

УДК 81'33

DOI: 10.18384/2310-712X-2016-3-54-60

ИНТЕНСИФИКАЦИЯ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА)

Мощева С.В.

*Ивановский государственный химико-технологический университет
153000, г. Иваново, Шереметевский проспект, 7, Российская Федерация*

Аннотация. Статья посвящена одной из сложных проблем коммуникации – интенсификации речевого поведения. Анализируются различные подходы к изучению понятия экспрессивности и экспрессивных средств, поскольку экспрессивные средства существуют в языке в качестве системы для логического и эмоционального усиления высказывания. Объектом исследования является печатный рекламный дискурс, в котором аллокутивная интенция реализуется в конкретном речевом акте за счёт выбора оптимальных языковых и неязыковых средств, направленных на интенсификацию речевого поведения с целью достижения перлокутивного эффекта.

Ключевые слова: речевое поведение, интенсификация, экспрессивность, аллокутивная интенция, перлокутивный эффект, рекламный дискурс.

INTENSIFICATION OF VERBAL BEHAVIOUR: THEORETICAL APPROACHES TO THE STUDY (ON ADVERTISING DISCOURSE BASIS)

S. Moshcheva

*Ivanovo State University of Chemistry and Technology
7, Sheremetev avenue, Ivanovo, 153000, Russian Federation*

Abstract. The paper is devoted to one of the most complex problems in communication – an intensification of verbal behaviour. Different approaches to the study of the concept of expressiveness and expressive means are analysed, since the expressive means exist in a language as a system for logical and emotional intensification of the utterance. The object of our study being the printed advertising discourse, allocutive intention is realized in a particular speech act by choosing the optimal linguistic and non-linguistic means aimed at the intensification of verbal behaviour to achieve the perlocutive effect.

Key words: verbal behaviour, intensification, expressiveness, allocutive intention, perlocutive effect, advertising discourse.

На современном этапе развития языка наиболее актуальны вопросы, связанные со способами максимального эффекта воздействия на адресата речи, т.е. выбора речевого акта, сочетаний речевых актов, их последовательности для

© Мощева С.В., 2016.

актуализации намерения адресанта. Под речевым намерением мы понимаем совокупность интенций (коммуникативной, информативной, аллокутивной, персуазивной), направленных на достижение перлокутивного эффекта.

Реклама, как особый тип коммуникации, обладает своими особенностями для реализации данного эффекта. Так, рекламная коммуникация по своей природе имеет остенсивный (намеренный) характер, прибегает к остенсивным стимулам для аттракции внимания реципиента; ориентирована на выбор максимально релевантных способов в заданном контексте для создания позитивного когнитивного эффекта. Процесс выбора средств можно отнести к реализации аллокутивной интенции. Термин «аллокутивный» заимствован у Х. Хаверкате, который вводит понятие аллокутивного акта для обозначения выбора того или иного средства говорящим для выражения иллокуции [11].

Что же касается объекта анализа – печатного рекламного дискурса, то аллокутивная интенция реализуется в конкретном речевом акте (РА) за счёт выбора оптимальных языковых/неязыковых средств, направленных на интенсификацию речевого поведения, которая базируется на понятиях экспрессивности и эмотивности высказывания. Впервые в лингвистике XX в. именно Ш. Балли привлек внимание к важности экспрессивного элемента, полагая, что синтаксические средства, как косвенные выразительные средства (в отличие от лексических – прямых) способны придавать речи аффективный заряд [2, с.298]. Чаще всего экспрессивность понимается как «не

нейтральность речи, нечто придающее ей необычность и выразительность, связанную с тем, что сигнал, передаваемый языковым выражением, усилен и выделен из общего потока» [9, с.138]. Экспрессивность относят к разряду категорий семантических или лексико-семантических (С.Б. Берлизон, Л.М. Васильев, А.А. Зайнульдинов, Н.А. Каламова, Т.В. Матвеева, Е.Ф. Петрищева и др.), лингвостилистических, функционально-стилистических или стилистических (С.А. Абдуллаев, Т.Г. Винокур, М.Н. Кожина, Г.Ф. Кузьмина и др.), синтаксических (О.В. Александрова, Э.М. Береговская, С.В. Важева, В.П. Летучева и др.), психолингвистических (В.Н. Гридин, В.В. Левицкий, М.А. Минина), прагматических (Л.А. Киселева, И.П. Ромашова), эстетических (В.Д. Девкин) и др. Каждая из названных интерпретаций отражает определенную точку зрения исследователя, которая в немалой степени зависит от фактического материала.

Отечественная лингвистика активно занимается данными проблемами и исследования касаются различных языковых уровней. Ряд авторов отождествляют понятия экспрессивность и эмоциональность (О.В. Александрова, В.В. Виноградов и др.), другие же разграничивают. Так, Л.М. Васильев выделяет особую категорию выразительности лексических, фразеологических и грамматических единиц и рассматривает экспрессивность, эмоциональность, точность, лаконичность как её составные части [3]. Согласно работам Е.М. Галкиной-Федорук, понятие экспрессивности шире, чем эмоциональности, и включает эмоциональность как составную часть, т.е. эмоциональность всегда влечёт за

собой повышенную выразительность [4]. Иногда лингвисты просто подчёркивают тот факт, что эмоциональность и экспрессивность – это явления, разные по природе (не находящиеся в отношении включения), хотя в ряде случаев совмещающиеся.

Сторонники разграничения экспрессивности и эмотивности обычно понимают последнюю более или менее однозначно, т.е. как выражение чувств, эмоций говорящего. Термин эмотивность закрепляется именно за лингвистическим обозначением эмоционального компонента. В настоящее время эмотивность изучается и в прагматическом плане. Л.А. Пиотровская выделяет особый эмотивный коммуникативный тип высказываний, рассматривая выражение говорящим эмоционального состояния или отношения как самостоятельную целеустановку, которая доминирует в подобных РА [12]; особый вид эмотивных высказываний выделяет В.В. Жура на основе стилистического, смыслового и контекстуального анализа [7]. Исследователями вводится категория эмфатичности, которая является одним из наиболее продуктивных способов языкового указания на степень эмоциональной маркированности смыслового содержания высказывания и интенциональности текста; эмфатизация любой части высказывания является возможным средством указания на то, что говорящий выделяет данный компонент или данную часть высказывания с целью эмоционального воздействия на собеседника [6].

Психологи обнаруживают связь эмоций с мотивацией деятельности. Эмоция определяется как особая форма отношения к предметам и явлениям

действительности, обусловленная их соответствием или несоответствием потребностям человека. Отсюда широкое использование эмоциональных языковых средств при усилении РА поля директивности с условиями искренности в качестве приоритетных.

Анализ научных работ по исследованию экспрессивности дает возможность выделить следующие направления согласно коннотации данного термина:

1. экспрессивность как стилистическая выразительность, т.е. термин «экспрессия» подразумевает всю область стилистической выразительности. Так, К.А. Рогова относит к экспрессивным такие стилистические значения, которые выражают отношение говорящего к предмету речи, выделяя два аспекта – эмоционально-оценочный и коммуникативно-модальный [8]. Очевидно, что эмоциональность рассматривается как один из составляющих компонентов экспрессивности, подчёркивается связь экспрессивности с субъективной модальностью;

2. экспрессивность в качестве аспекта выразительности. Данное направление получило развитие на синтаксическом уровне в концепции синтаксической метафоры. Актуальное членение высказывания – это аспект, который также находится в центре внимания при оценке экспрессивности.

Для нас представляет особый интерес работы, в которых экспрессия рассматривается как средство воздействия, когда говорящий (или пишущий) осознает преднамеренность использования определенных языковых средств. Г.Н. Акимова исследует экспрессивный синтаксис на материа-

ле современной русской художественной и публицистической литературы и даёт набор конструкций, типичных для данного вида текста. Сущность данных конструкций заключается в том, что они являются специальным приемом, имеющим цель воздействовать на читателя [1].

Изучая рекламную коммуникацию с позиций прагматики, мы рассматриваем экспрессивную, воздействующую роль языковых/неязыковых средств в коммуникативно интенциональном аспекте. Мы полагаем, что понятие экспрессивности шире, чем эмоциональность, оно включает последнюю как составную часть. Отметим, что выражение эмоций усиливает воздействие на адресата, отсюда любое эмоциональное высказывание экспрессивно.

Рост количества визуальной информации в современной коммуникации вызывает закономерный интерес лингвистов к паралингвистическим (невербальным) средствам, которые сопровождают письменную речь. Роль паралингвистических средств в тексте многофункциональна, т.е. в некоторых случаях участие данных средств в организации текста охватывает только план его выражения, его внешнее оформление и не является существенным для плана содержания; в других же текстах паралингвистические средства приобретают особую значимость. Рекламный текст можно отнести к креолизованным текстам на основании того, что в их структурировании используются коды различных семиотических систем. Отметим, что под креолизованными текстами мы понимаем тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербаль-

ной, принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык. В семантике изображения различают денотативное и коннотативное значение. В текстах рекламы, по мнению Р. Барта, различают три вида сообщений: лингвистическое; визуальное кодированное (символическое); визуальное некодированное (буквальное) [10]. Иконический комплекс, по мнению данного автора, содержит два рода означающих: означающие, означаемыми которых являются реальные предметы, и означающие, означаемыми которых являются идеи, образы, эвфористические ценности. Соответственно, информация первого типа является денотативной (в известной степени буквальной), и её понимание не представляет для адресата трудности, основывается на антропологических знаниях. Информация второго типа – коннотативна и основывается на ассоциативных связях; её понимание предполагает наличие у адресата знания культурного кода, социальных связей, национальной специфики, т.е. информация второго типа допускает многовариантность толкования. В процессе восприятия креолизованного текста происходит двойное декодирование заложенной в нем информации, т.е. при извлечении концепта изображения происходит его наложение на концепт вербального текста. Соответственно, взаимодействие двух концептов приводит к созданию единого общего концепта (смысла) креолизованного текста.

Значение изображения в процессе восприятия и понимания креолизованного текста неоднозначно. Исследования креолизованных текстов на материале художественных текстов

показывают, что присоединение к вербальному тексту с упрощенным или усложненным содержанием изображения, находящегося с ним в отношении синонимии или дополнения, приводит к уменьшению эмоциональности художественного текста, снижает его информативность и убедительность [5]. Причина этого – психологические особенности восприятия креолизованного текста, т.е. реципиент, воспринимающий текст без изображения, приписывает ему такие характеристики, которые могут быть извлечены из самого текста, а также из своей концептуальной системы, из своей картины мира, где содержатся лингвистические и нелингвистические знания относительно описываемых предметов и явлений. Добавление изображения накладывает ограничения на восприятие текста, ведет к перестройке смыслового кода реципиента в сторону сужения его концептуального поля, при этом возможности интерпретации текста уменьшаются. Абсолютно противоположные данные были получены нами в результате анализа рекламного текста: перестройка смыслового кода направлена в сторону расширения концептуального поля, происходит увеличение возможностей интерпретации текста. Известно, что к основным текстовым категориям относятся целостность и связность (целостность – это единство текста, способность

существовать в коммуникации как внутренне и внешне организованное целое; связность заключается в содержательной и формальной связи частей текста). Целостность креолизованного рекламного текста проявляется в согласовании вербального и иконического компонентов и прослеживается на содержательном, содержательно-языковом, содержательно-композиционном уровнях.

Успешная (удачная) реклама – это такая реклама, где составляющие её компоненты функционируют как единое целое и подчинены общей цели: вызвать положительную реакцию, стимулировать интерес к рекламируемому объекту или сделать популярным имидж фирмы, упрочить её положение на рынке. Соотнесённость всех компонентов рекламного текста с предметом рекламы, характером аудитории, целями и задачами темы – это то, что способствует реализации аллокутивной интенции за счёт обращения к различным способам аттракции и средствам экспрессии. Максимальный эффект воздействия, как показывает наше исследование, достигается за счёт выбора определённого коммуникативно-прагматического комплекса, который направлен на интенсификацию речевого поведения и способствует принятию реципиентом «правильного», а именно запланированного адресантом действия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акимова Г.Н. Новое в синтаксисе современного русского языка. М.: Высшая школа, 1990. 183 с.
2. Балли Ш. Французская стилистика. М.: Иностранная литература, 1961. 396 с.
3. Васильев Л.М. К вопросу об экспрессивности и экспрессивных средствах // Славянский филологический сборник. Уфа: Башкирский университет, 1962. С. 34–45
4. Галкина-Федорук Е.М. Современный русский язык. Лексикология, фонетика, морфология. М.: Либроком, 2009. 402 с.

5. Головина Л.В. Влияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1986. 19 с.
6. Жирова И.Г. Лингвистическая категория «эмфатичность» в антропоцентризме: Языковая личность Маргарет Тетчер в эмоционально-оценочном дискурсе. М.: Librokom, 2012. 256 с.
7. Жура В.В. Особенности содержательного аспекта высказываний, направленных на эмоциональное воздействие // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия «Языкознание». 2001. № 1. с. 114–117.
8. Рогова К.А. Экспрессивно-стилистические формы синтаксиса в публицистической речи: автореф. дис. ... доктора филол. наук. ЛГУ, 1979. 42 с.
9. Телия В.Н., Графова В.А. Человеческий фактор в языке: языковые механизмы экспрессивности. М.: Наука, 1991. 366 с.
10. Barthes R. Rhetoric des Bildes // *Alternative*. 1964. № 54. с. 107–114.
11. Haverkate H. Speech acts, speakers and hearers. изд. 4-е. Amsterdam: Pragmatics & Beyond, 1984. 131 с.
12. Piotrowskaya L. Description, expression and reflection of emotions in language behaviour // *Polish Studies in English Language and Literature*. 2009. № 27. с. 307–338.

REFERENCES

1. Akimova G.N. Novoe v sintaksise sovremennogo russkogo yazyka [New development in the syntax of modern Russian language]. М., Vysshaya shkola, 1990. 183 p.
2. Balli SH. Frantsuzskaya stilistika [French stylistics]. М., Inostrannaya literatura, 1961. 396 p.
3. Vasil'ev L.M. K voprosu ob ekspressivnosti i ekspressivnykh sredstvakh [To the question of expressiveness and expressive means] // *Slavyanskii filologicheskii sbornik* [Slavic Philology collection]. Ufa, Bashkirskii universitet, 1962. pp. 34–45
4. Galkina-Fedoruk E.M. Sovremenniy russkii yazyk. Leksikologiya, fonetika, morfologiya [The Modern Russian language. Lexicology, phonetics, morphology]. М., Librokom, 2009. 402 p.
5. Golovina L.V. Vliyaniye ikonicheskikh i verbal'nykh znakov pri smyslovom vospriyatii teksta: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk [The influence of iconic and verbal signs at the semantic perception of text: abstract of dis. ... candidate of Philology Sciences]. М., 1986. 19 p.
6. Zhirova I.G. Lingvisticheskaya kategoriya «emfatichnost'» v antropotsentrizme: Yazykovaya lichnost' Margaret Tetcher v emotsional'no-otsenochnom diskurse [Linguistic category of “emphatics” in anthropocentrism: linguistic personae of Margaret Thatcher in emotional and evaluative discourse]. М., Librokom, 2012. 256 p.
7. Zhura V.V. Osobennosti sodержatel'nogo aspekta vyskazyvaniy, napravlennykh na emotsional'noe vozdeistvie [Specifics of the substantial aspect of the statements aimed at emotional impact] // *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya «Yazykoznanie»*. 2001. no. 1. pp. 114–117.
8. Rogova K.A. Ekspressivno-stilisticheskie formy sintaksisa v publitsisticheskoi rechi: avtoref. dis. ... doktora filol. nauk [The expressive and stylistic forms of syntax in journalistic speech: abstract of dis. ... doctor of Philology Sciences]. LGU, 1979. 42 p.
9. Teliya V.N., Grafova V.A. Chelovecheskii faktor v yazyke: yazykovye mekhanizmy ekspressivnosti [The human factor in language: language mechanisms of expressiveness]. М., Nauka, 1991. 366 p.
10. Barthes R. Rhetoric des Bildes // *Alternative*. 1964. no. 54. pp. 107–114.
11. Haverkate H. Speech acts, speakers and hearers. Amsterdam, Pragmatics & Beyond, 1984. 131 p.
12. Piotrowskaya L. *Polish Studies in English Language and Literature*. 2009. no. 27. pp. 307-338.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Мощева Светлана Васильевна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков и лингвистики Ивановского государственного химико-технологического университета; e-mail: moshevasv@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Svetlana Moshcheva – candidate of philological sciences, associate professor, Associate Professor of Department of foreign languages and linguistics of Ivanovo State University of Chemistry and Technology; e-mail: moshevasv@mail.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ ССЫЛКА

Мощева С.В. Интенсификация речевого поведения: теоретические подходы к исследованию (на материале рекламного дискурса) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2016. № 3. С. 54-60.
DOI: 10.18384/2310-712X-2016-3-54-60

BIBLIOGRAPHIC REFERENCE

S. Moshcheva. Intensification of verbal behaviour: theoretical approaches to the study (on advertising discourse basis) // Bulletin of Moscow State Region University. Series: Linguistics. 2016. no 3. pp. 54-60.
DOI: 10.18384/2310-712X-2016-3-54-60