

---

---

## ДИСКУРСИВНЫЙ АНАЛИЗ DISCOURSE ANALYSIS

---

---

*Вестник Челябинского государственного университета. 2024. № 1 (483). С. 81–91.*

*ISSN 1994-2796 (print). ISSN 2782-4829 (online)*

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2024;(1(483)):81-91. ISSN 1994-2796 (print). ISSN 2782-4829 (online)*

Научная статья

УДК 81

doi: 10.47475/1994-2796-2024-483-1-81-91

### АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ ПРАГМАТИКА МОТИВАЦИОННОГО ДИСКУРСА НА МАТЕРИАЛЕ РЕЧЕЙ АМЕРИКАНСКИХ КОУЧЕЙ

Мария Александровна Гаевская<sup>1</sup>, Елена Владимировна Мошняга<sup>2</sup>,  
Дарья Владимировна Чихачева<sup>3</sup>✉

<sup>1</sup> Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия, mari.gaevskaya@bk.ru, ORCID: 0009-0004-0956-7377

<sup>2</sup> Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия, emoshnyaga@hse.ru, ORCID: 0000-0003-1500-0647

<sup>3</sup> Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия, dariella13@gmail.com, ORCID: 0009-0007-4923-152X

**Аннотация.** Исследование посвящено изучению особенностей репрезентации ценностей в мотивационном дискурсе американских коучей, а также выбора ими речевых стратегий и тактик для завоевания доверия аудитории и внушения им необходимой информации. В ходе исследования был составлен корпус примеров на основе видеовыступлений общей длительностью 8 часов. В результате исследования было уточнено определение мотивационного дискурса, были выявлены основные ценности американского общества и тактики их использования в целях манипулирования аудиторией.

**Ключевые слова:** мотивационный дискурс, ценности, коммуникация, манипуляция, суггестивность, персуазивность

**Для цитирования:** Гаевская М. А., Мошняга Е. В., Чихачева Д. В. Аксиологическая прагматика мотивационного дискурса на материале речей американских коучей // Вестник Челябинского государственного университета. 2024. № 1 (483). С. 81–91. doi: 10.47475/1994-2796-2024-483-1-81-91

Original article

### MOTIVATION DISCOURSE AXIOLOGICAL PRAGMATICS IN AMERICAN COACHES' SPEECHES

Maria A. Gaevskaya<sup>1</sup>, Elena V. Moshnyaga<sup>2</sup>, Daria V. Chikhacheva<sup>3</sup>✉

<sup>1</sup> Herzen State Pedagogical University of Russia Saint Petersburg, Russia, mari.gaevskaya@bk.ru, ORCID: 0009-0004-0956-7377

<sup>2</sup> National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia, emoshnyaga@hse.ru, ORCID: 0000-0003-1500-0647

<sup>3</sup> National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia, dariella13@gmail.com, ORCID: 0009-0007-4923-152X

**Abstract.** The article studies values representation peculiarities in American coaches' motivation discourse. The research focuses on analyzing their speech tactics choices to gain the audience's trust and indoctrinate them with necessary information. Through compiling and studying the corpus of examples the research results in specifying the notion of motivation discourse, detecting the core values of the American society and the ways to exploit them to manipulate the audience.

**Keywords:** motivation discourse, values, communication, manipulation, suggestion, persuasion

**For citation:** Gaevskaya MA, Moshnyaga EV, Chikhacheva DV. Motivation discourse axiological pragmatics in American coaches' speeches. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2024;(1(483):81-91. (In Russ.). doi: 10.47475/1994-2796-2024-483-1-81-91

### Введение

В последние десятилетия широкое распространение получил феномен мотивационного дискурса. Мотивационные ораторы выступают перед обширной аудиторией, транслируя определённые идеи и ценности. Изучение способов взаимодействия с аудиторией, а также репрезентации ценностей в речах подобных ораторов представляется достаточно актуальным и перспективным как с точки зрения новизны изучаемого объекта, так и в свете интегративного подхода к исследованию на стыке прагматики, аксиологии, социологии и психологии.

Одним из важных понятий исследования является коммуникация. Традиционно упоминающиеся в исследованиях на соответствующую тему модели коммуникации Романа Якобсона или Шеннона-Уивера позволяют понять механизм коммуникации как передачи сообщения от адресанта к адресату [16. С. 353; 18. С. 2]. Тем не менее, эти модели не учитывают более современных научных тенденций.

В более поздних теориях признавалось равноправие коммуникантов, важность фактора социальной среды, в которой происходит общение, осознанный подход коммуникантов к общению [7; 17]. Более того, для изучения коммуникации стал важен ситуативный аспект, а, следовательно, очень важным понятием для новых исследований стал термин «коммуникативная ситуация».

В данном исследовании важно понимание культурно-специфических характеристик коммуникации. Один из ведущих учёных в области теории коммуникации Эдвард Холл предложил определение культуры как коммуникации и коммуникации как культуры [13. С. 218]. Другими словами, особенности коммуникации можно понять через изучение особенностей культуры. К таким особенностям относятся, например, культурные ценности. Соответственно, культурологический подход к коммуникации позволяет анализировать ценностную картину мира различных национальных культур и определять специфику их аксиологической прагматики.

Культура носит массовый характер. В связи с этим актуальным для исследования представляется определение культуры, предложенное Гертом Хофстеде: «Культура — это коллектив-

ное программирование разума, которое отличает членов одной группы или категории от остальных» [15. С. 21] (*перевод наш*). Идея массового программирования, то есть усвоения общностью людей определённых идей и ценностей, занимает центральное место в действиях участников мотивационного дискурса, о котором будет сказано позднее.

Изучением коммуникации в ситуативном аспекте занимается прагматика. Коммуникативная ситуация включает в себя обоих участников коммуникации, их интенции (намерения), их отношение как друг к другу, так и к референту (объекту или событию), о котором они говорят, а также контекст коммуникативной ситуации. С точки зрения культурологического подхода контекст — это информация, окружающая событие [14. С. 6]. При этом под контекстом можно понимать как то, что было сказано ранее, так и обстоятельства межличностного взаимодействия как совокупность экстралингвистических факторов. Подобное понимание коммуникации роднит её с термином «дискурс», которому свойственны ситуативность и процессуальность.

В процессе межличностного взаимодействия коммуниканты преследуют собственные цели, реализуя свои коммуникативные намерения. Целью коммуниканта является воздействие на своего собеседника, оказание на него коммуникативного эффекта. В связи с этим говорящий использует различные языковые и неязыковые средства, чтобы реализовать собственную интенцию. Таким образом, коммуникативный эффект оказывается на слушающего, если смысл, вложенный говорящим в высказывание, воспринимается слушающим так, как это задумал его собеседник [11. С. 383].

Прагматические особенности общения отличаются в зависимости от того, в рамках какого дискурса осуществляется коммуникация. Так, например, научному дискурсу свойственно эксплицитное изложение как фактуальной, так и концептуальной информации. Такие особенности дискурса обусловлены тем, что цель создателей научного дискурса — передать и распространить научное знание [5. С. 126].

В настоящее время в связи с появлением разнообразных тренингов, коучинговых сессий, марафонов особую популярность приобретает сравнительно новый вид дискурса — мотивационный.

Данный вид дискурса определяется как речевое или текстовое взаимодействие спикера и реципиента, где последний должен трансформировать свое мировоззрение и мышление под влиянием убеждающего [6]. Данное исследование посвящено изучению особенностей именно устного мотивационного дискурса. Также важно отметить, что данный вид дискурса отличается от собственно персуазивного, и имеет не только установку воздействовать на реципиента, но также вдохновение адресата, создание желания для совершения действия. Таким образом, основная цель данного вида дискурса заключается, с одной стороны, в воодушевлении аудитории, а с другой стороны, в создании стимулов, необходимых для достижения определенных целей и преодоления трудностей.

Рассматривая мотивационный дискурс непосредственно как речепорождение с целью вовлечения и стимулирования коммуникантов, можно выделить две основные стадии его конструирования. Прежде всего необходимо отметить важность создания позитивного настроения, который призван расположить слушателей к дальнейшим действиям. Данный вид дискурса традиционно порождается спикером-профессионалом, который должен предстать знатоком своего дела [8. С. 100]. Для создания данного образа могут быть использованы различные нарративы, связанные с личным опытом, например, история из жизни, анекдот, личный пример. Главным компонентом во всех нарративах является эмоциональность, передача собственных ощущений. При этом зачастую данные отсылки могут быть вовсе не связаны с общим контекстом повествования, а выполнять лишь функциональную роль. С точки зрения манипуляции данная стратегия важна для создания атмосферы общности и единения, где опыт оратора (а следовательно, и сам он) становится близок и понятен адресату. Поэтому выступающие перед аудиторией ораторы часто используют разнообразные тактики для реализации выбранной стратегии: апелляцию к авторитету (в т. ч. научному), использование аксиоматических формулировок, эмоционально-оценочных средств, демонстрацию примеров и т. д. [2. С. 72].

Для коуча, взаимодействующего, как правило, с большой аудиторией, очень важно наладить с ней контакт. Для этого он использует дейктические маркеры «я — ты», таким образом персонифицируя своих слушателей и интимизируя коммуникацию, что повышает их доверие. Кроме этого, необходимо использование различных тер-

минов, демонстрирующих широкую базу знаний адресанта, а также отсылок к известным ученым или исследователям. Данная тактика позволяет создать вид «научности», который подчеркивает экспертность оратора [2. С. 72–73]. В результате, создается доверительная атмосфера, адресант завладевает расположением адресата, а значит, в дальнейшем может влиять на его картину мира.

Вторая стадия формирования мотивационного дискурса как стимулирующего речевого акта, неразрывно связанная с предыдущей, отражается в создании мотивации для реципиентов, повышению их продуктивности [12. С. 315–316]. В данном случае основную роль играет убеждение адресата в правильности определённой точки зрения или ценностей оратора. Для этого могут использоваться характерные маркеры мотивационного дискурса. Так, согласно К. Шервани, среди синтаксических средств можно выделить риторические вопросы и восклицательные предложения, направленные на взаимодействие коммуникантов, придание речи дополнительной экспрессивности, которая играет важную роль как в убеждении, так и в побуждении [19]. Кроме того, на грамматическом уровне исследователь отмечает обилие вокатива и обращений. Опять же, данные приёмы имеют своей целью вовлечение коммуникантов в единое поле взаимодействия. В данном случае побуждение и мотивация служат основными факторами мотивационного дискурса. Коллаборация данных факторов позволяет не только подготовить и расположить реципиентов к восприятию дальнейшей информации, но и к её безоговорочному принятию с помощью манипулятивных техник и приёмов. Данный процесс также позволяет спикеру транслировать ценности, которые лежат в основе его восприятия, соответственно, влияя на восприятие своих адресатов. В результате ему удаётся создать квазиценностную картину мира для стимулирования потребностей у реципиентов, которые будут выгодны данному оратору (например, покупку курсов) и, используя манипулятивные техники, убедить аудиторию разделить данные ценности, почувствовать их необходимость.

Как упоминалось ранее, целью коуча является побуждение аудитории к совершению определённых действий. Для оказания желаемого эффекта оратор использует персуазивные и суггестивные стратегии. Под персуазивностью понимается такой тип воздействия, когда слушатель осознаёт, что ему говорят, относится к сказанному

критически, убеждаясь в правоте собеседника. В свою очередь суггестивность — это тип воздействия, когда слушатель бессознательно принимает как истину то, что ему сообщает говорящий. Результатом обеих разновидностей воздействия на адресата является побуждение его к совершению или несвершению определённых действий [9. С. 25–26]. Примером персуазивного воздействия на аудиторию является перечисление регалий оратора или коуча, риторические вопросы, активизирующие когнитивную деятельность слушателей. К суггестивному воздействию относятся, например, фразы, которые аудитория должна повторять вслед за коучем, внушая себе то, что повторяется.

Предполагается, что при суггестивном воздействии адресат как бы самостоятельно приходит к ответу. Но на самом деле этот процесс контролируется коучем, что делает дифференциацию персуазивного и суггестивного воздействия в мотивационном дискурсе достаточно затруднительной.

Мотивационный дискурс представляет собой устный или письменный процесс взаимодействия, где адресант воздействует на адресата с целью побуждения его к определённым действиям или трансформации его картины мира, определённых взглядов и ценностей.

Одну из ключевых ролей в мотивационном дискурсе играют ценности. Ценность определяется как набор идеалов, которые составляют основу картины мира социального субъекта и которые детерминируют его поведение [4]. Таким образом, ценности составляют основу убеждений человека, из чего проистекает социальная норма — образ поведения, одобряемый в данной социальной группе. Соответственно, любые суждения или действия человека так или иначе исходят из ценностных ориентиров, детерминированных средой [3. С. 22–25].

В мотивационном дискурсе, который прежде всего связан с инспирацией реципиента, ценности играют ключевую роль. В частности, манипуляции с ними позволяют реализовать функцию воздействия на реципиента, убедить его в правильности представляемых идей. Задача спикера представить систему ценностей, которая будет максимально привлекательна для реципиента, которая будет рождать у него желание достигать целей, воплощённых в упомянутых идеалах. Привлекательность системы зависит от потребностей сообщества, и, соответственно, определяется ими. Удовлетворение потребностей как

долгосрочная цель есть основа мотивационного дискурса, где оратор выступает в роли того, кто покажет путь к достижению желаемого.

Так как потребности определяют ценности, необходимо отметить некоторые из основных, характерных для американского общества, с которым будет связана практическая часть данного исследования. Прежде всего, это ценности, связанные с американской мечтой — успех, деньги, карьера [10]. Совокупность этих трех факторов внушает почет и уважение к их обладателю еще со времен первых пилигримов. Первые переселенцы были в своей массе представителями низших классов, которые не могли добиться успеха на родине, поэтому новая страна представляла собой огромное количество возможностей для реализации своего потенциала. Впервые, происхождение не накладывало ограничений, поскольку социальные классы еще не были сформированы в новом обществе, а деньги позволяли добиться свободы действий и установления собственных правил. Карьера представлялась «тернистым путём» достижения всевозможных общественных благ и успеха, где нужно проявлять характер и воспитывать силу воли, поднимаясь к вершине иерархии [10].

В американском мотивационном дискурсе эти ценности также служат основным стимулом для реципиента. Курсы по достижению успеха или продвижению по карьерной лестнице являются наиболее продаваемыми. Деньги в мотивационном дискурсе также предстают безапелляционной ценностью, которая является залогом равноценного взаимодействия коммуникантов. Кроме того, деньги являются «универсальным мерилом», который определяет положение человека в обществе согласно его способностям и ценности как члена общества. Ораторы часто апеллируют к этим материальным ценностям, как основе человеческого счастья, убеждая реципиентов в правильности выбора. Именно удовлетворение данных потребностей должно завлекать реципиентов и мотивировать их на достижение поставленных целей.

### Материалы и методы

Для проведения анализа был создан корпус примеров, отобранных методом произвольной выборки из речей пяти наиболее популярных американских мотивационных тренеров: Тони Роббинса, Джо Рогана, Роберта Кийосаки, Брайана Трейси и Стива Харви. Примеры отобраны методом произвольной выборки. Общий объём

проанализированного материала составляет 8 часов. Все примеры были проанализированы методами дискурсивного, прагматического и концептологического анализа для идентификации репрезентуемой ценностной картины мира говорящих и выявления предпочитаемых ими речевых стратегий и тактик для оказания наибольшего влияния на слушателей.

### Результаты исследования и их обсуждение

Одним из наиболее ярких примеров может служить отрывок речи известного американского коуча Тони Роббинса: *We all know in this room there's only one way to succeed long-term. Anybody can get lucky, do something for a period of time. But real success and any measure whatsoever comes when you do more for others than anybody else. There's no other way to do it*<sup>1</sup>.

Оратор апеллирует к важным для американского общества ценностям. В семантическом центре этого отрывка находится концепт *success*. Чтобы акцентировать на нём внимание аудитории, коуч использует повтор и семантически связанные лексические единицы, например, слово *superior* в качестве синонима успешности или *get lucky* как антоним истинного успеха. Противопоставление успеха и везения подчёркивается через временное измерение. Так, слово *success* используется в связке со словом *long-term*, а *get lucky* используется вместе со словосочетанием *for a period of time*. Далее в речи Роббинса ещё будет высказана идея о том, что время — это ценный ресурс, который не вернуть (*you can get your money back, but not your time*). Поэтому успех сопряжён с долгосрочной перспективой, когда время как ресурс не тратится зря. Анализируя речь Роббинса, можно заметить, что человек считается успешным, только если его действия приносят исключительную пользу, чего не может сделать никто другой (*you do more for others than anybody else*).

Воздействие на аудиторию на семантическом уровне можно назвать преимущественно суггестивным. Слушатели не получают аргументированную информацию, но постоянно повторяющиеся слова так или иначе закрепляют необходимые идеи в их сознании. Тем не менее в отрывке можно наблюдать примеры вербально выраженного персуазивного воздействия. Так, коуч обращается напрямую к аудитории (*we all know*). Примечательно, что эта фраза навязывает пресуппозицию всеобщего известного факта, что не оставляет

<sup>1</sup> Deep Motivation, YouTube, 2022. URL: <https://youtu.be/tBgsREyppuI?si=YVHX1Grg9IsSHTT5>.

аудитории шансов возразить говорящему. В качестве фактуальной информации в тексте изложена идея единственно правильного пути — того пути, о котором рассказывает коуч: *there's only one way, there's no other way*. Подобные высказывания используются оратором, чтобы, во-первых, повысить доверие к себе, а во-вторых, доказать свою исключительную экспертность в освещаемом вопросе.

Идею успеха как ключевой для американского общества можно также наблюдать в речи Брайана Трейси, популярного мотивационного оратора: *the wonderful thing is this, and I learned it from a very great man who has died recently, is that if you persist until you succeed in achieving a goal that is important to you and you complete it like a degree in school or you wrap up a sale or you make a career successful, you plug into your subconscious mind a success pattern*<sup>2</sup>.

В одном предложении оратор использует три однокоренных слова, связанных с данной ценностью — *succeed, successful, success*, что позволяет ему показать важность и необходимость данного фактора, как источника счастья. Для убеждения аудитории в правильности суждения выступающий ссылается на авторитетное лицо, однако приводит расплывчатое объяснение *a very great man who has died recently*, не давая никакой информации о данном лице. Данная стратегия позволяет оратору создать наукообразность и вызвать доверие слушающих. Далее оратор включает в семантическое поле *success* такие лексические единицы как *persist* и *career*, что позволяет ему привязать еще одну важную американскую ценность — *work* и придать идее большую убедительность.

Следующая значимая ценность американцев — благосостояние. Многие коучи апеллируют к данному концепту, чтобы показать аудитории отправную точку роста и цель, которую необходимо достичь. Например: *My life has completely changed because when I was 11 years old, we had no money and no food and we've gotten used to that...*

Здесь цель оратора Тони Роббинса — убедить слушателей в том, что он знает, как достичь успеха и наладить финансовое благополучие. Он использует тактику апелляции к личному опыту. Высказывание начинается с фразы о невероятных переменах в жизни Роббинса. Далее, чтобы персуазивное воздействие, которое взаимодействует

<sup>2</sup> Business & Self Development Resources, YouTube, 2017. URL: <https://youtu.be/7xUMVleKXCU?si=tYQtYINhpxL1hTk>.

с радио, стало суггестивным, когда преобладает бессознательное, коуч старается вызвать сочувствие. Он рассказывает о нелёгкой и голодной жизни в юном возрасте. Через повтор оратор связывает деньги и еду, таким образом подчёркивая, что деньги являются настолько же важным средством существования, насколько и пища. Создать атмосферу безнадежности оратору помогает фраза *and we've gotten used to that*. Здесь привычка приравнена к смирению и нежеланию что-то изменить. Всё сказанное помогает аудитории проникнуться сочувствием к говорящему и поверить его экспертности, так как перед ними живой пример человека, который смог добиться многого, несмотря на обстоятельства.

Похожую привязку к ценности материальных благ можно увидеть и у Брайана Трейси: *Many years ago I started off poor, I started off broke, I started off pretty stupid. And over the years I began to study the subject of success*<sup>1</sup>.

В данном случае оратор делает акцент на связи двух важных ценностей американского общества — финансов и успеха. Используя риторический повтор *started off*, он подчёркивает свое бедное существование в начале пути, усиливая эффект тяжести положения. Личный пример располагает слушателей к выступающему, вызывает сочувствие и выполняет суггестивную функцию, апеллируя к эмоциональному интеллекту аудитории. Также важно отметить, что в данном случае успех ассоциируется с умом, в то время как отсутствие денежного капитала с глупостью. Подобное сопоставление еще раз доказывает, что успех является центральной ценностью американского общества, которая включает различные положительные черты.

Ещё одним примером может служить отрывок из речи Джо Рогана: *By the way, that's a real problem if you don't have the money to pay for the serum. It's super expensive: it was several thousand dollars to treat them for this rattlesnake venom... anti-venom sh\*\*. It's like I was... like... Man, what if I was poor?*<sup>2</sup>.

В данном примере Роган для более тесного сближения с аудиторией использует тактику апелляции к личному опыту. Он рассказывает, как его собак периодически кусают гремучие змеи, с которыми животные пытаются поиграть, в результате чего питомцев приходится лечить в клинике.

<sup>1</sup> Deep Motivation, YouTube, 2022. URL: <https://youtu.be/tBgsREyppul?si=YVHx1Grg9IsSHTT5>.

<sup>2</sup> Motivation Madness, YouTube, 2018. URL: <https://youtu.be/P9yQnwpVcsQ?si=8YDnPtJwoJ7a1XbO>.

В рассказе оратор репрезентует концепт *money*, акцентируя внимание на том, что лечение собак стоит очень дорого (*It's super expensive*). Он называет примерную большую сумму, которая многим в аудитории может показаться неподъёмной. Оратор связывает отсутствие денег в сознании слушателей с проблемами. Понимание того факта, что без финансового благополучия успех недостижим, наступает у аудитории в тот момент, когда коуч задаёт риторический вопрос о своей гипотетической бедности.

Помимо рассмотренных ценностей, используемых в мотивационном дискурсе, одним из наиболее важных является ценностный концепт *work* (трудолюбие, активная и усердная работа). В данном примере Роббинс рассуждает именно о ней: *You and I both, I think, see what we do as a calling. It's not a... it's not a work per se it was work. I don't need to work every another day of my life... But I'm called, you know*<sup>3</sup>.

Можно заметить, что он предпочитает разделять концепты «работа» и «призвание». Несмотря на то, что в американском обществе к работе относятся с энтузиазмом [1. С. 64], работа в подчинении у кого-то не считается достижением успеха. Оратор это понимает, также как и осознаёт, что он как работоспособная единица самостоятелен. Ему необходимо стать примером для аудитории, поэтому он и говорит о призвании, косвенно указывая на то, что работа по сравнению с ним является более ценностно примитивным концептом.

Похожей идеи придерживается и другой оратор Стив Харви: *If you do not have clear specific goals for your life, you are doomed forever to work for people who do. And that seems to be the case. And yet only 5 % of people have goals*<sup>4</sup>.

Обыкновенно работа воспринимается положительно, как ряд препятствий, которые закаляют характер, позволяют завоевать уважение и вес в обществе и в конце концов достичь долгожданного успеха. В данном случае выступающий говорит о бесконечности данного процесса, лишая его всякого смысла *you are doomed forever to work*. Более того, ценность *work* также нивелируется посредством *work for*, где подчёркивается несамостоятельность человека, ведь работа на кого-то традиционно считается непрестижным делом. Также оратор делает акцент на

<sup>3</sup> Jay Shetty Podcast, YouTube, 2022. URL: <https://youtu.be/BwjnG45zO5U?si=tIDqvYI7j2DWwXgi>.

<sup>4</sup> Let's Become Successful, YouTube, 2021. URL: <https://youtu.be/bL3MkE2NzoY?si=RhFGH8UGL7ehVCC>.

исключительности людей, которые способны избежать данной участи, причисляя их к неким 5 %, не подтвержденным какими-либо статистическими данными.

В следующем примере Джо Роган рассуждает о том, почему люди чувствуют себя несчастными, связывая депрессию с концептом *work*, но при этом манипулируя им: *One of the things that's causing [depression] that people are in is that we're living our lives, many of us at least, in these very unfulfilling ways where you're going to this office with artificial light, and you're doing something you don't want to do all day long, and then you get home, and you're tired, and on top of that you're eating sh\*\*<sup>1</sup>.*

Как уже отмечалось в примерах ранее, говоря о работе в контексте способа зарабатывания денег, мотивационные ораторы склонны создавать негативный образ подобного рода деятельности в сознании аудитории. Сначала оратор формирует определённый горизонт ожидания: он расскажет об одной из проблем, способной вызвать у человека разочарование собственной жизнью. Коуч упоминает, что способов прожить неудовлетворительную жизнь много, используя слово *ways* во множественном числе. Оратор понимает, что большинство его зрителей — это люди среднего класса, у которых, скорее всего, есть подобного рода работа. Поэтому, для воздействия на аудиторию он описывает достаточно негативный сценарий одного дня офисного работника.

Роган использует пространственный дейктический маркер *this*, потому что понимает, что предлагаемое им описание близко его слушателям, словно он говорит именно об их работе. Негативное впечатление закрепляется в сознании аудитории благодаря такой детали, как лексема *artificial*. Она не является эпитетом, так как это название типа освещения. Тем не менее, слово *artificial* имеет в данном контексте негативную коннотацию, создавая ощущение чуждости происходящего, вызывая нежелание возвращаться в подобную среду. Отрицательное впечатление усиливается, так как оратор говорит исключительно о негативном опыте работы в офисе, усиливая ранее сказанное временным маркером *all day long*. Таким образом, у аудитории создаётся впечатление бесконечно долгой рутинной нелюбимой работы. Монотонности изображаемой картины способствует многосоюзие, делающее речь более замедленной, разделяющей её на чёткие отрезки.

<sup>1</sup> Motivation Madness, YouTube, 2018. URL: <https://youtu.be/P9yQnwpVcsQ?si=8YDnPtJwoJ7a1XbO>.

Также важно отметить, что зачастую ораторы апеллируют сразу к нескольким ценностям, чтобы усилить эффект воздействия. Так, в своей речи Стив Харви использует следующие фразы: *When you're not successful it's hard. It's hard not having money. It's hard never knowing how to come up with your mortgage and your.. and your bond and your rent. It's... it's hard not knowing that... How you going to feed your children? How you going to pay your bills? It's hard, ain't it?<sup>2</sup>.*

В данном случае концепт «успех» репрезентуется вместе с концептом «деньги». Между ними проводится корреляция, которая во многом совпадает с усреднённым представлением об успехе, что делает речь оратора близкой слушателям. Цель говорящего — в определённой мере встревожить аудиторию, напоминая о жизненной необходимости заработка денег. Слово *hard* в отрывке повторяется пять раз. Первые два повтора задают нужную программу интерпретации сказанного: *сложно не быть успешным = сложно, когда нет денег*.

Далее коуч использует риторические приёмы для большего воздействия на аудиторию: перечисления, риторические вопросы, повторы. В отрывке прослеживается манипуляция ценностями. Сначала оратор предъявляет концепт «успех», но потом говорит о базовых финансовых потребностях людей, таких как оплата ипотек, счетов, покупка еды, что уже не совсем совпадает с успехом в привычном смысле этого слова. Тем не менее чувство страха, вызванное возникающими неприятными ассоциациями, помогает оратору оказывать на аудиторию суггестивное воздействие, что делает людей более доверчивыми.

Похожую тенденцию можно увидеть и в речи мотиватора Роберта Кийосаки: *The most obsolete idea is go to school, get a job, work hard, save money, get out of debt and invest for the long-term in the stock market. <...> the gap between the 1 % and 99 % is massive. You see it's not just money, you have to step back and look at the bigger picture<sup>3</sup>.*

В данном примере бизнес-коуч старается убедить аудиторию в том, что для достижения успеха нужно быть частью исключительного меньшинства людей, отличающихся «нестандартным» или «новым» мышлением. Для достижения своей цели он сначала описывает своего рода стандартный жизненный путь среднестатистического

<sup>2</sup> Let's Become Successful, YouTube, 2021. URL: <https://youtu.be/bL3MkE2NzoY?si=RhFGH8UGL7ehvVcC>.

<sup>3</sup> Motiviversity, YouTube, 2019. URL: <https://youtu.be/az6NibAUf7Y?si=C5RSJQaQdTkxRC-J>.

американца, связавшего жизнь с финансовой сферой. Позиция говорящего отчётливо видна: такой подход устарел. Кийосаки пресуппозиционно показывает, что подобный жизненный путь неактуален в наши дни. Затем он закладывает в сознание аудитории идею об исключительности успешных людей, намекая на количественную разницу между людьми с «новым» и «традиционным» складом ума. Так, число людей с нестандартным мышлением составляет один процент. Подобное утверждение по форме является фактом со статистическими данными, но источник данных остался неназванным. Нестандартность мышления успешных людей оратор называет способностью «взглянуть на картину более полно». Тем не менее, конкретного объяснения того, что должно пониматься под «полной картиной» нет. В подобной ситуации неопределённости каждый слушатель поймёт оратора по-своему, что позволит оратору сохранить свою экспертность, потому что с ним будут согласны все.

Следующим примером может послужить сочетание ценностей трудолюбия и успеха в речи Стива Харви: *The road to success is always under construction. <...> You've got to jump off that cliff <...> if you don't ever [do it] you're gonna just go to work. And if you're getting up going to work on a job every day that you hate going to that ain't living man. You just existed at one point in time*<sup>1</sup>.

Здесь репрезентуются концепты *work* и *success*, важные для американского общества. Можно отметить, что понятие работы здесь представлено в двух смыслах: как работа над собой и своим будущим и как работа — род деятельности. Анализируя первую часть отрывка, можно сделать вывод о том, что в понимании коуча работа над собой — это что-то сложное и постоянное. Чтобы донести свою мысль и позицию до слушателей, оратор использует понятную концептуальную метафору, представляющую путь к успеху, как постоянно прокладываемое дорожное полотно. Работа над собой требует не только труда, но и мужества. Для репрезентации этого фрагмента своей картины мира Джо Роган сравнивает начало долгого пути самосовершенствования с прыжком со скалы. Подобное сравнение позволяет слушателям однозначно понять те представления о работе над собой, которые подразумевает говорящий. В качестве противоположности самосовершенствованию оратор использует рутинную деятельность — работу. Чтобы доказать

аудитории, что обычная профессиональная деятельность не является достаточной для лучшей жизни, коуч маркирует работу уменьшительно-оценочным словом *just*. Рисуя картину рутинной работы, оратор использует слова, которые помогают ему создать негативный образ: *every day, you hate*. Роган резюмирует свой тезис соответствующим выводом: подобная работа является существованием, а не жизнью. Слушатель, выслушав оратора, активизирует интерпретативную деятельность, приходя к выводу, что есть только два варианта: существование или самосовершенствование на пути к успеху.

### Заключение

Таким образом, мотивационный дискурс представляет собой такой тип дискурса, который подчиняется конкретным законам и характеризуется репрезентацией общественных ценностей в целях трансформирования сознания слушателей, побуждения их к действиям. При этом в речах различных мотивационных ораторов заметны определённые закономерности в выборе речевых стратегий и тактик, а также способах репрезентации ценностей.

Во-первых, выступающие совмещают персуазивные и суггестивные техники воздействия на слушателей, сначала апеллируя к критическому мышлению, но затем всё больше воздействуя на бессознательное. Например, в начале выступления часто озвучиваются регалии или достижения коуча; коуч также периодически адресует вопросы аудитории. Однако по мере выступления оратор чаще обращается к эмоциональному интеллекту слушателей, наводя их на нужные ему выводы. Эти выводы совпадают с тем, как сам говорящий репрезентует важные для американского общества ценности, а именно: *success, money, work*. К суггестивным способам воздействия на аудиторию можно отнести повторы доминирующих смысловых единиц, метафоры, объясняющие понимание коучем того или иного концепта, «навязывание» пресуппозиции.

Во-вторых, в том, как коучи репрезентуют ценности, прослеживается элемент манипуляции. Так, говоря о концепте *work*, ораторы разделяют работу над собой и работу, приносящую доход. Представление этих двух смыслов слова *work* в мотивационном дискурсе полярно. Работа над собой, самосовершенствование, является чем-то положительным и необходимым для достижения успеха. Эта работа демонстрируется как сложный, но очень важный процесс в жизни

<sup>1</sup> Let's become Successful, YouTube, 2021. URL: <https://youtu.be/bL3MkeE2NzoY?si=RhFGH8UGL7ehvVCc>.

успешного человека. При этом обычная работа преподносится публике односторонне. В описаниях коучей это — рутинная работа в офисе, не приносящая удовлетворения. Ораторы используют эпитеты с отрицательной коннотацией и прочие стилистические средства, чтобы создать достаточно отталкивающий образ в сознании слушателей.

Ценность «деньги» репрезентуется как залог успеха. Можно сказать, что, рассуждая об успехе, коучи говорят о финансовом благополучии и об удовлетворении своей жизнью. Однако вопрос самореализации в речах ораторов раскрывается сквозь призму богатства. В ходе анализа примеров было замечено, что выступающие репрезентуют концепт «деньги» в двух контекстах: в контексте «бедного» начала своего пути и в контексте страха безденежья, используя отрицательную мотивацию.

Концепт «успех» в речах коучей репрезентуется как главная цель в жизни человека. Успех — это звено, связывающее концепты «деньги» и «работа». Поэтому в выступлениях рассмотренных в исследовании ораторов в том или ином соотношении присутствуют все три ценности. Говоря об успешности как о цели в жизни, ораторы говорят об исключительности успешных людей, мотивируя слушателей захотеть стать частью особен-

ного меньшинства. Манипуляция состоит в том, что, даже если представление об успехе обладает универсальными чертами, такими как чувство удовлетворения, это понятие не сводится только к тому, о чём говорят коучи.

В-третьих, как способ влияния на сознание людей, манипулятивные техники используются ораторами не только в аспекте реперезентации ценностей, но и в речевых оборотах, адресованных аудитории. Так, как уже было указано ранее, коучи используют персуазивные и суггестивные способы воздействия на аудиторию. К прочим речевым манипуляциям относится, например, предоставление неverified данных: непроверенных фактов, собственных определений понятий, статистических данных без указания источника информации. Дополнительно можно отметить использование императивов для мотивации слушателей и их убеждения, когда аудитория уже предрасположена к влиянию оратора и не воспринимает информацию критически.

Дальнейшее исследование аксиологической прагматики и манипулятивных техник мотивационного дискурса представляется достаточно перспективным. В частности, возможно изучение манипулятивных техник, которые коучи используют для влияния на бессознательное своих слушателей.

### Список источников

1. Андреева И. В. Русские и американцы: отношение к работе, достижениям, успеху // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. 2009. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/russkie-i-amerikantsy-otnoshenie-k-rabote-dostizheniyam-uspehu> (дата обращения: 08.10.2023).
2. Гиляев Ю. В. Прагматика англоязычного мотивационного дискурса // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. 2017. № 5 (166). С. 70–76.
3. Карасик В. И. Ценности как культурно значимые ориентиры поведения // Гуманитарные технологии в современном мире : сб. материалов VII Междунар. науч.-практ. конф. Калининград, 2019. С. 22–25.
4. Макейчик А. А. Аксиология : монография. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2004. 128 с.
5. Мишанкина Н. А. Прагматика научного дискурса. // Вестник НГПУ. 2015. № 2. С. 126–133.
6. Подоляк Ж. И. К вопросу о выделении мотивационного дискурса // Гуманитарные научные исследования. 2016. № 5. С. 63–64.
7. Хабермас Ю. Теория коммуникативной деятельности. М. : Весь Мир, 2022. 880 с.
8. Хурыз И. П. Особенности конструирования англоязычного мотивационного дискурса: уровень грамматики // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2022. № 1. С. 100–112.
9. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия : учеб. пособие. М. : Флинта, 2006. 136 с.
10. Barnhart D. K. *America in so Many Words: Words That Have Shaped America*. Boston: Houghton Mifflin, 1997. 308 p.
11. Grice H. P. Meaning. *The Philosophical Review*. 1957. Vol. 66, no. 3. P. 377–388.
12. Grant A. P. Contact, Convergence, and Conjunctions: a Cross-linguistic Study of Borrowing Correlations Among Certain Kinds of Discourse, Phasal Adverbial, and Dependent Clause Markers. *Dynamics of Contact-induced Language Change*. Berlin, 2012. P. 311–58.

13. Hall E. T. *The Silent Language*. New York : Doubleday & Company, INC, 1959. 240 p.
14. Hall E. T. *Understanding Cultural Differences*. Yarmouth, Me. : Intercultural Press, 1990. 205 p.
15. Hofstede G. *Cultures and Organisations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. New York : Mc Graw Hill, 2010. 561 p.
16. Jacobson R. *Linguistics and Poetics, Style in Language*. Massachusetts: the MIT Press, 1964. 451 p.
17. Newcomb T. M. An approach to the study of communicative acts. *Psychological Review*. 1953. No 60. P. 393–404.
18. Shannon C. E. A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal*. 1948. Vol. 27. P. 379–423.
19. Sherwani K. A. A cognitive positive discourse analysis of English motivational speeches. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 2020. Vol. 29, no 9. Pp. 4078–4091.

## References

1. Andreeva IV. The Russians and the Americans: attitude towards work, achievement, success. *Gumanitarnyye issledovaniya v Vostochnoy Sibiri i na Dal'nykh Vostokakh = Humanitarian research in the Eastern Siberia and the Far East*. 2009;(3). Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/russkie-i-amerikantsy-otnosheniya-k-rabote-dostizheniyam-uspehu> (access date: 08.10.2023). (In Russ.).
2. Gilyasev UV. Pragmatics of English motivating discourse. *Uchenyye zapiski Petrozavodskogo gosudarstvennogo universiteta = Proceedings of Petrozavodsk state university*. 2017;(5):70-76. (In Russ.).
3. Karasik BI. Values as culturally relevant focus of behavior. In: *Gumanitarnyye tekhnologii v sovremennom mire = Humanitarian technologies in modern world*. Kaliningrad; 2019. Pp. 22-25. (In Russ.).
4. Makeychik AA. *Aksiologiya = Axiology*. Monograph. St. Petersburg: Publishing House of Herzen State Pedagogical University; 2004. 128 p. (In Russ.).
5. Mishankina NA. Pragmatics of scientific discourse. *Vestnik NGPU = Bulletin of Naberezhnye Chelny State Pedagogical University*. 2015;(2):126-133. (In Russ.).
6. Podolyak ZhI. On the identification of motivational discourse. *Gumanitarnyye nauchnyye issledovaniya = Humanities scientific researches*. 2016;(5):63-64. (In Russ.).
7. Habermas J. *Teoriya kommunikativnoy deyatel'nosti = Theory of communication activity*. Moscow: Ves' Mir; 2022. 880 p. (In Russ.).
8. Khutyk IP. Specifics of the English-language motivational discourse construction: the level of grammar. *Vestnik MGPU. Seriya: Filologiya. Teoriya yazyka. Yazykovoye obrazovaniye = Bulletin of Moscow State Pedagogical University. Series: Philology. Theory of language. Language education*. 2022;(1):100-112. (In Russ.).
9. Chernyavskaya VE. *Diskurs vlasti i vlast' diskursa: problemy rechevogo vozdeystviya = Discourse of power and the power of discourse: problems of speech influence*. Moscow: Flinta, 2006. 136 p. (In Russ.).
10. Barnhart DK. *America in so Many Words: Words That Have Shaped America*. Boston: Houghton Mifflin; 1997. 308 p.
11. Grice HP. Meaning. *The Philosophical Review*. 1957;66(3):377-388.
12. Grant AP. Contact, Convergence, and Conjunctions: a Cross-linguistic Study of Borrowing Correlations Among Certain Kinds of Discourse, Phasal Adverbial, and Dependent Clause Markers. In: *Dynamics of Contact-induced Language Change*. Berlin; 2012. Pp. 311-358.
13. Hall ET. *The Silent Language*. New York: Doubleday & Company, INC; 1959. 240 p.
14. Hall ET. *Understanding Cultural Differences*. Yarmouth, Me.: Intercultural Press; 1990. 205 p.
15. Hofstede G. *Cultures and Organisations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. New York; 2010. 561 p.
16. Jacobson R. *Linguistics and Poetics. Style in Language*. Massachusetts; 1964. 451 p.
17. Newcomb TM. An approach to the study of communicative acts. *Psychological Review*. 1953;(60):393-404.
18. Shannon CE. A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal*. 1948;27:379-423.
19. Sherwani KA. A cognitive positive discourse analysis of English motivational speeches. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 2020;29(9):4078-4091.

### **Информация об авторах**

**М. А. Гаевская** — преподаватель английского языка.

**Е. В. Мошняга** — доктор философских наук, профессор школы иностранных языков.

**Д. В. Чихачева** — приглашенный преподаватель английского языка.

### **Information about the authors**

**Maria A. Gaevskaya** — lecturer of English.

**Elena V. Moshnyaga** — Dr. of Sci. (Philosophy), Professor of the School of Foreign Languages.

**Daria V. Chikhacheva** — visiting lecturer of English.

---

---

*Статья поступила в редакцию 11.09.2023; одобрена после рецензирования 25.09.2023; принята к публикации 22.12.2023.*

*The article was submitted 11.09.2023; approved after reviewing 25.09.2023; accepted for publication 22.12.2023.*

---

---

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

The authors declare no conflicts of interests.