

оригинальная статья

Механизмы дискурсивной трансформации институциональной психологической практики в пространстве массмедиа (на материале блога М. Лабковского и радиопрограмм с его участием)

Ермоленкина Лариса Ивановна^{1*}, Костяшина Екатерина Аркадьевна²

¹ Томский государственный педагогический университет, Томск, Россия

² Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия

*arblar2004@rambler.ru

Поступила в редакцию 17.05.2022. Принята после рецензирования 10.06.2022. Принята в печать 27.06.2022.

Аннотация: Изменение роли адресата в структуре массмедийной коммуникации, активность его присутствия в пространстве медийных источников обуславливает перестройку функциональных параметров дискурса. Этот процесс характеризует принципы реализации институциональной психологической практики в массмедийном дискурсе радио и социальных сетей. Разные виды источников демонстрируют общность ценностных установок медийного дискурса, проявляемых в уникальных характеристиках автора, личностных особенностей адресатов, настроенных на персонализированный характер взаимодействия, фатический план коммуникации. Объектом анализа выступает психологическая консультационная практика, актуализируемая в медийном дискурсе (радио и Instagram), в качестве предмета выступают когнитивно-коммуникативные способы реализации психологического дискурса, репрезентируемого в диалогах популярной медийной личности – психолога М. Лабковского и его адресатов. На основе коммуникативно-дискурсивной методики анализа делаются выводы о специфике междискурсивного взаимодействия, о принципах реализации коммуникативных моделей, поддерживаемых общностью ценностных установок и направленностью на привлечение и удержание внимания аудитории, что в целом изменяет жанровую систему дискурса, его коммуникативные и языковые механизмы. Основные результаты данных изменений проявляются в фатической составляющей коммуникации, в способах позиционирования агента дискурса.

Ключевые слова: дискурс, медиа, массмедийный, субъект дискурса, агент, клиент, автор, межличностный дискурс, дискурсивная практика, институциональный дискурс

Цитирование: Ермоленкина Л. И., Костяшина Е. А. Механизмы дискурсивной трансформации институциональной психологической практики в пространстве массмедиа (на материале блога М. Лабковского и радиопрограмм с его участием). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2022. Т. 1. № 2. С. 78–84.

full article

Discourse Transformation Tools of Institutional Psychological Practice in Mass Media: M. Labkovskiy's blog and radio programs

Larisa I. Yermolenkina^{1*}, Yekaterina A. Kostyashina²

¹ Tomsk State Pedagogical University, Tomsk, Russian Federation

² National Research Tomsk State University, Tomsk, Russian Federation

*arblar2004@rambler.ru

Received 17 May 2022. Accepted after peer review 10 June 2022. Accepted for publication 27 June 2022.

Abstract: The role of the addressee in mass media communication is becoming more active, thus restructuring the functional discourse parameters. This change has also affected institutional psychological practice on the radio and in social nets. The sender and the addressee share the same value orientations in their professional interaction and phatic communication. The present research featured the psychological practice in the media discourse that belongs to psychologist M. Labkovskiy and his followers on the radio and Instagram. Based on the communicative-discursive analysis, the authors revealed the communicative models of their interdiscursive interaction. These models shared the same values and focused on attracting and retaining the attention of the audience. As a result, the discourse needs a new genre system, as well as communicative and linguistic tools. The main results of these changes are manifested in the phatic component of communication and in the ways the discourse agents position themselves.

Keywords: discourse, media, massmedia, subject of discourse, agent, client, author, interpersonal discourse, discursive practice, institutional discourse

Citation: Yermolenkina L. I., Kostyashina Ye. A. Discourse Transformation Tools of Institutional Psychological Practice in Mass Media: M. Labkovskiy's blog and radio programs. *Virtual Communication and Social Networks*, 2022, 1 (2): 78–84. (In Russ.)

Введение

В аспектах культурной и технологической модернизации современные медиа представляют собой феномен, интерпретируемый через понятие *новые медиа*, содержательные характеристики которого определяются возможностями цифровизации и той ролью адресата, которая существенно трансформирует принципы функционирования институционального дискурса – системы типовых коммуникативных моделей, формирующих пространство взаимодействия его агентов и клиентов через ролевые позиции, ценности, стратегии, тактики, жанры [Карасик 2018, Силантьев 2004, Шмелева 2012 и др.].

Тенденция к возрастанию роли адресата в информационном пространстве массмедиа обуславливает значимость коммуникационного компонента в информационной структуре дискурса. Способы присутствия адресата в массмедийном пространстве указывают на влияние социокультурного контекста, формирующегося под влиянием тенденций постмодерна с его установками на ценности массовой потребительской культуры, этический релятивизм, игровое начало. Моделирование образа адресата, приобщенного к миру массмедиа, предполагает возможность быть раскрепощенным, неофициальным, разыгрывать, экспериментировать – выбирать для себя в качестве психологических атрибутов роли и маски, провоцирующие глубинным психологическим интересом к предьявлению миру себя. Можно наблюдать, как одним из основных способов удовлетворения запроса массовой аудитории на индивидуализированный характер присутствия в медийном пространстве становится формирование в институциональных границах массмедиа межличностных дискурсов, представленных разными формами взаимодействия авторов и адресатов, вступающих в коммуникативное взаимодействие через звонки в студию, чаты, форумы, блоги. Авторами и организаторами межличностных дискурсов становятся публичные персоны – представители разных профессий, институтов, получающие в медийном пространстве признание и известность. Одним из первых по-настоящему успешных медийных проектов стал блог доктора Комаровского, аудитория которого насчитывает 8,4 млн человек. Для своих подписчиков он является безусловным лидером мнений,

его советам доверяют больше, чем рекомендациям участковых педиатров. Успешность блога во многом определяется его адресованностью конкретным группам (родителям, врачам), также тематической универсальностью и всеохватностью.

Междискурсивный способ организации знания, определяемый пересечением различных ценностных систем (личностных и институциональных), целеустановок, когнитивно-языковых механизмов формирует особую архитектуру междискурсивности, в основе которой позиции автора и адресата, транслирующие институциональные ценности и личностно-ориентированные.

Методы и материалы

Рассматриваемая в качестве объекта анализа психологическая консультационная практика, актуализируемая в медийном дискурсе, позволяет говорить о специфике реализации межличностного дискурса – интерактивного взаимодействия агента – известного психолога М. Лабковского и его адресатов – радиослушателей программы «Взрослым о взрослых» радиоканала «Серебряный дождь» и подписчиков аккаунта психолога в Instagram¹. Присутствие в массмедийном пространстве М. Лабковского, как и многих других, публично консультирующих психологов, коучей, мотиваторов, обеспечивается возросшим интересом к ценностям психического здоровья, трансформируемым под воздействием медийной идеологии в механизмы идеализации, придающие жизни человека смыслы успешности, реализованности, востребованности.

В качестве предметной области выделяется комплекс когнитивно-коммуникативных механизмов актуализирования межличностного дискурса в институциональных границах массмедиа. С опорой на теорию *коммуникативно-дискурсивного подхода* в том варианте, в котором он представлен в работах [Clark 1996, 2005; Pickering, Garrod 2002], выявляются способы актуализации в речевой ткани говорящих социально и культурно значимых параметров общения: смена коммуникативных ролей, осознанно и неосознанно разделяемые и принятые правила и нормы поведения, дискурсивные механизмы, влияющие на процесс психоречевой, аксиологической и идеологической координации субъектов

¹ Компания Meta Platforms, владеющая социальными сетями Facebook и Instagram, признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории РФ. *Meta Platforms, the parent company of Facebook and Instagram, is banned in the Russian Federation as an extremist organization.*

коммуникации. Выводы исследования основаны на анализе радиотекстов (17 ч.) – записей радиопрограмм, размещенных на канале YouTube, и интернет-текстов социально-сетевой коммуникации (102 поста).

Анализ позволяет говорить о специфике реализации такой дискурсивной категории, как влияние, власть дискурса [Дейк 2013], определенным образом преломляющейся в коммуникационном пространстве радио и социальных сетей. Рассматриваемые модели взаимодействия субъектов дискурсов говорят о специфике каждого канала на уровне языкового и коммуникативного способов выражения и единстве данных дискурсивных практик с точки зрения аксиологической направленности, которая демонстрирует не фрагментарный характер по отношению к разным медийным источникам, а целостный, определяемый общностью ценностных установок медийного дискурса, нацеленного на привлечение и удержание внимания аудитории.

Результаты

Любой дискурс, реализующий коммуникативное взаимодействие, предполагает актуализацию символических форм власти «доминирующих структур значения» [Матисон 2017], определяющих ценностные ориентиры выбора определенных способов и форм коммуникации, в границах которой проявляется в разной степени выраженная диспаритетность. Если в институциональной практике психолог является представителем дискурса, выражающим его ценности, то в личностно-ориентированном дискурсе психолог руководствуется собственными целеустановками, которые могут не совпадать с официальной позицией института.

Поскольку предмет взаимодействия определяется личностными интересами коммуникантов, можно говорить о том, что он транслирует аксиологическую картину мира дискурса – систему координат, определяющих ценное и важное в понимании человека, его проблем и способов взаимодействия с миром. Взаимодействие агента – консультирующего психолога и клиентов (радиослушателей и подписчиков) блога отражает тот особый мир поиска себя, который строится на ценности идеального «я» адресата – с одной стороны, озабоченного решением внутренних проблем, а с другой – получающего удовольствие от самого процесса публичной коммуникации, обсуждения этих самых проблем во всеулышание. Профессиональный психолог не может консультировать в режиме «блиц-турнира», поэтому он предлагает некую усредненную модель достижения психологического равновесия как определенный стиль

поведения, который, согласно условиям дискурса, апеллирует к тем знаниям, которыми владеет агент и которые в силу разных причин пока недоступны адресату. Данные правила весьма категоричны и без соответствующей интерпретации представляют собой жестко заданную инструкцию для клиентов (*Делать только то, что хочется; не делать того, чего делать не хочется; сразу говорить о том, что не нравится; не отвечать, когда не спрашивают*²). Набор данных правил представляется автором как панацея, что обеспечивается медийными смыслами уникальности, в связи с чем автор концепции позиционируется как суперпопулярная личность, известная массовой аудитории радиослушателей, читателей, подписчиков (*...вместе с нами в студии сегодня известный российский психолог..., со своими вопросами вы можете обратиться к психологу, который консультировал и помогал многим пациентам и не только в России..., у нас в гостях писатель, юрист, теле- и радиоведущий*).

В медийном дискурсе радио механизмом актуализации ценностной системы как основы взаимодействия становится нарратив *нормальности*, предписывающий клиенту определенную логику действий для коррекции отклонений от нормы тех сценариев, которые не соответствуют известным правилам, получившим широкую огласку благодаря писательской деятельности Лабковского [Лабковский 2020].

Понятие *нарратива* в данном случае используется для подчеркивания принципов сюжетности и иллюстративности, которые разворачивают межличностный дискурс в медийном пространстве радио. В основе использования нарративной техники коммуникации представление себя не как компетентного специалиста (принцип реализации профессионального дискурса [Бейлисон 2009]), а как носителя некоего уникального знания. В начальных фразах, с которых начинаются выпуски радиопрограмм, заметно прослеживается данная установка (*Хочу представить тему, с одной стороны она не нова, но взгляд на нее будет новый. Это одна из основных тем в жизни людей. Одиночество – тема не новая, но что здесь новое – я вам сейчас объясню. В основном все люди считают, что одиночество это история, когда буквально один... нет людей, с которыми можешь хоть что-то разделить... Я предлагаю вам взглянуть на одиночество с другой стороны: Первое – одинокие люди – те, у которых проблемы с коммуникацией. Это с детства, как правило. Второе – это люди, которые сами себе настолько не интересны, что становятся неинтересны другим... но это тоже с детства...*

² Официальный сайт психолога Михаила Лабковского. 12.11.2020. URL: <https://labkovskiy.ru> (дата обращения: 20.04.2022).

Дети выросли, а проблемы остались. Это выраженные страдающие экстраверты. Вот о чем мы поговорим³).

Согласно канонам профессиональной деятельности психолога, инициатива взаимодействия принадлежит пациенту, обращающемуся за помощью в решении психологических проблем. Диалогическая форма взаимодействия с клиентами – адресатами радио – смещает акцент в коммуникативной инициативе на позицию агента – психолога, предлагающего свои услуги в радиоэфире. Радионная коммуникация с клиентами выражает характер публичного диалога, конструируемого по правилам медийной коммуникации. Сценарий диалогической коммуникации консультанта и клиента формируется в логике прототипической модели врачебной консультационно-терапевтической практики, предполагающей выявление специалистом психологических проблем пациента – причин скрытых неврозов и способов работы с ними. Медийный контекст существенно влияет на привычный сценарий развития диалога, определяя приоритетность интенций автора, его роль в развертывании дискурса и управлении им.

Комментарий к выбранной теме (темы одиночества, нереализованности, неуспешности, разных видов страхов и зависимостей) демонстрирует установку на коммуникативную стратегию самопрезентации – представление себя как носителя особого, уникального знания о способах решения психологических проблем.

Согласно логике формата радиопередачи, истории адресатов, обращающихся в эфир, должны демонстрировать, с одной стороны, совпадение с проблемой, с другой – положительный эффект узнавания способов ее решения. Для раскрытия этой установки «жалобы» радиослушателей используются в качестве иллюстративного материала, позволяющего автору представить собственную (дискурсивную) модель проблемы: она преподносится с позиции абсолютного знания о том, что составляет ее сущность и что позволяет ее разрешить (*У меня вопрос: за какой период можно откорректировать себя, как, по Вашим правилам, полюбить себя?*), (*Давайте скажу, что нужно делать, а Вы решите, сколько это времени займет. Не будем томить слушателей. Любовь к себе – ее можно потрогать руками, самооценку высокую можно пощупать. Это очень конкретные вещи. Например: вот настолько вы выстраиваете свою жизнь, так как вам хочется жить, что вы не прогибаетесь и ничего не делаете... Большинство людей живет не так как хочет. Ходит на работу, которую*

не любит, живет с человеком, которого не любит. Вообще все не нравится, но человек этой жизнью живет. И вот она, трагедия... Если вы хотите себя полюбить, поднять свою самооценку, вы должны делать только то, что вам нравится. Это только начало. Потому что у нас звоночек. Добрый вечер...⁴).

Данный диалог демонстрирует медийный характер коммуникации психолога и клиента, который может быть прерван, к которому часто не обращаются за уточняющими вопросами и т.д. Для реализации дискурсивной практики присутствие клиента в эфире важно с точки зрения демонстрации позиции автора. Эта установка проявляется также в способах координации взаимодействия с адресатом, отличающихся достаточно жестким характером. Если по каким-то причинам история клиента не иллюстрирует заявленный тезис, не является по отношению к нему жизненно-практическим аргументом, разговор прекращается, объявляется очередность следующего звонка. В условиях радионной коммуникации можно наблюдать отсутствие взаимонаправленности в диалогах со слушателями. Абонент, обращающийся к психологу с некой проблемой, пытается достаточно подробно ее описать, что соответствует позиции клиента институционального дискурса. Позиция агента диссонирует с интенцией клиента, в связи с чем психолог обращается к коммуникативным тактикам корректировки высказываний адресата с выраженным авторитарным компонентом. В следующем фрагменте абонент пытается подробно представить свою историю, но психолог переворачивает слова говорящего, обрывает его на полуслове:

– Здравствуйте, очень рада, что дозвонилась, очень благодарна за Ваш труд. Два вопроса. Один простой, другой – про то, что у меня развитая эмпатия...

– А Вы точно по теме спрашиваете: эмпатия не имеет отношения ни к любви к себе, ни к самооценке, как Вы догадываетесь...

– Ну, я может, думаю...

– Может, ко второму перейдем? Или он тоже не по теме?

Если реплики абонента не соответствуют заявленной теме, автор часто обращается к собственному опыту, используя нарративную логику аргументации (*У моего брата был одноклассник Костя, алкоголик, и когда он был еще молодой, то учился, защитил диссертацию. Потом увидел его через несколько лет – он работал грузчиком...).*

³ Лучшие ответы на вопросы с публичной консультации «Как не стать заложником страха и начать жить». 25.11.2018. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DP7F54Eef70> (дата обращения: 20.04.2022).

⁴ Там же.

Коммуникация строится в логике формирования ценностной картины мира, в которой психологическая проблема приобретает особый смысл – она парадоксально проста, от нее можно избавиться, если осознать / перестать так думать / уйти с нелюбимой работы, расстаться с семьей и т. п., что не выходит за рамки транслируемой системы ценностей – любовь к себе, значимость собственного «я».

Важным аспектом, структурирующим медийную коммуникацию с психологом, становится принцип рекреации: слушатели, обращающиеся в эфир, получают не только «консультацию», но и определенное удовольствие от самого процесса публичного взаимодействия, выражая благодарность, симпатию, уважение к медийной личности.

Принципы медийной актуализации в дискурсе Интернета подчиняются тем же ценностным установкам – моделирование идеального представления о личности, делающей выбор в свою пользу.

Жанровая структура блога в социально-сетевой коммуникации формируется на стыке профессионального (психологического), личностно-ориентированного (блог представляет собой личное пространство, которое конструируется автором по своим правилам) и медийного дискурсов (Instagram – социальная сеть, имеющая свою специфику: картинка + текст, возможность комментировать, писать автору в директ, ставить лайки комментариям, подписываться на понравившиеся аккаунты и т. д.).

В блоге Михаила Лабковского⁵ одним из ведущих приемов взаимодействия с адресатом является обращение к нему с позиции равного (*Друзья, я обратил внимание, что под моими постами пишут психологи, предлагающие услуги. К сожалению, я не могу нести за них ответственность... Случаи, когда в комментариях появляются специалисты без должного образования, нередки. Они могут нанести больше вреда, чем пользы. Еще раз прошу, не стесняйтесь запрашивать дипломы, проверяйте даты этих дипломов и количество пройденных часов – это не менее 3-х лет подготовки и никакой эзотерикой он не занимается!*).

Статусная позиция клиента института – подчинение и следование рекомендациям. Психолог собирает анамнез, проводит опрос, дает рекомендации, оформляет заключение. Пациент предъявляет жалобы и отвечает на вопросы. В социальных сетях эти ограничения снимаются, и традиционная система жанров размывается. Клиент может выступать инициатором общения, его история часто становится темой поста («*Михаил,*

почему мне ТАК ПЛОХО?»). В последние недели я все чаще стал получать в мессенджерах такой вопрос).

Основной реализацией медийной личности в социальных сетях становится трансляция оценочных суждений, поэтому традиционные обязательные табу больше не действуют – можно вольно относиться к тайне клиента, забыть про принцип «не навреди», пропагандировать собственные услуги для всех желающих.

Ценности психологического дискурса в социальных сетях утрачивают актуальность – сохранять психическое здоровье посредством общения в комментариях невозможно, поэтому основной ценностью становится самопрезентация. Автор блога выступает не просто как представитель персонального, личностно-ориентированного дискурса, он становится медийной личностью. Если для прототипического профессионального дискурса важна объективная подача факта, то для медийного основным механизмом реализации становятся оценочные суждения, которые формируют систему стереотипов и сценариев, принимаемых адресатом и выстраивающих его дискурсивную картину мира.

Характерной особенностью коммуникативного поведения психолога-консультанта в социальных сетях является доминирующая установка на самопрезентацию, сближение с аудиторией реальных и потенциальных подписчиков (*Те, кто давно меня читают, наверняка помнят, как в первую волну пандемии, казавшейся нам тогда – смешно вспомнить! – верхом наших проблем и перемен в жизни, я советовал максимально придерживаться распорядка дня. Многих тогда этот мой совет раздражал страшно*).

Эмоциональный тон повествования, использование оценочной лексики снимают барьер между автором и адресатом, делают тон общения более интимным и доверительным (*Но, Михаил, какой распорядок дня – тут непонятно, что с работой будет, не сократят ли!*). Установка на диалог с читателем, пример из жизни позволяют автору текста перейти от зачина к истинной теме поста – рекламе онлайн-встреч с психологом (*Если помните, на одной из недавних онлайн-встреч я рассказывал, что в фильмах часто показывают ребенка, который, оказавшись на новом месте, тесно прижимает к себе мишку... О том, как помочь себе справиться с тем, что конкретно с вами случилось, мы поговорим уже 25 апреля на ОЧНОЙ публичной консультации в Москве «А потом все изменилось: как научиться жить заново»*). Использование местоимения «мы» сближает автора блога с потенциальным адресатом и придает написанному характер точно

⁵ Блог Михаила Лабковского в социальной сети Instagram. URL: <https://www.instagram.com/labkovskiyofficial/?hl=ru> (дата обращения: 20.04.2022).

определенного действия, вызывая у него чувство необходимости посещения такой консультации.

Автор активно использует имитацию диалога с читателем, подчеркивая индивидуальность адресата – конкретно вы, конкретно для вас и т. д. (*Я говорю о поиске смысла КОНКРЕТНО ДЛЯ ВАС. Что делает вас счастливыми? Откуда вы черпаете силы? Что дает вам почувствовать себя собой?*).

Базовой коммуникативной стратегией для большинства профессиональных блогов становится самореклама, целью которой является убеждение читателя в необходимости обращения за услугами к автору, рекомендация себя как опытного специалиста (*А как надо? Надо принимать изменившиеся обстоятельства... О том, как это делать и где взять на это силы, мы с вами поговорим 25 апреля на ОЧНОЙ публичной консультации в Москве «А потом все изменилось: как научиться жить заново?»*). У читателя, подготовленного соответствующим контекстом, создается ощущение, что без посещения такой консультации он не сможет сам справиться с проблемой. На это работает эффект узнавания себя. Все примеры, которые приводит автор, актуальны для каждого человека.

При этом самореклама может носить как прямой (*На этой встрече мы научимся принимать перемены и жить с ними в ладу – оплакивать то, что уже нельзя вернуть, включая фигуру, жизнь до, предположим, развода или рождения ребенка, и идти дальше*), так и имплицитный характер – в виде рекомендаций, советов (*Многие считают, что я учу людей быть эгоистами – правда диаметрально противоположная. Я учу людей, как через ЛЮБОВЬ К СЕБЕ освободиться от эгоизма и видеть в себе источник радости и опоры для близких*). Реализация стратегии презентации своих услуг направлена на продвижение их среди потенциальных потребителей.

Оценочная стратегия помогает автору в формировании собственного имиджа как на макроуровне – в постах рекламного характера (*Я считаю, что психотерапия не обязана быть болезненной и долгой: на самом деле правильными словами, юмором и хорошими примерами ИНОГДА можно добиться НЕ МЕНЬШЕГО (а то и большего), чем на бесконечных приемах, когда вы раз за разом рыдаете, страдаете и терпите боль. До скорой встречи!*), так и на микроуровне – в лексике, с помощью которой оценивается непосредственно личность автора блога – авторитетный специалист, друг и т. д. (*Все-таки я психолог, а не общественный деятель, и у меня на эту историю другой угол зрения; для меня, как для психолога, это не идеологический разговор; косяков у меня было гораздо больше, особенно в первые годы, когда я только начинал работать психологом*).

Способы подачи информации соответствуют цели институционального дискурса – оказать квалифицированную помощь, убедить в преимуществах такого метода избавления от проблемы (*Также напоминаю вам, что, если вы нуждаетесь сейчас в психологической поддержке, то отправляйте свой вопрос в директ, и я буду публиковать видео-ответы*). Пример очень показателен в плане изменения ценностных установок институционального профессионального дискурса: психолог занимается глубоко личными проблемами, но психологическая консультация в сетевом формате делает эти проблемы публичными. Адресат, становясь медийной личностью, субъектом дискурса, принимает эти правила, соглашаясь выносить на суд общественности любые проблемы.

Заключение

Реализация межличностного дискурса в институциональном пространстве массмедийной коммуникации актуализирует модели взаимодействия субъектов на основе ценностных представлений о значимости личности, обращаемой к медийному пространству с целью социализации, выражения своих интересов, эмоций, убеждений и т. д., что коррелирует с тем предложением, которое формируется в виде лично-ориентированных дискурсов, направленных на удовлетворение интереса адресата к себе, к собственным проблемам. Актуализирование данной позиции в дискурсе становится тем инструментом, который перестраивает его институциональную структуру, упраздняя традиционные жанры, характерные для прототипической модели взаимодействия психолога и клиента, изменяя коммуникативные и языковые механизмы формирования дискурса – по сравнению с институциональной психологической практикой медийный вариант предполагает сокращенную коммуникативную дистанцию, усиление фатического компонента общения, установку на определенное удовольствие от наблюдения за разворачивающейся коммуникацией в эфире, социальных сетях. Тотальный характер проявления этого функционального компонента медийного дискурса, преобразующего профессиональный психологический дискурс, позволяет рассматривать его в аспекте идеологического воздействия – процесса формирования системы ценностных установок и эмоциональных ожиданий адресатов.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Литература / References

- Бейлисон Л. С. Профессиональный дискурс: признаки, функции, нормы: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2009. 40 с. [Beylinson L. S. *The professional discourse: principles, functions, and norms*. Dr. Philol. Sci. Diss. Abstr. Volgograd, 2009, 40. (In Russ.)]
- Дейк Т. А. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М.: ЛИБРОКОМ, 2013. 344 с. [Dejk T.A. *Discourse and power: Representation of dominance in the language and communication*. Moscow: Librokom, 2013, 344. (In Russ.)]
- Карасик В. И. Структура институционального дискурса. *Проблемы речевой коммуникации*. Саратов: Изд-во Саратовского университета, 2000. С. 25–33. [Karasik V. V. The structure of the institutional discourse. *The Problems of the Speech Communication*. Saratov: Saratov University Press, 2000, 25–33. (In Russ.)]
- Лабковский М. Хочу и буду. Принять себя, полюбить жизнь и стать счастливым. М.: Альпина Паблшер, 2020. 320 с. [Labkovskiy M. *I want and I will. Accept yourself, love life and become happy*. Moscow: Al'pina Pablsheer, 2020, 320. (In Russ.)]
- Матисон Д. Медиадискурс. Анализ медиа-текстов. Исследования медиа и культуры. Харьков: Гуманитарный центр, 2017. 264 с. [Matison D. *Discourse of media. The analysis of media texts. The research of media and culture*. Kharkov: Gumanitarniy Centre, 2017, 264. (In Russ.)]
- Силантьев И. В. Текст в системе дискурсивных взаимодействий. Новосибирск: НГУ, 2004. 188 с. [Silantyev I. V. *The text in the system discursive interactions*. Novosibirsk: NSU, 2004, 188. (In Russ.)]
- Шмелева Т. В. Модель речевого жанра. *Жанры речи*. 1997. № 1. С. 88–98. [Shmeleva T. V. The model of speech genre. *Zanry Reci*, 1997, (1): 88–98. (In Russ.)]
- Clark H. On Stochastic Grammar. *Language*, 2005, (81): 23–56.
- Pickering M. J. *Automaticity in Language Production in Monologue and Dialogue. Automaticity and Control in Language Processing*. Hove: Psychology Press, 2007, 20.