УДК 811.111'42

Кайсіна Д. М.,
викладач кафедри теорії та практики перекладу англійської мови
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

ПОВТОР ЯК ЗАСІБ СУГЕСТИВНОГО ВПЛИВУ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНИХ ІДЕАЦІЙНИХ ПРОМОВ)

Анотація. У статті досліджується комунікативний потенціал повтору як засобу сугестивного мовленнєвого впливу в англомовній ідеаційній промові. Здійснюється класифікація видів повтору, встановлюється вектор комунікативного впливу повтору (автоматизація :: деавтоматизація сприйняття).

Ключові слова: ідеаційна промова, мовленнєвий вплив, повтор, сугестія.

Постановка проблеми. Ідеаційна промова є структурованим і обмеженим часовими рамками мовленням, яке відбувається перед аудиторією (реципієнтами), безпосередньо або опосередковано включеною у ситуацію комунікації (тобто такою, що знаходиться в одних і тих самих або різних часово-просторових координатах із мовцем). Стратегічною комунікативною метою ідеатора є втілення у соціальну практику певної ідеї шляхом спричинення мовленнєвого впливу на реципієнтів.

Вивчення ідеаційних промов спрямоване на розв'язання пріоритетної наукової проблеми встановлення й опису лінгвокогнітивних операцій, що лежать в основі комунікативної діяльності людини. Результати такого дослідження мають міждисциплінарне прикладне значення, об'єднуючи представників усіх гуманітарних наук навколо проблеми впливу на свідомість і підсвідомість людини з метою розповсюдження певних соціальних практик. Це зумовлює актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом сугестія (лат. suggestio – навіювання) перебуває у фокусі уваги дослідників мови (О.В. Денісюк, В. Дреслер, Л.Л. Ільницька, Т.Б. Мудраченко, І.Ю. Черепанова, О.В. Шелестюк). Проте сугестію/навіювання не можна назвати новим об'єктом дослідження. Видатний російський психіатр М.В. Бєхтєрєв звертався до цього феномена ще у кінці XIX – на початку XX ст., визначаючи його як «безпосереднє прищеплення психічній сфері певного індивіда ідеї, почуття, емоції та інших психофізичних станів у обхід його «я», тобто в обхід його особистості, здатної до усвідомлення та критики» [2, с. 24]. З позицій соціології сугестію вивчав радянський соціолог Б.Ф. Поршнєв, розуміючи її як подання інформації, що сприймається адресатом без критичної оцінки, латентну дію на людину, що має вплив на нервово-психічні процеси, викликаючи відчуття, уявлення, емоційні стани та вольові спонукання без активної участі особистості, логічної переробки того, що сприймається [9].

Наголошуючи на *когнітивній* і *стратегічній* природі комунікативної діяльності [8], вважаємо, що сугестію слід тлумачити в термінах *інструментальної стратегії комунікативного впливу* поряд із *раціональною аргументацією*, *емотивним зараженням* та *спонуканням*. Критерії розмежування способів комунікативного впливу слід пов'язувати із різними сферами психіки людини, на які ці способи впливу орієнтовані – раціональною, емоційною, вольовою сферами свідомості або сферою підсвідомості [5, с. 241; 6; 7, с. 68].

Сугестивний вплив орієнтований на сферу підсвідомого. Отже, сугестію розглядаємо як інструментальну стратегію комунікативного впливу на сферу підсвідомості людини, що виключає або послаблює волю, а з нею – і цілеспрямоване активне раціональне осмислення мовлення (співвіднесення його змісту з минулим та актуальним досвідом), а також його раціональну й емоційну оцінку.

Дослідниця І.Ю. Черепанова формулює поняття вербальної сугестії як ядро впливу, найкоротший та найдієвіший шлях до впливу на світ особистісних смислів, непідвладних свідомості людини, що передбачає використання сугестем. Сугестемами, на її погляд, є спеціальні мовні маркери, які коригують діяльнісні програми людини [13, с. 21]. Інші дослідники називають серед вербальних проявів сугестії вживання стилістичних прийомів (метафор, порівнянь, риторичних запитань, парафраз, гіпербол, евфемізмів, сталих виразів, емоційно забарвленої лексики) чи використання форм певних граматичних категорій (негативності, модальності), зокрема імперативних конструкцій [3, с. 9–13; 11, с. 187; 12].

Вважаючи сугестію здійсненням стратегічного комунікативного впливу на сферу підсвідомого, не можемо погодитися із подібними твердженнями, адже семасіологічні стилістичні прийоми, як правило, спричиняють вплив на емоційну сферу, а імператив орієнтований на сферу волевиявлення людини. Тому стверджуємо, що у мовленнєвому плані сугестія знаходить вияв лише на рівні синтаксичної структури, вона реалізується як синтаксичне аранжування (патернізація) мовлення. Емоційно навантажені мовні засоби або спонукальні конструкції можуть накладатися на сугестивну структуру, але сугестивною є саме структура, а не ці засоби.

Мета статті полягає в описі комунікативного потенціалу повтору як засобу сугестивного впливу.

Завданнями статті є 1) класифікація видів повтору; 2) опис видів повтору у лінгвокогнітивному ракурсі; 3) встановлення вектору комунікативного впливу повтору (автоматизація :: деавтоматизація сприйняття).

Об'єктом статті є типи повторів у структурі ідеаційних промов, а предметом – їх сугестивний потенціал.

Матеріалом статті є 10 відеозаписів промов учасників конференцій TED. Конференція TED є щорічним заходом некомерційного позапартійного світового проекту Technology, Entertainment and Design (TED), який бере початок у 1984 році у місті Монтерей, штат Каліфорнія. Маючи за гасло лозунг «Ідеї варті розповсюдження», TED розшукує найцікавіших людей, які можуть генерувати ідеї та передавати їх зацікавленій аудиторії [18].

Методологічно дослідження спирається на когнітивний підхід до розуміння мови, який передбачає, що мовленнєва діяль-

ність є одним із видів когнітивної діяльності людини, а мовні явища можуть бути адекватно розтлумачені тільки у контексті інших когнітивних процесів, як загальних біологічних, таких як перцепція, сенсомоторика, орієнтація у просторі, здатність до логічного мислення, так і соціокогнітивних, таких як здатність спільно фокусувати увагу на об'єкті, розпізнавати інтенції, імітувати інтенціональні дії тощо (Р. Ленекер, Дж. Лакофф, М. Джонсон, М. Тернер, М. Томаселло, Ж. Фоконьє).

Виклад основного матеріалу дослідження. Переважна більшість дослідників (А.Д. Бєлова, М.В. Бєхтєрєв, Л.Л. Ільницька, А.П. Мартинюк, Л.М. Храмушина, К. Вейлс) вважають повтор прототиповим засобом сугестії.

У межах стилістики повтором є фігура мовлення, яка полягає у повторенні звуків, слів, морфем, синонімів або синтаксичних конструкцій в умовах достатньої тісноти ряду, тобто досить близько один від одного, щоб їх можна було помітити [1, с. 295].

Услід за М.О. Ільченко класифікацію повторів здійснюємо з урахуванням двох базових критеріїв: структурно-позиційного (тобто синтагматичної позиції елементів, повторюваних у структурі фрагмента мовлення) та структурно-семантичного. Перший критерій визначає композиційну природу повтору, тобто синтаксичні патерни, у яких він проявляється на рівні текстової категорії зв'язності, другий – одиниці різних мовних рівнів, що наповнюють ці патерни. Під час аналізу мовного матеріалу обидва критерії враховуються комплексно [4, с. 179–180].

Розбудовуючи цю класифікацію з урахуванням матеріалу дослідження, за структурно-семантичним критерієм розрізняємо: 1) **фонемний** повтор (повторюються фонеми); 2) **морфемний** повтор – *словотвірний* (лексико-граматичний) та *граматичний* (відповідно, повторюються лексико-граматичні морфеми (афікси), що належать до однієї і тієї самої словотвірної парадигми, або граматичні морфеми (флексії), що належать до однієї граматичної парадигми); 3) **словесний** повтор (повторюються слова, що належать до різних частин мови – як повнозначних (іменники, прикметники, дієслова, прислівники), так і та неповнозначних (сполучники, прийменники, частки), а також субститути повнозначних частин мови (займенники); 4) **синтаксичний** повтор (повторюються синтаксичні конструкції – як предикативні, так і непредикативні). Синтаксичний повтор, як правило, містить фонемний, морфемний і словесний повтор.

Критерій **структурно-семантичної однорідності** дає змогу розмежувати **реплікаційний** (повторюваний елемент не зазнає змін) та **варіаційний** повтор (елемент варіює у структурному та/або семантичному плані).

За **структурно-позиційним** критерієм виокремлюємо такі типи повтору, як 1) **консеквентний** (повторюються елементи (фонеми, морфеми) суміжних слів або цілі суміжні слова); 2) **анафоричний** (повторюються початкові елементи суміжних синтаксичних конструкцій); 3) **епіфоричний** (повторюються кінцеві елементи суміжних синтаксичних конструкцій); 4) **контактний** (повторюються кінцеві і початкові елементи суміжних синтаксичних конструкцій); 5) **рамковий** (повторюються початкові та кінцеві елементи певного відрізку мовлення); 6) **хіазм**, який поєднує контактний і рамковий повтори.

Як свідчать результати аналізу, в дискурсі ідеації **фонемний повтор** є переважно консеквентним і здебільшого застосовується скоріше для фокусування уваги аудиторії на ключових концептах ідеаційної промови, аніж для автоматизації сприйняття:

*My parents raised me and my siblings in an armor of advice, an ocean of alarm bells so someone wouldn't steal the breath from our lungs, so that they wouldn't make a memory of this skin. So that we could be **k**ids, not **c**as**k**et or **c**on**c**rete* [15].

Ідеатор Клінт Сміт, описуючи смертельну небезпеку, на яку наражаються афроамериканці у Північній Америці через упереджене ставлення до кольору їхньої шкіри, використовує алітерацію ([k]) для активації концептів семантично контрастних доменів ДИТИНСТВО (ДІТИ/KIIDS) та СМЕРТЬ (ТРУНА/CASKET, БЕТОН/CONCRETE).

Приклад, що ілюструє одночасне використання двох видів фонетичного повтору алітерації ([f], [n], [s]) та асонансу ([e]):

*I decided to use their d**efense** as my o**ffense**, and I began to cite and highlight Islamic scripture as well* [14].

Ідеатор Алаа Мурабіт порушує проблему нерівного ставлення до чоловіків та жінок у мусульманському світі та, пропонуючи своє рішення цієї проблеми, використовує гру слів "defense-offense", де вони активують контрастні концепти ОБОРОНА :: НАПАД (йдеться про те, що Алаа Мурабіт намагається надати постулатам мусульманської релігії, використовуваним задля пригнічення мусульманських жінок, нової інтерпретації, яка би виправдовувала активну суспільну позицію мусульманської жінки). Це семантичне протиставлення, підкріплене фонетичним повтором, робиться з метою активації свідомості аудиторії, загострення уваги на проблемі та шляхах її вирішення.

Морфемний (словотвірний) **повтор**, як і фонемний, є переважно консеквентним і застосовується як для автоматизації сприйняття, так і, навпаки, для концентрації уваги на певних ідеях.

Словотвірний повтор може включати і конверсію, коли слово переходить з однієї частини мови в іншу:

The very act of not working has made it possible for the hum to return, as if the hum's engine could only refuel while I was away. Work doesn't work without play [17].

У цьому фрагменті *work* функціонує і як іменник/підмет, на пропозиційному рівні співвідносний з агенсом, і як дієслово/присудок, співвідносне з предикатом. У риторичному аспекті цей консеквентний словотвірний повтор становить собою гру слів і використовується ідеатором Шондою Раймс для концентрації уваги аудиторії на ключовій ідеї промови. Фактично ця гра слів і є експліцитним формулюванням ключової ідеї «ДЛЯ ВДАЛОЇ РОБОТИ ТА НАСОЛОДИ ВІД НЕЇ ТРЕБА ВМІТИ ВІДВОЛІКАТИСЯ ТА ЗНАХОДИТИ ЗАСОБИ ДЛЯ ВІДПОЧИНКУ».

Словесний повтор включає повтор не лише повнозначних частин мови, а й займенників або сполучників. Зокрема, повтор займенника першої особи множини, включаючи аудиторію у сферу адресатної референції й об'єднуючи аудиторію з мовцем-ідеатором у єдину групу, викликає у неї відчуття єднання з мовцем. Наприклад:

But we have to be at the table. We have to stop giving up our position, because by remaining silent, we allow for the continued persecution and abuse of women worldwide. By saying that we're going to fight for women's rights and fight extremism with bombs and warfare, we completely cripple local societies which need to address these issues so that they're sustainable [14].

У цьому прикладі ідеатор Клінт Сміт використовує повтор займенника другої особи в межах *анафоричного синтаксичного повтору* негативної предикативної конструкції з дієсловом *can* для акцентування множинності обмежень, яких зазнає кож-

ний афроамериканець через упереджене ставлення до кольору його шкіри, яке все ще існує у США:

Looked me in the eye, fear consuming his face, and said, "Son, I'm sorry, but you can't act the same as your white friends. You can't pretend to shoot guns. You can't run around in the dark. You can't hide behind anything other than your own teeth." [15]

Займенниковий повтор може бути побудований на протиставленні:

***I** wanted to put heart and soul and people, **your** public, around the statistics that we've become so used to. **I** want to introduce **you** to some of the people that **I** care about: **your** public, **your** children. **I** want to show a picture of **my** friend Brittany. She's 16 years old. She's got six years to live because of the food that she's eaten* [16].

Акцентуючи увагу аудиторії на проблемі дитячого ожиріння, ідеатор, відомий шеф-повар Джеймі Олів'є, який пропагує здорове харчування, особливо здорове харчування дітей, використовує протиставлення особових та присвійних займенників першої особи однини та другої особи (I/my – you/your) для побудови пропозиції [Я ОПІКУЮСЬ ВАМИ] і, відповідно, збудження позитивного емоційного ставлення до себе як ДРУГА, яке створює основу для раціонального сприйняття пропонованої ідеї «ЗДОРОВОМУ ХАРЧУВАННЮ СЛІД НАВЧАТИ ІЗ САМОГО ДИТИНСТВА ЗАДЛЯ ДОВГОГО ТА ЗДОРОВОГО ЖИТТЯ». Повтор займенників є частиною *анафоричного синтаксичного повтору* предикативних конструкцій та *епіфоричного повтору* додаткових конструкцій.

Як видно із попередніх прикладів, **синтаксичний повтор**, як правило, діє синкретично з іншими видами повтору. Цей приклад ілюструє *варіаційний синтаксичний повтор*, на який накладається *варіаційний словесний повтор*:

And yes, by the way, it is fast food: It's sloppy Joes, it's burgers, it's wieners, it's pizzas, it's all of that stuff [16].

Джеймі Олів'є застосовує цей повтор для акцентування уваги аудиторії на проблемі вживання дітьми некорисної їжі в американських школах: конструкція *it is* повторюється шість раз, і кожного разу з новим лексичним наповненням. Повторювані слова не можна назвати класичним синонімічним рядом, оскільки всі вони іменують різні референтні сутності: SLOPPY JOE / БУРГЕР З ЯЛОВИЧИНОЮ, BURGER / БУРГЕР, WIENER / КОВБАСКА, PIZZA / ПІЦЦА. Проте усі ці сутності належать до одного і того самого домену – FAST FOOD / ЇЖА ШВИДКОГО ПРИГОТУВАННЯ.

Синтаксичний повтор безпосередньо пов'язаний із таким стилістичним прийомом, як *градація*, де кожна наступна одиниця посилює значення попередньої, що дає змогу відтворити події, дії, думки та почуття у процесі розвитку від малого до великого (пряма градація) або від великого до малого (зворотна градація), що супроводжується наростанням інтонації та посиленням емоційності мовлення [10]. Один із прикладів градації міститься у промові Шонди Раймс:

And now I feel like I know a very magical secret. Well, let's not get carried away. It's just love. That's all it is. No magic. No secret. It's just love. It's just something we forgot. … It's just love. We could all use a little more love, a lot more love [17].

У цьому фрагменті є кілька патернів синтаксичного повтору: *реплікаційний трьохразовий повтор конструкції It's just love*; на контрасті із *варіаційним повтором* цієї конструкції з іншим лексичним наповненням – *It's just something we forgot* для концентрації уваги аудиторії на важливій з точки зору ідеатора ідеї «ЛЮДИ ЗАБУВАЮТЬ ПРО ЛЮБОВ, А ЛЮБОВ МОЖЕ ДОПОМОГТИ У ВИРІШЕННІ ПРОБЛЕМ». Повтор прислівника *just* імплікує думку про ПРОСТОТУ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ (СПОСІБ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ Є ПРОСТИМ І ДОСТУПНИМ, ПРОТЕ ЛЮДИ ПРО НЬОГО ЗАБУВАЮТЬ). Наприкінці пасажу ідеатор використовує кількісну градацію, закорінену на паралельних конструкціях: *a little more love, a lot more love*, що підсилює попередню ідею. На позиційному рівні повтор слова love є *епіфоричним*.

У проаналізованих виступах переважають комплексні повтори, коли в одному відрізку мовлення вживаються декілька рівнів видів повторів, що змінюють один одного чи нашаровуються один на одного. Цей фрагмент промови Шонди Раймс є прикладом багаторівневого повтору, де одночасно повторюються фонеми, морфеми, слова та синтаксичні конструкції:

***The** nation **I'**m build**ing**, **the** marathon **I'**m runn**ing**, **the** troops, **the** canvas, **the** high note, **the hum, the hum, the hum**. **I** like **that hum**. **I** love **that hum**. **I** need **that hum**. **I** am **that hum**. Am **I** nothing but **that hum**?* [17]

На рівні синтаксичної структури мають місце кілька патернів варіативного повтору. По-перше, ідеатор вдається до повтору частини складної конструкції, що складається із однослівної номінації (*the nation; the marathon*) та підрядного означального, яке вводиться цією номінацією (*I`m building; I`m running*); по-друге, повторюються однорідні члени цієї складної конструкції, які корелюють із ініціальними номінаціями – усі із означеним артиклем *the* (*the nation, the marathon, the troops, the canvas, the high note, the hum*); по-третє, тричі повторюється синтаксична конструкція, рівна простому реченню (*I like that hum. I love that hum. I need that hum*); по-четверте, остання конструкція являє собою трансформацію передостанньої (твердження – запитання). Окрім означеного артикля *the*, займенника *that* та слова *hum*, що репрезентують *реплікаційний словесний повтор*, усі інші слова семантично не пов'язані між собою та дають різнорідну інформацію. Таке застосування повтору втілює тактику автоматизації мовлення через перевантаження свідомості. Завданням ідеатора є не акцентування уваги на певній інформації, а надання нерелевантної інформації, що створює ефект «інформаційної лавини».

Висновки. Сугестія як засіб впливу на підсвідомість реципієнта є однією із інструментальних стратегій комунікативного впливу в ідеаційній промові. Сугестія здійснює вплив на підсвідомість аудиторії за рахунок синтаксичного аранжування мовлення. Аранжування мовлення здійснюється за рахунок чергування однотипних і різнотипних синтаксичних конструкцій, які задають певний ритм мовлення або переривають цей ритм. Прототиповим засобом сугестивного впливу є повтор, що знаходить вияв на всіх рівнях структури мови (фонемному, морфемному, словесному й синтаксичному) і має різні структурно-позиційні різновиди. Повтор однотипних синтаксичних конструкцій автоматизує сприйняття, що полегшує прийняття ідеї, запропонованої ідеатором. Поява конструкцій, які вибиваються із патерну повтору, навпаки, акцентує увагу адресата на інформації, якою ці конструкції наповнені: адресат підсвідомо концентрується на тій конструкції, що відрізняється від інших у тому чи іншому фрагменті мовлення. У тексті ідеаційної промови повтор спирається на паралельні синтаксичні конструкції і взаємодіє із такими стилістичними прийомами, як градація та протиставлення.

Перспективою подальших досліджень є детальніше вивчення феноменів автоматизації та актуалізації уваги аудиторії у дискурсі ідеації, а також дослідження характеру сугестивного впливу комплексних повторів у вигляді «інформаційної лавини».

Література:

1. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык : [учебник для вузов] / И. В. Арнольд. – [5-е изд., испр, доп.]. – М. : Флинта : Наука, 2010. – 384 с.
2. Бехтерев В.М. Внушение и его роль в общественной жизни. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.
3. Ільницька Л.Л. Англомовний сугестивний дискурс : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.04 «Германські мови» / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2006. – 22 с.
4. Ільченко М.Л. Гендерна специфіка стратегій комунікативного домінування в американських передвиборчих теледебатах : дис. … канд. філол. наук : 10.02.04 / М.Л. Ільченко. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2014. – 221 с.
5. Мартинюк А.П. Аргументація та сугестія як інструментальні стратегії дискурсу // Мовні і концептуальні картини світу. – Вип. 55. – Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, 2015. – с. 238–246.
6. Мартинюк А.П. Дискурсивний інструментарій аналізу англомовної реклами / А.П. Мартинюк // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. – 2009. – Вип. 3. – С. 159–167.
7. Мартынюк А.П. Когнитивно-коммуникативный инструментарий анализа речевого воздействия // Science and Education a New Dimension. Philology, III(15). – Issue: 68, 2015. – С. 67–70.
8. Мартынюк А.П. Когнитивно-коммуникативная лингвистика: в поисках базовых принципов и методик анализа // Когниция. Коммуникация. Дискурс: междунар. электронный сб. науч. тр. – Харьков, 2016. – № 12. – С. 17–35. [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://sites.google.com/site/cognitiondiscourse/vypusk-no12-2016/martynuk-a-p
9. Поршнев Б.Ф. О начале человеческой истории (Проблемы палеопсихологии) [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://lib.ru/%3E%3C/HISTORY/PORSHNEW/paleopsy.txt.
10. Словарь литературоведческих терминов [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://literary_criticism.academic.ru/75/градация.
11. Суровцев В.А. Метафора, нарратив и языковая игра. Еще раз о роли метафоры в научном познании / В.А. Суровцев, В.Н. Сыров // Методология науки. Становление современной научной рациональности. – Томск: Изд-во ТГУ, 1998. – Вып. 3. – С. 186–197.
12. Трубіцина О.С. Мовні засоби реалізації сугестії в китаємовній масовій комунікації (на прикладі інтерв'ю Ху Цзіньтао іноземним ЗМІ) / О.С. Трубіцина // Східний світ. – 2013. – № 2–3. – С. 126–131.
13. Черепанова И.Ю. Заговор народа: Как создать сильный политический текст. – М. : КСП+, 2002. – 460 с.
14. Alaa Murabit: What my religion really says about women [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.ted.com/talks/alaa_murabit_what_my_religion_really_says_about_women.
15. Clint Smith: How to raise a black son in America [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.ted.com/talks/clint_smith_how_to_raise_a_black_son_in_america.
16. Jamie Oliver: Teach every child about food [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.ted.com/talks/jamie_oliver
17. Shonda Rhimes: My year of saying yes to everything [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.ted.com/talks/shonda_rhimes_my_year_of_saying_yes_to_everything.
18. TED: Ideas worth spreading [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://www.ted.com.

Кайсина Д. М. Повтор как средство суггестивного воздействия (на материале идеационных речей)

Аннотация. В статье исследуется коммуникативный потенциал повтора как средства суггестивного речевого воздействия в англоязычной идеационной речи. Дается классификация видов повтора, определяется вектор коммуникативного воздействия повтора (автоматизация :: деавтоматизация восприятия).

Ключевые слова: идеационная речь, речевое воздействие, повтор, суггестия.

Kaysina D. Repetition as a type of suggestive influence (based on English ideation speeches)

Summary. The article examines communicative potential of repetition as a type of suggestive influence in English ideation speech. Repetition is classified, communicative influence vector of repetition is determined (automatization :: activation of comprehension).

Key words: ideation speech, repetition, speech influence, suggestive influence.