

Терапевтический текст в Интернет-пространстве: особенности, виды, суггестивный потенциал

А. И. Смолянская

КНУ имени Тараса Шевченко, Институт филологии, Киев, Украина
Corresponding author. E-mail: smolianskaya@ukr.net

Paper received 30.11.16; Accepted for publication 10.11.16.

Аннотация: Статья посвящена исследованию терапевтических текстов, представленных в Интернет-пространстве. Определяющим признаком, позволяющим рассматривать текст как терапевтический, является наличие в нем терапевтической метафоры. Рассматриваются вербальные особенности терапевтических текстов: использование семантических и лексических повторов; использование различных модальностей; языковых метафор, эпитетов и сравнений; использование слов высокой степени абстракции и слов с конкретным значением.

Ключевые слова: *терапевтический текст, терапевтическая метафора, суггестия, интернет-коммуникация.*

Сегодня Интернет становится второй реальностью для миллионов пользователей. Он может служить источником информации, средством общения и способом развлечения. Интернет, являясь средством массовой коммуникации, обладает рядом особенностей, отличающих его от прочих средств. Так, исследователи отмечают следующие специфические признаки, отличающие Интернет от традиционных СМИ [Груздкова]: мультимедиа (возможность помимо текста использовать изображения, звук, видео с целью коммуникации), персонализация (возможность получения предпочитаемой информации), интерактивность (возможность взаимодействия и двустороннего обмена информацией), отсутствие посредников (прямая связь коммуникантов).

Еще одной особенностью Интернета является гипертекстуальность [Шилина, Базарова и др.]. Под гипертекстуальностью подразумевается возможность расширения самой информации и ее содержания посредством внешних и внутренних гиперссылок, встроенных в сам текст.

Источниками вредоносных влияний в Интернете могут стать новостные ленты, блоги различной тематики, форумы, сообщения-медиавирусы, онлайн-игры и т.д. [Компанцева]

Но и в гиперреальности Интернет-пространства есть противостоящие патогенным текстам тексты терапевтические. Их распространяют сами пользователи, поэтому найти терапевтический текст в Интернете можно как в чьем-то личном блоге, так и на предназначенном для коммуникации многих пользователей форуме, в социальных сетях, специальных группах по интересам и т.д.

Терапевтические тексты – разновидность текстов, обладающих позитивным суггестивным потенциалом, они способны оказывать положительное влияние на психоэмоциональное состояние реципиента. Терапевтическим текстам противостоят тексты *патогенные*. Они обладают негативным суггестивным потенциалом, провоцируют нестабильность психоэмоционального состояния, оказывают отрицательное, разрушительное влияние на реципиента.

Среди терапевтических текстов обычно выделяют универсальные и индивидуальные. Универсальные терапевтические тексты потенциально способны оказать позитивное воздействие на любого носителя определенной культуры. Так, например, для боль-

шинства украинцев терапевтическим потенциалом обладают украинские народные и авторские песни («Ти ж мене підманула», «Дивлюсь я на небо», «Ніч яка місячна» и др.), стихотворения известных украинских поэтов, таких как Т.Г. Шевченко, и т.д. Также в качестве примера можно привести тексты определенной тематики, как художественные, так и публицистические, которые затрагивают и заставляют резонировать души украинцев: свобода, борьба, религия, родной дом, родители и их наставления, историческое прошлое и т.д.

Индивидуальные терапевтические тексты способны оказать терапевтический эффект на определенного человека либо группу людей, однако для других они могут оказаться неэффективными с точки зрения своего положительного воздействия, либо даже патогенными. Так, тексты, являющиеся терапевтическими для представителей определенной субкультуры, вероятнее всего, будут эффективны лишь в пределах данной субкультуры. Например, идеи вегетарианства вызывают довольно неоднозначную реакцию у сторонних наблюдателей, и тексты, являющиеся терапевтическими для представителей данной субкультуры, могут оказаться не только неэффективными, но и патогенными для людей, не разделяющих их взгляды.

Одним из важнейших признаков, позволяющих определить текст как терапевтический, является наличие в нем терапевтических метафор. Как отмечает Н.В. Слухай, «терапевтическая метафора – термин условный. Это модель аналогового знания, используемая в терапевтических целях» [Слухай, 69]. Д. Гордон [Гордон] выделяет три типа терапевтических метафор: формальные («модели аналогового знания, устоявшиеся в социуме в форме волшебных сказок, стихов, притч, пословиц, поговорок, анекдотов, крылатых выражений и т.д.» [Слухай, 73]), естественные (создаются и реализуются в процессе общения) и эффективные (конструируемые специалистами с использованием соответствующих приемов и методик).

Метафора представляет собой «и построение рефлексивного мостика к онтологическим картинам ..., и особое инобытие рефлексии» [Бушев 1999], то есть терапевтические метафоры способны вызывать «перевыражение ситуации через призму собственного опыта» [Бушев 1999]. «Метафоризация присутствует – имплицитно или эксплицитно – во всех жанрах психотерапевтических текстов, способствуя апелля-

ции к рефлексивности пациента и выведению его в рефлексивную позицию, а также пробуждению творческого, индивидуального начала в его мышлении» [там же]. Тексты, являющиеся терапевтическими и содержащие терапевтические метафоры, имеют ряд языковых особенностей. Для них характерны:

1. Семантические и лексические повторы, в том числе активное использование синонимов. Повторы позволяют усилить воздействующий эффект, оказывают в некотором роде гипнотизирующее воздействие, создают определенный смысловой ритмический рисунок; синонимия сопутствует повторам, однако позволяет избежать дословных повторений и актуализирует нужные доминантные смыслы;

2. Использование различных модальностей (визуальной, аудиальной, кинестетической). Различные модальности позволяют пробудить в сознании реципиента соответствующие образы и добиться тем самым погружения в определенное психоэмоциональное состояние;

3. Яркие языковые метафоры, эпитеты, сравнения и прочие вербальные средства, которые не только позволяют сделать терапевтический текст более выразительным, но и легче передавать смыслы в подсознание, минуя критическое восприятие;

4. Использование слов, обладающих высокой степенью абстракции, и слов с конкретным значением. Абстрактные слова «гипнотизируют», так как не имеют однозначного предметного коррелята и могут восприниматься каждым реципиентом по-разному. Слова с конкретным значением же отсылают к определенному чувственному образу [Хлыстова 2014, с. 34].

Сами по себе терапевтические тексты могут включать элементы различных семиотических систем. Интернет благодаря таким своим свойствам, как мультимедиальность, интерактивность и гипертекстуальность, позволяет совмещать в одном терапевтическом тексте вербальную, визуальную и аудиальную составляющие. Таким образом терапевтический текст становится поликодовым.

Поликодовый текст, как отмечает В.Е. Чернявская, представляет собой «вербально-визуальное единство», предполагает «взаимодействие различных кодов, если понимать под кодом систему условных обозначений, символов, знаков и правил их комбинации между собой для передачи, обработки и хранения (запоминания) информации в наиболее приспособленном для этого виде» [Чернявская, 90];... «термин «поликодовый текст» обращает внимание на текстуальный характер обозначенного явления, его содержательно-смысловую целостность» [там же]. То есть данный термин, по мнению исследовательницы, является релевантным для обозначения содержательно-формального единства, состоящего из нескольких семиотических кодов.

Исследователи также отмечают такую черту современной коммуникации, как эстетизация. Эстетизация проявляется прежде всего в «усиленной визуализации коммуникативного сообщения» [Чернявская, 90]. Пользователь, оформляя свое сообщение, имеет возможность выбрать тип шрифта, размер шрифта, фон, на котором будет отображаться сообщение, при-

крепить изображение. Выбранные им параметры будут помимо эстетической функции исполнять роль «маяка», т.е. то или иное оформление сообщения будет потенциально привлекательным либо отталкивающим для определенных индивидов.

Поликодовость содействует метафоре, повышая ее эффективность. Ученые (К.Ф. Седов, Н.П. Бехтерева и др.) говорят о так называемой латерализации функций головного мозга: выполнение определенных функций головного мозга разделено между правым и левым полушариями. Терапевтическая метафора оказывает влияние на человека, апеллируя не столько к левому полушарию, в котором реализуются логическая, аналитическая функции, функция развертывания речи, сколько к правому, которое отвечает за обработку образных кодов. Именно правое полушарие обеспечивает «считывание» метафорических посланий. Иными словами, терапевтическая метафора ценна тем, что воздействует на человека ненавязчиво и незаметно для него самого и благодаря отсутствию открытого дидактизма не вызывает отторжения, так как, пока левое полушарие считывает словесную информацию, правое обрабатывает образный, несловесный уровень метафорического послания.

Если проанализировать сообщения, публикуемые в Интернете, можно увидеть, что зачастую они содержат не только тем или иным образом оформленный вербальный текст, но и изображения, анимацию, музыку, видео, т.е. являются поликодовыми, что априори повышает суггестивный потенциал подобных сообщений.

Терапевтические тексты, публикуемые в Интернете, нередко апеллируют к темам, которые являются наиболее значимыми для той или иной культуры или для человечества в целом. Это темы дружбы, любви, семейных ценностей, взаимопомощи и того, что можно было бы назвать бытовым волшебством. Такие темы «цепляют» внимание пользователей, вызывают в сознании знакомые с детства образы, помогают перебороть одиночество, страх, сомнения, неуверенность в себе, т.е. улучшить психоэмоциональное состояние.

В Интернете встречаются терапевтические тексты следующих видов:

1. Вербальные: представлены в виде текстовых сообщений либо изображений с нанесенным на них текстом (чаще всего на однотонном фоне, без добавления к тексту картинок);

2. Визуальные: представлены в виде широко известных картин, значимых для данной культуры, фотографий, изображений; это могут быть в также кадры из фильмов, мультфильмов, иллюстрации к книгам, а также изображения, несущие в себе позитивную смысловую нагрузку;

3. Аудиальные: представлены в виде публикуемых на тех или иных ресурсах мелодий, звуков (пение птиц, шум воды, детский смех) и т.д.;

4. Вербально-визуальные: могут быть представлены в виде текста, сопровождаемого иллюстрациями, либо в виде картинок с нанесенным на них текстом. К этому же типу текстов относятся комиксы (как классические, так и многие флеш-комиксы) и так называемые мотиваторы;

5. Вербально-аудиальные: это в первую очередь песни (народные, авторские, колыбельные и др.), а также тексты, чтение которых рекомендуется сопровождать предложенной автором сообщения музыкой;

6. Визуально-аудиальные: представлены в виде слайд-шоу или видео, сопровождаемых музыкой;

7. Вербально-визуально-аудиальные: могут быть представлены в виде слайд-шоу, сопровождаемого цитатами и музыкой, видео, флеш-комиксов и т.п.

Как видим, терапевтическое воздействие может осуществляться с помощью различных информационных каналов (в Интернет-пространстве это, в первую очередь, визуальный и аудиальный каналы), а также с помощью различных средств – изображений, звука и, разумеется, языка.

Речевое воздействие, как отмечают исследователи, «можно понимать как речевую форму социального воздействия, иначе говоря, как однонаправленное речевое действие, содержанием которого является социальное воздействие говорящего на собеседника в процессе общения, диалога» [Федорова 1991, с. 46]. Под социальным воздействием подразумевается влияние собеседников на поведение, образ мыслей и чувств друг друга. Обычно говорят о четырех типах речевого воздействия [Федорова, 1991]:

1. Социальное воздействие, в рамках которого совершаются определенные социальные акты, но не происходит как таковой передачи информации;

2. Волеизъявление, заставляющее собеседника действовать в соответствии с волей и желанием говорящего;

3. Разъяснение и информирование. «Речевые воздействия этого типа могут, заключая в себе сообщения и суждения, которыми говорящий хочет поделиться с собеседником, изменять образ мыслей и степень осведомленности собеседника и тем самым оказывают воздействие на него [Федорова 1991, с. 49];

4. Оценочное и эмоциональное речевое воздействие.

Благодаря предоставляемым возможностям, касающимся межличностной и массовой коммуникации, Интернет является уникальной платформой для осуществления речевого воздействия, как открытого, так и скрытого от сознания коммуникантов. В связи с этим следует сказать о разграничении разных типов влияния – аргументации, манипуляции и суггестии.

При аргументации воздействие осуществляется через апелляцию к логике, к доводам и выводам, которые позволяют убедить реципиентов в истинности или ложности выдвинутых положений, при этом реципиенты *сознательно* принимают или не принимают точку зрения говорящего. В Интернет-коммуникации аргументация используется в определенных дискурсах, среди которых, например, научный (научные дискуссии, онлайн-конференции), новостной (в первую очередь информационная аналитика) и др.

Манипуляция – это вид психологического воздействия, при котором в сознание человека внедряются цели, установки и желания, не совпадающие с уже имеющимися у него целями, установками и желаниями. Осуществление манипулятивного воздействия «ведет к скрытому возбуждению у другого человека

намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [Доценко 2000, с. 59]. Манипулятор обычно стремится получить определенную выгоду, используя манипулируемого как инструмент для достижения собственных целей. Поскольку отношение манипулятора к другим людям в данном случае можно назвать «вещным», манипуляция нередко ассоциируется с отрицательным, обманным, разрушающим воздействием. Однако некоторые исследователи (например, Е.Л. Доценко, В.Н. Куницына, Н.В. Казаринова) считают, что манипуляция может осуществляться и во имя благих целей – например, при государственном управлении, для самозащиты, для помощи манипулируемому (в попытках, например, отказаться от вредных привычек и т.п.).

Манипулятивное воздействие может реализоваться с помощью различных приемов и тактик, среди которых, например, такие, как *магия чисел, магия авторитетов*, использование всевозможных обманных тактик (*игра на нетерпении, игра на жадности, на призыве к духовности* др.). Манипулятор воздействует на слушателя осознанно, преследуя своими действиями определенную цель.

Суггестивное воздействие позволяет *внушить* реципиенту определенные установки, мысли и желания, и основывается оно на снижении критичности восприятия, при котором суггеренд перестает оценивать внушаемую информацию и логически анализировать ее, а не на обмане, как зачастую происходит при манипуляции. Воздействие при суггестии осуществляется с помощью как вербальных, так и невербальных средств. Суггестия может носить непреднамеренный характер и «как непреднамеренный процесс действует методом заражения, а как преднамеренный – методом прививания определенных состояний или поведенческих реакций» [Бутыльская 2010, с. 46]. При непреднамеренном воздействии суггеренд «заражается» эмоциями суггестора.

В Интернет-пространстве активно используются различные технологии как манипулятивного, так и суггестивного воздействия. Так, например, во всевозможных акциях, в информационных сообщениях о шокирующих воображение человека открытиях, в так называемых беспроигрышных лотереях, заполонивших веб-сайты самой разной тематики, зачастую используются манипулятивные техники.

Примеры суггестивного воздействия, в первую очередь непреднамеренного, можно встретить на любом сайте, предоставляющем возможность оставить комментарий либо пообщаться. Преднамеренное суггестивное воздействие осуществляется в первую очередь в различных религиозных онлайн-сообществах, в бесплатных онлайн-центрах психологической поддержки (как профессиональных, так и любительских), а также в распространяемых в Интернет-пространстве текстах различного характера, таких как, например, создаваемые профессионалами терапевтические сказки.

В качестве примера приведем сказку «Про Муху-горюху» [<http://www.elfikarussian.ru/skazka-ot-lilii-promukhu-goryukhu/>]. Сказка повествует о доброй Мухе-горюхе, жившей в глиняном горшке и жалевшей всех, кто к ней приходил. В конце концов, в ее доме собра-

лось слишком много прихлебателей, и Муха, опомнившись, решила навести в доме порядок и выселить всех, кто не приносит пользы. А начала с принятия самой себя («Да, я любимая! Кем? Сама собой, для начала. А я — часть Мира. Я себя люблю, значит, и Мир меня любит»). В сказке используется достаточно широкий спектр средств, обеспечивающих ее суггестивный потенциал. Среди них, конечно же, использование терапевтической метафоры: глиняный горшок, в котором живет Муха, изоморфен голове человека, а Муха, в свою очередь, олицетворяет собой человеческую личность в лучших ее проявлениях. В горшке помимо Мухи живут «прихлебатели» (Лень, Злоба, Суета, Вредный Перекус); они персонифицированы, в образе каждого выделяется определенная черта (белесая рыхлая тетка – Лень, носатая тощая старушенция – Злоба), а визуализация негативного ощущения, придание ему формы зачастую помогает бороться с самим ощущением, ведь представить, как прогоняешь злую старуху, проще, чем прогнать чувство. Используются в тексте также повторы (Муха сказала громко, но твердо, в голосе появляется сила; Я – хозяйка, Я – решаю) и переосмысленные фразеологизмы (Муха «дошла до ручки – в домике была потайная ручка. Если ее повернуть, то у того, кто повернул, появляется необычайная сила характера и голоса, уверенность такая, что уверить можно любого и в чем угодно»). Фразеологизм после переосмысления превращается в метафору и становится дополнительной ступенью для создания суггестивного целебного эффекта. Встречаются примеры использования гиперболизации («до окончания века нам с тобой крутиться») и ритмически организованного текста («Ах, ты, Злоба, зла и убога! Уйди, Злоба, с моего порога! Вот тебе поганым венником! Иди, живи

в муравейнике!»). Повторы и стихотворные отрывки создают ритмическую структуру, увеличивая суггестивный потенциал текста, обеспечивая медитативный эффект.

Показательны и комментарии читателей: «Спасибо большое! Только ощущение, что сказка неокончена... А я Вот ту ручку никак не найду...»; «А мне показалось, что это специально сделано – посмотрите на прихлебателей, мы начнем, а вам со своими самим разбираться. Спасибо за подсказки. Дальше «мы сами с усами». Лопату в руки и давай раскидывать собственные завалы!»; «Супер! Я себе лени наверное большой лоскут взяла, можно порезать и с кем-нибудь поделиться»)). Комментаторы после чтения сказки во время обсуждения продолжают использовать язык метафор, а отзывы в большинстве своем положительны.

Терапевтические тексты пользуются в Интернет-пространстве популярностью, их комментируют, копируют и распространяют. Столь значимая позиция терапевтического текста среди материалов, публикуемых в Интернете, объяснима: терапевтические тексты, публикуемые в Сети, служат для поддержания положительного психоэмоционального состояния пользователей, сталкивающихся с мощным потоком информации, нередко патогенной. Использование терапевтических текстов в Интернет-пространстве продуктивно и востребовано, они являются важным источником, улучшающим психоэмоциональное состояние человека, способом регуляции его поведения, что и предопределяет необходимость их лингвистического описания, выявления вербальных и невербальных механизмов суггестии, особенностей строения и функционирования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Базарова А.А. Гипертекстуальность как базовая характеристика интернет-СМИ // Актуальные вопросы филологических наук: материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, ноябрь 2011 г.). – Чита: Изд-во «Молодой ученый», 2011. – с. 151-152.
2. Бутыльская Л.В. Внушение как естественная предпосылка социальной регуляции поведения // Проблема соотношения естественного и социального в обществе и человеке: сборник статей 1-й международной научной конференции (г. Чита, 20-21 апреля 2010 г.) / под общ. ред. Н.Д. Субботиной, В.В. Куликова. – Чита, 2010. – с. 46-53.
3. Бушев А.Б. Языковые особенности текстов, используемых в психотерапевтической коммуникации, автореф. дисс. [Электронный ресурс] – Тверь, 1999. Режим доступа: <http://www.disscat.com/content/yazykovye-osobennosti-tekstov-ispolzuyemykh-v-psihoterapevticheskoi-kommunikatsii>
4. Гордон Д. Терапевтические метафоры [Электронный ресурс] – М., 1995. Режим доступа: <http://www.lib.ru/NLP/gordon.txt>
5. Груздкова Е. Интернет как средство глобальной массовой коммуникации // Экономика и управление: Проблемы, решения. – М.: Издательский дом «Научная библиотека», 2015. – №1. – с. 193-200.
6. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо, Изд-во МГУ, 2000.
7. Интернет-коммуникация как новая речевая формация: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. – 328 с.
8. Компанцева Л.Ф. Принципы суггестивной лингвистики в интернет-коммуникации // Филологічні науки, 2013. – Книга 3.
9. Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М. Межличностное общение: Учебник для вузов. – СПб, 2001.
10. Слухай Н.В. Суггестия и коммуникация: лингвистическое программирование поведения человека: учебно-методическое пособие. – К.: Киевский университет, 2012. – 319 с.
11. Федорова Л.Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // Вопросы языкознания. – 1991. – №6. – с. 46-50.
12. Хлыстова А.В. Инновационные методы анализа суггестивной образности художественного текста // Вестник Московского городского педагогического университета. – 2014. – №2(14). – с. 32-36.
13. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учебное пособие. – М.: ЛИБРОКОМ, 2009. – 248 с.
14. Шилина М.Г. Коммуникация в Интернете: Методологические основания исследования // Известия Юго-Западного государственного университета. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2014. – №4(55). – с. 127-130.

REFERENCES

1. Bazarova A.A. Hypertextuality as a basic characteristic of Internet mass media // Actual questions of philological sciences. – Chita: Molodoyuchenyi, 2011. – p. 151-152.
2. Butylskaya L.V. Suggestion as a natural prerequisite of social behavior regulation // Problem of ratio of natural and social in society and human. – Chita, 2010. – p. 46-53.
3. Bushev A.B. Linguistic features of texts used in psychotherapeutic communication. – Tver, 1999. – URL: <http://www.dissercat.com/content/yazykovye-osobennosti-tekstov-ispolzuemykh-v-psikhoterapevticheskoi-kommunikatsii>
4. Gordon D. Therapeutic metaphors. – Moscow, 1995. – URL: <http://www.lib.ru/NLP/gordon.txt>
5. Gruzdkova E. The Internet as a tool for mass communication // Economics and management: Problems, solutions. – Moscow: Nauchnayabiblioteka, 2015. – №1. – p. 193-200.
6. Dotsenko E.L. Manipulation psychology: phenomena, mechanisms, protection. – Moscow, 2000.
7. Internet communication as a new speech formation / T.N. Kolokoltseva, O.V. Lutovinova. – Moscow: Flinta: Nauka, 2012. – 328 p.
8. Kompantseva L.F. Suggestive linguistic principles in Internet communication // Philological sciences, 2013. – Is. 3.
9. Kunitsyna V.N., Kazarinova N.V., Pogolsha V.M. Interpersonal communication. – Saint Petersburg, 2001.
10. Slukhai N.V. Suggestion and communication: linguistic programming of human behavior. – Kyiv, 2012. – 319 p.
11. Fedorova L.L. Speech influence typology and its place in communication structure // Linguistic questions. – 1991. – №6. – p. 46-50.
12. Khlystova A.V. Innovative methods of analysis of suggestive imagery in the literary text // Moscow city pedagogical university bulletin. – 2014. – №2(14). – p. 32-36.
13. Chernyavskaya V.E. Text linguistics: Polycoding, intertextuality, interdiscourse. – Moscow: Librokom, 2009. – 248 p.
14. Shilina M.G. Internet communication: Methodological bases of research // Southwest state university news. – Kursk, 2014. – №4 (55). – p. 127-130.

Therapeutic text in Internet-space: features, types, suggestive potential

A. I. Smolyanskaya

Abstract: The article is devoted to research of therapeutic texts, presented in the Internet-space. The determining sign that allows considering a text as a therapeutic one is the presence of therapeutic metaphor in this text. Verbal features of therapeutic texts are analyzed: the use of semantic and lexical repetitions, including synonymy; the use of different modalities; the presence of language metaphors, epithets and comparisons; the use of high-level abstract words and concrete words.

Keywords: *therapeutic text, therapeutic metaphor, suggestion, Internet-space, Internet-communication.*