном с ним языке. Прецедентные имена нужны адресанту, чтобы показать, что он и адресат принадлежат к одному поколению и легко могут понять друг друга. Используя данную тактику, адресант выступает как настоящий друг, который в сложные времена всегда рядом. Адресант оказывает таким образом психологическую поддержку и подталкивает адресата к решению психологических проблем.

Тактика смены перспективы рассказчика заключается в том, что автор рассматривает одну проблему с разных точек зрения. Он начинает разговор от своего имени, предваряет дальнейший рассказ, описывая сложившуюся ситуацию так, как он ее видит, его глазами – беспристрастного зрителя.

Далее автор представляет главную героиню для того, чтобы читательницы смогли познакомиться с ней. После этого автор надевает маску данной героини и рассказывает от ее имени: как героиня видит данную ситуацию, каково ее восприятие? Она уже является непосредственным участником ситуации.

Затем автор надевает маску психолога и дает свои комментарии, как если бы он был помогающим экспертом. После того как автор показал ситуацию с трех разных точек зрения, он подталкивает читательниц к принятию ответственности за свою жизнь, подчеркивает, что только они являются авторами своей жизни и побуждает их к принятию решения. Рассмотрим данную тактику на примере статьи про уникальность людей.

1. Рассказ от лица автора. В статье *“Leben Sie Ihre Einzigartigkeit”* / «Живите своей уникальностью» автор начинает рассказ от своего имени со слов, что многие забывают о своей уникальности и не делают того, что им доставляет удовольствие. Он подчеркивает, что энтузиазм человека, осуществляющего свои мечты, заразителен. Автор предполагает, что читательницы тоже чувствуют дремлющую энергию в себе, и обращается к ним с вопросом, почему они не занимаются тем, что приносит им удовольствие: *Ein Mensch, der sich allen Unkenrufen zum Trotz zugesteht, endlich einem großen Traum nachzugehen, den er lange zurückgestellt hat. So viel Elan steckt an. Und insgeheim spüren Sie, dass die nötige Energie auch in Ihnen schlummert. Warum, fragen Sie sich.* / Человек, который, несмотря на все мрачные пророчества, наконец осуществил свою давнюю великую мечту, отложенную в долгий ящик. И тайне Вы чувствуете, что нужная энергия тоже дремлет внутри вас. Почему, спрашиваете Вы себя?

2. Представление героини. Автор представляет героиню: Диана Дрисен, которая, осознав, что несчастлива, решила уйти в 39 лет с биржи и начать новую жизнь: *Diana Dreeßen gab an diesem Punkt, mit 39, ihren Job an der Börse auf. “Ich merkte, dass ich todunglücklich werden würde...”* / Диана Дрисен оставила свою работу на бирже в 39 лет. «Я поняла, что буду смертельно несчастна...».

Таким образом читательницам в ненавязчивой манере показывают пути решения возможной психологической проблемы.

3. Смена маски автора на маску гипотетической героини. Затем рассказ продолжает героиня, которая задает себе риторические вопросы, что же ее останавливает от того, чтобы почувствовать свою уникальность,

почувствовать себя счастливой? *Was hält mich ab, das zu tun, was ich wirklich will? Weiß ich überhaupt, wofür ich brenne? Die Malsachen stehen noch im Keller, obwohl ich mich doch schon längst für diesen besonderen Zeichenkurs anmelden wollte. Mein Alltag verläuft in geordneten Bahnen. Trotzdem spüre ich, dass mir irgendetwas Wichtiges fehlt. Weshalb? / Что мешает мне делать то, чего я действительно хочу? Я вообще знаю, за что я борюсь? Рисовальные принадлежности все еще находятся в подвале, хотя я уже давно хотела записаться на этот специальный курс рисования. Моя повседневная жизнь протекает в привычном русле. Тем не менее, я чувствую, что мне не хватает чего-то важного. Отчего?* ("Vital", 2015, № 8, с. 80).

4. Смена маски гипотетической героини на маску психолога. Автор часто целенаправленно формирует читательское мнение с помощью своих комментариев внутри текста, вызывая у читателя самые разные эмоции: радость, грусть или гнев. Адресант выступает как психолог, комментирующий сложившуюся ситуацию.

5. Подтверждение важности роли читателя в принятии решения. Автор хочет внушить читательницам, что последние сами управляют своей жизнью, им всегда под силу изменить то, что не нравится, и решить любую проблему. После того как читательницы «пропустили через себя» ситуацию, увидели ее с разных сторон, соотнесли со своими ситуациями, узнали про разные способы ее решения, они решают уже и свою собственную проблему. Автор как будто проводит дистанционную психологическую консультацию и дает понять читательницам, что от последних многое зависит. Для достижения данной цели часто используются повествовательные предложения как утверждения, носящие ассертивный характер, что повышает их внушающее воздействие.

В рассматриваемой нами статье автор называет читательниц режиссерами своих жизней, которые сами принимают решения и несут за них ответственность: *Sie sind die Regisseurin, für die nächsten fünf Minuten sind Sie diese Person. / Вы режиссер, в течение следующих пяти минут вы представляете собой этого персонажа.*

Третья тактика – это **тактика воссоздания воображаемой ситуации**. Данная тактика заключается в том, что автор с помощью образных средств воссоздает в воображении читательниц нужную ему ситуацию и затем воздействует на эмоции читателя.

Автор прибегает к данной тактике для оказания психологической помощи читательницам. Он может воссоздавать картинку с той целью, чтобы читательницы «нарисовали» ситуацию, посмотрели, как она выглядит «изнутри», «прочувствовали» и решили для себя, что они будут делать дальше. Или автор может предлагать пошаговый план действий для снятия психологического напряжения при помощи воссоздания определенных картинок в голове читательниц, благодаря которым они начинают испытывать умиротворение, спокойствие, радость.

Эта тактика может реализовываться при помощи воссоздания воображаемых диалогов, которые часто происходят между супругами или партнерами.

Например, статья *"Da steckt kein Wurm drin"* / «Здесь нет подвоха» начинается с виртуального диалога, часто происходящего между супругами, которые ссорятся по мелочам и не могут найти общий язык. Автор предлагает читательницам «увидеть» данный диалог и понять, какие он у них вызывает чувства. Что бы они сделали на месте одного из супругов? *Eigentlich hat er nur vergessen, das Auto zum TÜV anzumelden. Als er es ihr aber erzählt, bricht es sofort aus ihr heraus: "Du hast es versprochen! Nie kann ich mich auf dich verlassen! Um alles muss ich mich selbst kümmern!" – "Mein Gott, reg dich doch nicht gleich so auf!", poltert er genervt zurück. "Dann ruf ich da eben Montag an. Immer machst du aus allem ein Riesendrama!" Steht auf, knallt die Tür zu und schmolzt im Wohnzimmer. / Он всего лишь забыл пройти техосмотр автомобиля. Но когда он ей об этом рассказал, она тут же взорвалась: «Ты обещал! На тебя нельзя положиться! Вечно я должна заниматься всем сама!» – «Господи, да не нервничай ты так!» – раздраженно отвечает он. «Я позвоню им в понедельник. Вечно ты все драматизируешь!» Встает, хлопает дверью и обиженный уходит в гостиную* ("Vital", 2017, № 7, с. 82).

Средствами реализации данной тактики являются **повелительное наклонение, средства образности и иллюстрации**.

Используя повелительное наклонение, автор руководит и мягко направляет читательниц. Он говорит последним, что нужно сделать, например, чтобы принять важное решение: *Nehmen Sie sich eine Viertelstunde Zeit. / Отдохните 15 минут; Atmen Sie einige Male bewusst ein. / Сделайте несколько глубоких вдохов; Machen Sie eine Woche lang ein Schreibeexperiment. / В течение недели проведите эксперимент по написанию текстов; Fesseln Sie sich innerlich an jene Person. / Увлечитесь этим человеком.*

Автор может предлагать читательницам, например, технику правильного дыхания для быстрого восстановления после конфликта. Автор вызывает в сознании читательниц воображаемую типичную ситуацию и рекомендует, что нужно представить, чтобы погрузиться в благостное состояние и помочь себе. *Zelle für Zelle; atmen Sie durch den leicht geöffneten Mund auf; überlegen Sie, was Ihnen gerade fehlt: Kreativität, Gelassenheit, Mut, Humor; stellen Sie sich nun vor, wie Sie einen großen Kinosaal betreten; in der Mitte des Raumes befindet sich der einzige Sitzplatz: Ihr Thron der Einmaligkeit; klopfen Sie sich innerlich auf die Schulter für das, was Sie erreicht haben; mit Ihren Träumen tapezieren Sie die Wände kunterbunt; fesseln Sie sich innerlich; stellen Sie sich vor, wie Sie Ihrem Gegenüber, dem "Täter"... / Шаг за шагом; дышите через слегка приоткрытый рот; подумайте, чего вам сейчас не хватает: творческой деятельности, спокойствия, смелости, юмора; теперь представьте, что вы входите в большой кинозал; в центре комнаты находится единственное место: Ваш трон уникальности; внутренне похвалите себя за то, чего вы достигли; как обоями оклеивайте внутреннее пространство своими мечтами; плените себя внутренне; представьте, как вы обращаетесь к своему визави, «преступнику»...* ("Vital", 2017, № 8).

В данной тактике автор часто использует **средства образности** – аллегории и символы, олицетворения и сравнения, которые позволяют читательницам ярче представить описываемую ситуацию.

Автор для достижения своих целей часто приводит **аллегии и символы**, передающие **эмоции, чувства и ощущения**, например, *ihre Gefühle und Gedanken sind die "Waren"*. / Ваши мысли и чувства являются «товаром»; **психологические процессы**: *Unser Verstand ist erstens eine Problemerkennungs- und Problemlösungsmaschine*. / Наш разум в первую очередь – это устройство для обнаружения и решения проблем; или **психологические состояния и качества**: *Einmaligkeit ist das Licht am Ende des Tunnels*. / Неповторимость – это свет в конце туннеля.

Автор для большего воздействия на читательниц может олицетворять **эмоции**, например, *die Angst reicht / страх охватывает; Scham, Trauer oder Wut untergraben die Einmaligkeit, säen Zweifel, verleiten uns zum Aufgeben / горь или гнев подрывают в нас чувство уникальности, сеют сомнения, уговаривают нас сдаться; Angst lähmt / страх парализует; чувства и ощущения*, например, *Wärme ausbreitet / тепло распространяется; das Herz durchfluten / наполнять сердце; eine Enttäuschung durchspielen / разыгрывать разочарование; физиологические и психологические процессы: *unsere Körper beginnen und enden / наши тела имеют свое начало и конец; das ganze Gesicht juckt / все лицо зудит; Stimme sagte / голос сказал; innere Botschaften blockieren / блокирование внутренних импульсов, посланий; Denkmaschine produziert / работа мыслительного аппарата; а также опасности*, например, *der Konflikt entzündet sich / конфликт разгорается; der Unheil droht / несчастье грозит; Gedanken bedrängen / мысли преследуют*.*

Иногда автор прибегает к сравнениям **психологических процессов и состояний** при описании состояния читательниц, помогая тем самым наглядно объяснить, что с ними происходит, например: *Der Verstand als Papagei auf der Schulter*. / Разум подобен попугаю на плече; *Stärken, Fähigkeiten und Erfolge können Sie dort z. B. als sorgfältig polierte Pokale in einem großen Regal unterbringen*. / Сильные стороны, способности и достижения Вы можете разместить там, на большой полке, например в виде тщательно отполированных кубков.

Автор также часто использует иллюстрации. Обычно публикуются изображения улыбающихся девушек и изображения природы и природных явлений. И те, и другие благотворно влияют на психику читательниц, настраивая их на позитивный лад.

Заключение

В результате проведенного анализа можно сформулировать следующие выводы. Основная цель адресанта валеологического психологического дискурса – побудить адресата к поддержанию и укреплению психического здоровья. Для этого адресант информирует адресата о проблемах психического здоровья, о способах его поддержания, мотивирует последнего более внимательно относиться к своему здоровью, поддерживает его в сложной жизненной ситуации, рекламирует современные средства и приемы психического оздоровления клиентов. Основными стратегиями в данном дискурсе являются стратегия убеждения и стратегия внушения, которые реализуются с помощью четырех тактик: тактики ссылки на экспертное мнение, тактики завоевания доверия, тактики смены перспективы рассказчика и тактики воссоздания воображаемой ситуации. Данные тактики, в свою очередь, реализуются с помощью различных вербальных и невербальных средств.

Перспективы дальнейшего исследования состоят в изучении публицистического валеологического дискурса и его разновидностей в когнитивном, прагматическом и жанрово-стилистическом аспектах.

Источники | References

1. Акаева Э. В. Коммуникативные стратегии профессионального медицинского дискурса: дисс. ... к. филол. н. Омск, 2007.
2. Анисимова Е. Е., Финк Т. Е. Лингвопрагматический аспект публицистического дискурса о здоровом образе жизни (на примере немецкоязычных журналов "Women's Health" и "Stern. Gesund leben") // Вестник Московского университета. 2020. № 4.
3. Апресян Ю. Д. Новый большой англо-русский словарь. 1993. URL: <https://eng-rus.slovaronline.com>
4. Аристотель. Риторика. М.: Эксмо-Пресс, 2015.
5. Багдасарян Т. М. Речевое поведение врачей-психотерапевтов (на материале английского и русского языков): дисс. ... к. филол. н. Ростов н/Д, 2005.
6. Барсукова М. И. Медицинский дискурс: стратегии и тактики речевого поведения врача: дисс. ... к. филол. н. Саратов, 2007.
7. Бейлинсон Л. С. Характеристики медико-педагогического дискурса: на материале логопедических рекомендаций: дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2001.
8. Бриленок Н. Б. Здоровый образ жизни: социально-философский анализ: дисс. ... к. филол. н. Саратов, 2018.
9. Гончаренко Н. В. Суггестивные характеристики медицинского дискурса: дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2007.
10. Гринева М. С. Содержательные характеристики речевых действий практического психолога в терапевтическом дискурсе: дисс. ... к. филол. н. Тверь, 2018.
11. Гулакова И. И. Коммуникативные стратегии и тактики речевого поведения в конфликтной ситуации общения: автореф. дисс. ... к. филол. н. Орел, 2004.
12. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: ЛКИ, 2008.
13. Казакова Д. В. Категория комического в медицинском дискурсе: дисс. ... к. филол. н. Красноярск, 2013.
14. Капкова Ю. В. Журналы о здоровом образе жизни: функциональные, тематические и жанровые особенности: дисс. ... к. филол. н. М., 2005.

15. Каримова Г. Т. Лингвопрагматика медицинского рекламного дискурса: дисс. ... к. филол. н. Уфа, 2012.
16. Карымшакова Т. Г. Лингвистические технологии речевого воздействия в медицинском дискурсе: дисс. ... к. филол. н. Улан-Удэ, 2016.
17. Ключев Е. В. Речевая коммуникация: уч. пособие для университетов и вузов. М.: ПРИОР, 1998.
18. Майборода С. В. Речевые стратегии врача в условиях коллегиальной и авторитарной модели коммуникации доктора и пациента: схождения и противоречия: дисс. ... к. филол. н. Саратов, 2021.
19. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003.
20. Медведева А. В. Коммуникативные стратегии и тактики при выражении критического суждения в английской лингвокультуре (на материале современного английского языка): монография. Уфа: Восточная печать, 2016.
21. Минлибаева Э. Р. Манипулятивная стратегия и ее тактики в немецком рекламном медицинском дискурсе (на материале печатной рекламы безрецептурных препаратов): дисс. ... к. филол. н. Уфа, 2021.
22. Невзорова М. С. Коммуникативное поведение равностатусных субъектов медицинского дискурса (на материале английского языка): дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2008.
23. Сидорова Н. Ю. Коммуникативное поведение неравностатусных субъектов медицинского дискурса: на материале немецкого языка: дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2008.
24. Сумина Н. В. Семантические и прагматические характеристики психотерапевтического дискурса: дисс. ... к. филол. н. Нальчик, 2017.
25. Чукаева Н. А. Медицинские журналы на медиарынке Германии (типологические особенности и современные тенденции развития): дисс. ... к. филол. н. М., 2010.
26. Шустер О. С. Психология здорового образа жизни и средства массовой информации: дисс. ... д. психол. н. СПб., 2005.

Информация об авторах | Author information



Финк Татьяна Евгеньевна¹

¹ Московский государственный лингвистический университет



Fink Tatiana Evgenievna¹

¹ Moscow State Linguistic University

¹ t-fink@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 20.01.2022; опубликовано (published): 31.05.2022.

Ключевые слова (keywords): валеологический психологический дискурс; речевая стратегия; речевые тактики; valeological psychological discourse; speech strategy; speech tactics.