

Кузнецова Е.Д.

**СОВРЕМЕННЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ
ПОПУЛЯРНОЙ ПСИХОЛОГИИ КАК ИСТОЧНИК
СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИХ НОВАЦИЙ[©]**

*НИУ «Высшая школа экономики», МГИМО Университет,
Россия, Москва, r1014032014@gmail.com*

Аннотация. Рост интереса к просветительским материалам по психологии вызван формированием новой культуры осознанного отношения к психологическому здоровью, активно продвигаемой в нашем обществе посредством трансляции стереотипов западного мира, безусловно принимаемых за идеал жизни. Популярно-психологический дискурс отражает особенности восприятия и языковой категоризации действительности, реализует модели межличностных отношений, познавательные и ментальные процессы, транслирует социокультурные константы и базовые ценности иноязычного общества. Данная статья основывается на анализе вербальных репрезентаций популярных мотивационных и психологических практик, в частности коучинга, с позиции критического дискурс-анализа. В качестве эмпирического материала исследования используются немецкоязычные просветительские тексты из области популярной психологии, обладающие высокой плотностью лингвокреативных элементов.

Ключевые слова: популярно-психологический и мотивационный дискурс; лингвокреативность; вербальное творчество; манипулятивное воздействие; социокультурные и дискурсивные практики; дискурс-анализ.

Получена: 13.04.2024

Принята к печати: 14.10.2024

Kuznetsova E.D.

**Modern discursive practices of popular psychology
as a source of sociolinguistic innovations®**

*National Research University "Higher School of Economics", MGIMO University,
Russia, Moscow, rio14032014@gmail.com*

Abstract. Nowadays there is a growing interest in popular psychology materials. A new culture of conscious attitude to psychological health is being formed and actively promoted in our society through the broadcasting of stereotypes of the Western world, taken as an ideal of life. Popular psychological discourse reflects the peculiarities of perception and linguistic categorization of reality, reconstructs models of interpersonal relations, cognitive and mental processes, transmits socio-cultural constants and basic values of a foreign society. This article is based on the analysis of verbal representations of popular motivational and psychological practices, in particular coaching, in the aspect of critical discourse analysis. German popular psychology texts with a high creative potential are used as the empirical material of the study.

Keywords: popular-psychological and motivational discourse; linguistic creativity; manipulation; socio-cultural practices; discourse analysis.

Received: 13.04.2024

Accepted: 14.10.2024

Введение

Современное европейское общество характеризуется ярко выраженным индивидуализмом и эгоцентризмом, что отражается в дискурсивных практиках (см. например: [Скатерщикова, 2019; Докука, 2013]). Изменяющаяся культура меняет и текст как реализацию социокультурных и дискурсивных практик. Однако общеизвестно и обратное влияние текстов на культуру, в том числе благодаря переводу иноязычных просветительских материалов и трансферу смыслов. Не только оригинальные идеи, но и способ их выражения (эстетическая форма, уникальная комбинаторика гетерогенных знаков, коннотаций) в принимающем языке способствуют формированию и распространению новых лингвокультурных сведений (см. например: [Воронина, 2019]).

Смоделированная схема «слом стереотипа – смещение фокуса внимания – формирование нового выгодного стереотипа» наиболее очевидно представлена в малоизученном современном мотива-

ционном и популярно-психологическом дискурсе. На основе антропоцентрических моделей анализа языковых процессов в обществе и методов культурологического осмысления современных коммуникативных практик в данной статье предпринимается попытка описания лингвокреативной природы популярно-психологического дискурса в междисциплинарном аспекте.

Под популярно-психологическим дискурсом понимается совокупность семиотически осложненных текстов, направленных на психологическое просвещение, популяризацию определенных идей и воззрений, нормализацию эмоционально-значимого состояния человека, решение его индивидуальных запросов и поведенческое регулирование межличностных отношений [Shelestyuk, 2023, p. 168]. Мотивационные тексты также нацелены на обучение трансформационным техникам и новым психологическим приемам, призванным решить практически любую личностную проблему реципиента. Жанровые форматы материалов популярной психологии крайне разнородны и охватывают широкий текстовый пласт от научно-популярных книг, статей, блогов, рекламы в социальных интернет-сетях до транскриптов коучинг-сессий, подкастов, интервью, видеолекций.

Новые психологические практики в свете междисциплинарных исследований

Сейчас в западной культуре особой популярностью в сфере психологического консультирования пользуется коучинг (англ. *coaching*), в частности такой его подвид как *life*-коучинг (коучинг жизненного пути, или обучение жизни) – метод раскрытия потенциала человека, направленного на достижение личных целей, выстраивание гармоничных отношений в обществе и самореализацию. Интерес для лингвокультурологического анализа представляет и само наименование данного типа консультирования. Термин «коучинг» получил массовое распространение и вошел в состав многих европейских языков. Исконно же слово имеет венгерские корни и восходит к названию небольшого города Коч (венг. *Kocs*), ранее известного производством пассажирских карет (венг. *kocsi*) [Winkelman, 2020, p. 69]. Через немецкое посредство от слова «кучер» (нем. *Kutscher*), используемого для прямого обозначения человека, управляющего каретой, в английской лингвокультуре слово испытало метафорическую транспозицию, сопровождающуюся

отстранением от буквального транспортного контекста. Так, коучем (англ. *coach*) стали именовать специалиста, способного «переносить» человека с его текущей позиции туда, где он хотел бы оказаться; осуществлять не физический, а ментальный трансфер. В первой половине XIX в. понятие «коуч» применялось в академической среде: в крупных университетах, например, в Оксфорде, коучем именовали наставника, сопровождающего и направляющего студентов в процессе подготовки к экзаменам [Etymology dictionary]. Позже «коуч» стал оперативным термином преимущественно в сфере большого спорта, где им обозначался помощник тренера, приводящий к достижению результата. Поворот от спортивной психологии к поведенческой, а позже и к личностному консультированию произошел благодаря книге *The inner game of tennis* (в русском переводе: «Теннис. Психология успешной игры») американского консультанта Т. Голви, сформулировавшего принципы обнаружения скрытых ресурсов человека [Gallwey, 1988]. Тем самым обоснование термина на метафорическом основании переноса ценностей уже в некоторой степени манипулятивно.

Понятия из предметной области философии или психологии, преломляясь сквозь призму иной культуры, менталитета, традиций, часто приобретают совершенно иное значение в принимающем языке, обогащаясь новыми оттенками смысла или сменяя коннотации (от мелиоратива до пейоратива, и наоборот). В русском, а также отчасти в немецком обществе термин «коуч» обрел весьма размытое предметное содержание, в объем которого часто входят смежные понятия, такие как ментор, наставник, помощник, тренер, что происходит в силу отсутствия развитой культуры психологического здоровья и недостаточной институционализации соответствующих специальностей [Соколова, 2013]. Для обоснования профессиональности и компетентности продвигаемых специалистов в данных лингвокультурах происходит обращение к приемам мифологизации. Так, согласно книгам некоторых авторов по «искусству менторства» история психологического наставничества насчитывает тысячи лет, а первыми «коучами» признаются древнегреческие мыслители Платон и Аристотель. Метод сократического диалога также трактуется как одна из техник раннего профессионального коучинга [Du Toit, 2014, p. 5]. Таким образом, мы наблюдаем, как через аллюзии к прецедентным личностям и историческим фактам авторы стремятся совершить перенос популяризируемого ими знания, сомнительного по своему содержанию

и слабому соответствию критериям истинности, в поле «объективного и верифицируемого». Внушение идей происходит за счет выборки и композиционной компоновки фактов, представляющих в нужном свете авторскую позицию и выгодно подчеркивающих ее преимущества.

В отличие от научно-практической доказательной психологии мотивационную психологию характеризуют «творческий понятийный аппарат», намеренно допускающий множественную интерпретацию и индивидуальное прочтение используемых «терминов»; деконвенционализация на различных уровнях языка, часто сопровождающаяся мультимодальным выражением; минимальная верифицируемость знания или ее полная невозможность. Основным критерием истинности продвигаемого знания выступает его практическая ориентированность, близость к обыденной картине мира, что свидетельствует о фактической продаже личного опыта менторов и коучей [Garvey, 2017]. При этом некоторые исследователи отмечают, что получатели психологических услуг также открыто вовлечены в процесс формирования общего нарратива, «продажу» своей личной истории наставнику. Клиенты зачастую намеренно модифицируют трактовку жизненного опыта в свою пользу, осознавая, что их история может стать рекламным образцом для мотивационных материалов менторов. Таким образом, происходит закрепление двусторонней манипуляции и развитие новой дихотомии межличностных отношений – *storyselling* vs. *storytelling* [Humm, 2023].

Данная позиция подкрепляется и следующими положениями актуальных исследований. По мнению Т. ван Дейка, манипуляторы стремятся любыми способами побудить таргетируемую ими аудиторию действовать в их личных интересах и организуют свою речь соответствующим образом, склоняя ее сначала к иному образу мышления, а затем и к конкретным действиям, идущим в разрез с собственными установками манипулируемых [Van Dijk, 2006, с. 360]. Однако исследователи психологического дискурса отмечают, что интересы авторов мотивационных текстов во многом пересекаются с интересами их клиентов, поэтому речевое воздействие часто направлено в пользу самих манипулируемых [Гилясев, 2018, с. 1099].

Методика исследования

В центре исследования находятся современные дискурсивные практики популярной психологии, привлекающие все большее внимание потенциальных реципиентов за счет неконвенционального

способа выражения исходных идей и концепций. В статье предпринимается попытка вербально-семантического анализа письменных репрезентаций популярных мотивационных и психологических практик, в частности коучинга, с позиции критического дискурса-анализа. Вспомогательными методами исследования послужили элементы лингвопрагматического, лексико-грамматического и стилистического анализа текста.

Объектом исследования выступает немецкоязычный популярно-психологический дискурс, обладающий высоким лингвокреативным потенциалом. В качестве эмпирического материала используются немецкоязычные просветительские тексты популярной психологии. Материал настоящего исследования был отобран методом сплошной выборки с персональных сайтов трех немецких профессиональных психологов и популярных коучей. Дальнейшей перспективой исследования видится расширение корпуса исследуемых текстов с применением сравнительно-сопоставительного метода.

Креативная номинация как инструмент формирования имиджа

Тематика текстов популярно-психологического дискурса определяется текущими запросами общества, его насущными проблемами (вопросы коммуникации, межличностных отношений, принятие и поиск себя, терапия детских травм и др.). Популярность многих из указанных тематических аспектов в социуме создается искусственно, например, посредством скрытой рекламы (англ. *product-placement*, нарративная реклама у лидеров мнений). Многие психологические услуги переходят в разряд трендовых социальных практик за счет формирования элитарного образа «психологической терапии», создание у масс иллюзии принадлежности к привилегированным сообществам, занимающимся решением личностных, а не бытовых проблем. Возможность сосредоточиться лишь на собственных интересах, ощущениях и желаниях всегда расценивалась обществом, выросшим на идеях коллективизма, как одна из высших привилегий [Шелестюк, Москвина, 2017].

Активно насаждаемые тренды через разные каналы коммуникации благоприятствовали возрастающему спросу на психологические услуги и информационные продукты. Большую популярность мотивационной психологии немецкие журналисты из издания *Süddeutsche Zeitung* объясняют следующим образом: “*Man wohnt*

einem Gespräch von Freunden bei, ohne sich dabei voyeuristisch zu fühlen» (рус. «Вы будто бы присоединяетесь к разговору друзей, не чувствуя себя при этом вуайеристом») [Linnarzt, 2021].

Однако нередко чрезмерная реклама новых психологических форматов порождает культуру неприятия и коммуникативного отторжения реципиентом любых материалов подобного содержания, что дискредитирует научно-обоснованные направления психологии и клинической психотерапии. Для восстановления имиджа профессии в Германии появился подкаст *Therapieland*. Само название образовано по стандартной, но довольно продуктивной модели и служит элементом привлечения внимания целевой аудитории [Therapieland, 2024].

Скепсис со стороны потребителей информации вызван в первую очередь разночтениями в номинации продвигаемых авторами профессий. Некоторые специалисты полагают, что их работа является видом психологической терапии, другие относят свою деятельность к сферам бизнес-консультирования или кадрового тренинга, третьи вовсе называют себя философами. В связи с этим интересен и сам процесс номинации. Рассмотрим некоторые примеры, взятые с профессиональных интернет-страниц популярных немецких психологов.

*“Veit versteht sich als liebevoller **Cultural Provocateur**, achtsamer **Businesspunk** und **Freigeist**. Veit passt in keine Schublade: Visionär, Reformer, **Frauenflüsterer**. Doch vor allem ist Veit eins – ein **stinknormaler Mensch**”* [Lindau, 2024]. В данном отрывке немецкий «лайф-коуч» Файт Линдау (Veit Lindau) обозначает себя следующим образом: культурный провокатор (*Cultural Provocateur*); бизнес-панк (*Businesspunk*); вольнодумец / человек со свободным духом (*Freigeist*), знаток женской души / «заклинатель женщин» (*Frauenflüsterer*). Последнее слово представляет особый интерес: один из его компонентов образован от глагола *flüstern* (рус. «шептать»). В немецком художественном дискурсе словом *Flüsterer* нередко обозначают человека, способного понимать язык другой семиотической природы. Так, в романе «Слон» швейцарского писателя М. Сутера в отношении одного из героев применяется определение *Elefantenflüsterer*, вскрывающее его способность понимать «иной язык».

Другой не менее популярный в Германии психолог Штефани Шталь (Stefanie Stahl) оригинально обыгрывает свою фамилию,

выпуская в сети подкаст под названием *Stahl aber herzlich* (досл. «Стальная, но с сердцем»). [Stahl, 2017].

Междискурсивные взаимодействия

Мотивационный и популярно-психологический дискурс выступает новой контаминированной формой дискурса, сочетающей в себе элементы сопредельных, но типологически отличных видов дискурсивных практик. Классик критического дискурса-анализа Н. Фэркло называет подобные речевые явления «колонизирующими дискурсами», осуществляющими «реартикуляцию» как собственных, так и заимствованных из других типов дискурса форм и элементов [Fairclough, 1989, p. 198–201].

Анализ эмпирического материала демонстрирует, что исследуемый нами тип дискурса обладает характеристиками смежных рекламного, медийного, художественного дискурсов. Одной из основных коммуникативных целей мотивационных статей подобно рекламе становится развитие новой философии потребления информационного продукта. Как популярная психология, так и реклама выступают стратегическими дискурсами, ориентированными на достижение конкретных целей (коммерции, консьюмеризма, идеологии) и преследующими зачастую одни и те же интересы – создать «антифоновый эффект» в высококонкурентной среде, побудить реципиентов потреблять продуцируемый контент, сформировать лояльность, а в дальнейшем перестроить систему ценностей и убеждений определенной группы в социуме. Множественная адресность, апелляция к реципиенту с целью выработки мотивации к ответной ожидаемой отправителем сообщения реакции, ярко выраженная установка на продвижение психологических услуг, укрепление имиджа коучинг-специалистов, ориентация на конструирование выгодных установок и стереотипов в обществе, трансформация мнения масс с целью корректировки социально значимых ценностей носит зачастую агитационный или пропагандистский характер.

При этом авторы текстов популярной психологии пытаются оказать на реципиентов в том числе и эстетическое воздействие, создавая новую систему художественных образов. Использование комплекса стилистических приемов на разных уровнях языка стимулирует воображение, активизирует эмпатию аудитории, что способствует переносу описываемых автором чувств на самого читателя,

проектированию смоделированных жизненных ситуаций и их наложению на собственный опыт. Доминирующая эстетическая функция усиливает воздействие на реципиента, ассоциативно закрепляя в памяти нужные концепты, часто за счет броских индивидуально-авторских неологизмов, метафор, аллегорий и т.д. Подобные приемы отличаются ярко выраженной манипулятивной креативностью.

В текстах популярной психологии роль пускового механизма креативности выполняют сложные стилистические приемы, основанные преимущественно на поливалентном сочетании фонетических, лексико-семантических и фразеологических средств. Так, Ф. Линдау называет одну из глав своей книги *Juwel der EinSamenkeit*, проявляя креативность на графическом, семантическом и лингвопрагматическом уровнях. Автор совершает трансформацию слова *Einsamkeit* (рус. «одиночество») путем буквенных модификаций и новаций написания. Внутри основы слова появляется семантический компонент *Samen* (рус. «семя», «зародыш»), полностью преобразующий исходное значение. В одном слове компактно умещаются идеи всей главы о единении с собой как важной основе «прорастания» собственного потенциала. Графическое акцентирование в данном примере служит ключевым элементом транспарентности задуманного вербального творчества. Интересно, что в переводе книги на русский язык рассматриваемое словосочетание было передано как «сокровище одиночества». Намеренно или случайно переводчик игнорирует креативную модификацию слова, что уменьшает ожидаемое лингвопрагматическое воздействие на читателя и лишает его необходимых метафорических проекций, столь важных для данного жанра.

In jeder Folge behandle ich im direkten Gespräch ein spezifisches Problem mit echten Klienten – darunter Prominente, Paare und Normalgestörte [Stahl, 2017]. Следующий окказионализм *Normalgestörte*, принадлежащий Ш. Шталь, используется для обозначения людей, обеспокоенных «бытовыми» проблемами, но не имеющих при этом явных нарушений психики (ср. *Psychisch-gestörte*). Он образован путем нестандартного когнитивного блендинга, где встречаются противоположные по смыслу элементы, рождающие некий внутренний оксюморон, что способствует смешению разных ранее непересекающихся концептуальных пространств и формированию нового значения в сознании реципиента. Намеренно созданная логическая противоречивость неологизма служит инструментом привлечения внимания, а также усиливает

запоминаемость предложенного психологом концепта и его интеграцию в разговорный обиход.

Запуск когнитивного диссонанса реципиента на основе явных логических противоречий высказывания является весьма распространенной практикой у современных экспертов в области популярной психологии: *Dieses Buch ist ein Leuchtfeuer. Ein friedvoller Schlachtruf. Es ist ein Weckruf für den Rebellen, der in jedem Menschen schlummert* [Lindau, 2024]. В рекламном описании книги, представленном выше, также содержится элемент высказывания, строящийся на внутренней антитезе: *ein friedvoller Schlachtruf* (рус. «мирный боевой клич»). Прием парцелляции как одного из инструментов экспрессивного синтаксиса добавляет эмоциональности в текст с целью «зацепить» внимание потенциального читателя.

Необходимость преодоления коммуникативного неприятия и повышенной интенциональности обуславливает лингвистический поиск особо выразительных языковых средств, выступающих здесь скорее инструментами манипуляции, призванными реализовать апеллятивную функцию высказывания. Воздействующая и выразительная функции сочетаются в рамках одного сообщения, при этом основное предназначение эстетики заключается в способности изолировать знак, концентрируя на нем внимание в ходе семиотического процесса.

Лингвокреативные границы: от стереотипности до новаторства

Одним из наиболее ярких средств проявления семантической поливалентности становится каламбур или игра слов. В представленном ниже отрывке к курсу *Bye-Bye Bambi!* мотивационного оратора Тобиаса Бека (Tobias Beck) встречается окказиональная контаминация слов: *Starte deine **Rehbellion!** Ich weiß genau, was dich aufhält. Dein inneres, kleines Bambi! Welchen Weg gehst du: **Rehbell** oder ängstliches Rehlein? Du entscheidest! Das niedliche Mistvieh steht zwischen dir und deinem besten Leben* [Beck, 2024]. Игра слов строится здесь на омонимии схожих по внешней форме лексем *der Rebell* (рус. «бунтарь») и *das Rehlein* (рус. «оленок»), а их объединение *Rehbell* происходит на основе структурной и семантической близости для возникновения новых оттенков смысла, основанных на логическом противоречии концептов природной застенчивости и скрытого бунтарского духа. Лудическим потен-

циалом для продвижения идей автора курса также обладают другие семантические стяжения, например, лексема *Rehbellion*, косвенно отсылающая к будущей финансовой независимости потенциальных участников курса.

Тем не менее некоторые исследователи рассматривают подобные лингвокреативные средства привлечения внимания реципиента не как нечто оригинальное, а, напротив, как довольно стереотипное. В терминологии М. Бальдини подобные дискурсивные явления образно определяются как «лингвистический фастфуд» [цит. по: Соколова, 2020, с. 119]. Авторы в области популярной психологии в основном прибегают к окказиональным расширениям уже существующих категорий вместо создания абсолютно новых, апроприируя элементы сопредельных дискурсов. Тем самым по отношению к популярно-психологическому и мотивационному дискурсу возможно применить термин О.В. Соколовой «дискурс-логофаг», разработанный для определения рекламного дискурса [там же, с. 114].

Многие авторы не останавливаются на «поверхностной» дискурсивной креативности, разнообразно проявляемой в речи, и переходят к более глубокому и новаторскому с позиции культурного измерения «творчеству». Книга Ф. Линдау *Heirate dich selbst* (досл. «Женись на самом себе», в опубликованном русском переводе «Радикальная любовь к себе») нацелена не только на трансформацию личности (как это указано в описании книги), но и на формирование новой социальной повестки. Одна из глав под названием *Join the revolution* (рус. «Присоединяйтесь к революции»), также привлекающим внимание за счет смены языкового кода, начинается следующими словами: *An alle, die sich für Frieden und Umweltschutz engagieren. An die, die unsere Welt retten wollen. Tu der Welt einen Gefallen und rette zuerst dich. Mach Frieden mit dir.* (рус. «Всем, кто привержен делу мира и защиты окружающей среды. Всем, кто хочет спасти наш мир. Сделай миру одолжение и спаси сначала себя. Примирись с самим собой»). Это высказывание в некоторой степени представляет вызов текущей социополитической и экологической повестке Германии, обращение к радикально настроенной молодежи.

*Dieses JA! zu dir ist ein revolutionärer Akt. Sei Dir treu. Heirate dich selbst und du bist frei. Was unsere Welt braucht, ist Liebe. Und die beginnt mit dir. Liebe dich und deine Liebe rettet die Welt. **Selbstliebe ist aktiver Umweltschutz.*** Завершением книги становится новый призыв в форме метафоры: *Selbstliebe ist aktiver Umweltschutz* (рус.

«Любовь к себе – это активный процесс защиты окружающей среды»)). Метафора как совокупность вербальных репрезентаций субъективных переживаний и внутреннего мироощущения человека выступает движущей силой личностных изменений, расширяющей границы опыта, а сам метафорический метод становится эффективным инструментом психотерапевтической практики [Нагорная, 2021, с. 98]. Осознание подобной эффективности метафорического конструирования привело к его активному внедрению в тексты популярной психологии с целью дополнительного воздействия на реципиентов.

Заключение

Некоторые авторы популярной и мотивационной психологии преследуют более амбициозные цели, чем смещение языковой нормы, – они стремятся внести изменения в сам социокультурный рисунок общества. Принцип нарушения языковых конвенций служит инструментом привлечения целевой аудитории и формирования ее лояльности, однако в конечном счете манипулятивная креативность направлена на слом более глобальной социокультурной нормы, что образует «питательную среду для перестройки убеждений» [Эко, 2019, с. 224].

Лингвистическая креативность в популярно-психологическом и мотивационном дискурсах способна нивелировать барьеры критического мышления и замаскировать манипуляции, что определяет «мимикрическую» природу данных типов дискурса, нацеленных на конструирование новой реальности. Чем больше возможностей выбора среди потенциальных импликатур, скрытых за призмой креативности, чем шире спектр контекстуальных допущений, позволяющих обойти некоторые когнитивные процедуры обработки информации, тем выше собственная ответственность реципиента за конструирование смысла высказывания. Использование инструментов креативного оформления текста также содержит в себе элемент манипулятивной игры с читателем, направленной на преодоление «коммуникативного вакуума» и нарушение чисто механических и пассивных алгоритмов восприятия сообщения.

Список литературы

- Воронина С.А. Социокультурные практики современной российской молодежи // Современные исследования социальных проблем. – 2019. – № 2. – С. 14–26.
- Гиляев Ю.В. Англоязычная мотивационная литература в контексте постмодернистской традиции // Ученые записки Казанского университета. – 2018. – Т. 160, кн. 5. – С. 1097–1108.
- Доука С.В. Социальный индивидуализм в информационном обществе // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». – 2013. – № 2. – С. 250–257.
- Нагорная А.В. Использование метафор в психотерапевтической практике // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6. Языкознание. – 2021. – № 4. – С. 97–120.
- Скатерщикова А.В. Индивидуализм в современном обществе: традиции и перспективы // Социально-гуманитарные знания. – 2019. – № 9. – С. 58–64.
- Соколова Е.И. Анализ терминологического ряда «коуч», «ментор», «тьютор», «фасилитатор», «эдвайзер» в контексте непрерывного образования // Непрерывное образование: XXI век. – 2013. – № 4. – С. 1–11.
- Соколова О.В. Дискурс-«логофаг»: границы лингвокреативности и стереотипности в рекламе // Критика и семиотика. – 2020. – № 1. – С. 114–142.
- Шелестюк Е.В., Москвина Е.А. Концептуальный состав американского популярно-психологического дискурса // Вестник ЧелГУ. Серия «Филологические науки». – 2017. – № 9. – С. 83–95.
- Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – Москва : Corpus, 2019. – 704 с.
- Beck T. Rebellion. – Berlin : Next Level Verlag, 2024. – 256 p.
- Du Toit A. Making sense of coaching. – New York : SAGE Publications, 2014. – 200 p.
- Etymology dictionary // Ohio University. – 2003. – URL: <https://www.etymonline.com/>
- Fairclough N. Language and power. – London : Longman, 1989. – 259 p.
- Gallwey T. The inner game of tennis. – Toronto : Bantam Books, 1988. – 192 p.
- Garvey B., Stokes P., Megginson D. Coaching and mentoring: theory and practise. – New York : SAGE Publications, 2017. – 368 p.
- Humm P. The storytelling method. – Amsterdam : Amanda Lewis Creative, 2023. – 182 p.
- Lindau V. Heirate dich selbst. – München : Gräfe und Unzer, 2024. – 288 p.
- Linnarzt M. Normalgestört // Süddeutsche Zeitung. – 30.01.2021. – URL: <https://www.sueddeutsche.de/medien/stefanie-stahl-jakob-hein-flake-psychologie-podcast-1.5189823>
- Shelestyuk E.V. Frame-conceptual composition and speech impact means of the American popular psychology discourse // Discourse. – 2023. – Vol. 9, No. 1. – P. 167–184.
- Stahl S. Das Kind in dir muss Heimat finden. – München : Kailash, 2017. – 444 p.
- Therapieland: подкаст немецкой радиостанции “Deutschlandfunk Kultur”. – 2024. – URL: <https://podcasts.apple.com/ru/podcast/therapieland/id1480717705>
- van Dijk T. Discourse and manipulation // Discourse & Society. – 2006. – Vol. 17(3). – P. 359–383.
- Winkelman N. The language of coaching: the art & science of teaching movement. – Champaign : Human Kinetics, 2020. – P. 336.

References

- Voronina, S.A. (2019). Sotsiokulturnye praktiki sovremennoj rossijskoj molodeži. *Sovremennye issledovaniâ sotsialnyh problem*, 2, 14–26.
- Giljasev, Ju.V. (2018). Anglojazychnaja motivatsionnaja literatura v kontekste post-modernistskoj traditsii. *Uchen. zap. Kazan. un-ta*, 160(5), 1097–1108.
- Dokuka, S.V. (2013). Sotsialnyj individualizm v informatsionnom obšestve. *Vestnik RGGU. Seriâ “Filosofiâ. Sociologiâ. Iskusstvovedenie”*, 2, 250–257.
- Nagornaja, A.V. (2021). Ispolzovanie metafor v psihoterapevticheskoj praktike. *Sotsialnye i humanitarnye nauki. Otechestvennaja i zarubežnaja literature*, 4, 97–120.
- Skatershnikova, A.V. (2019). Individualizm v sovremennom obshhestve: traditsii i perspektivy. *Sotsialno-gumanitarnye znaniya*, 9, 58–64.
- Sokolova, E.I. (2013). Analiz terminologičeskogo râda “kouč”, “mentor”, “tûtor”, “fasilitator”, “edvajzer” v kontekste nepreryvnogo obrazovaniâ. *Nepreryvnoe obrazovanie: XXI vek*, 4, 1–11.
- Sokolova, O.V. (2020). Diskurs-“logofag”: granitsy lingvokreativnosti i stereotipnosti v reklame *Kritika i semiotika*, 1, 114–142.
- Shelestyuk, E.V., Moskvina, E.A. (2017). Kontseptualnyj sostav amerikanskogo populyarno-psihologičeskogo diskursa. *Vestnik ChelGU. Seriya “Filologičeskie nauki”*, 9, 83–95.
- Jeko, U. (2019). *Otsutstvujushhaja struktura. Vvedenie v semiologiju*. Moscow: Corpus.
- Beck, T. (2024). *Rebellion*. Berlin: Next Level Verlag.
- Du Toit, A. (2014). *Making sense of coaching*. New York: SAGE Publications.
- Etymology dictionary* (2003). Ohio University. Retrieved from: <https://www.etymonline.com/>
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. London: Longman.
- Gallwey, T. (1988). *The inner game of tennis*. Toronto: Bantam Books.
- Garvey, B., Stokes, P., Megginson, D. (2017). *Coaching and mentoring: theory and practise*. New York: SAGE Publications.
- Humm, P. (2023). *The storyselling method*. Amsterdam: Amanda Lewis Creative.
- Lindau, V. (2024). *Heirate dich selbst*. München: Gräfe und Unzer.
- Linnartz, M. (2021). Normalgestört. *Süddeutsche Zeitung*. Retrieved from: <https://www.sueddeutsche.de/medien/stefanie-stahl-jakob-hein-flake-psychologie-podcast-1.5189823>
- Shelestyuk, E.V. (2023). Frame-conceptual composition and speech impact means of the American popular psychology discourse. *Discourse*, 9(1), 167–184.
- Stahl, S. (2017). *Das Kind in dir muss Heimat finden*. München: Kailash.
- Therapieland (2024). Deutschlandfunk Kultur. Retrieved from: <https://podcasts.apple.com/ru/podcast/therapieland/id1480717705>
- van Dijk, T. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(3), 359–383.
- Winkelman, N. (2020). *The language of coaching: the art & science of teaching movement*. Champaign: Human Kinetics.

Об авторе

Кузнецова Екатерина Дмитриевна – стажер-исследователь Школы иностранных языков, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Россия, Москва, rio14032014@gmail.com

About the author

Kuznetsova Ekaterina Dmitrievna – researcher at the School of Foreign Languages, National Research University “Higher School of Economics”, Russia, Moscow, rio14032014@gmail.com