

## К ВОПРОСУ ОБ ИНТЕНСИФИКАЦИИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ: МЕЖУРОВНЕВАЯ КОНТАМИНАЦИЯ

**С.В. Мощева**

*Ивановский государственный химико-технологический университет,  
г. Иваново, Россия*

Статья посвящена одной из сложных и интересных проблем коммуникации – интенсификации речевого поведения. Объектом исследования является печатный рекламный дискурс, в котором авторская интенция реализуется в конкретном речевом акте за счёт выбора оптимальных языковых и неязыковых средств, направленных на усиление речевого поведения с целью достижения перлокутивного эффекта. Автор акцентирует внимание, что данный процесс основан на контаминации выразительных средств, принадлежащих к различным языковым уровням. В анализируемом типе дискурса экспрессия рассматривается как средство воздействия, когда продуцент осознает преднамеренность использования определенных языковых средств.

*Ключевые слова:* речевое поведение, экспрессивный потенциал, языковой уровень, интенция, речевой акт.

Проблематика интенсификации высказывания – одна из значимых составляющих формирования речевого поведения продуцента, поскольку ориентирована на усиление речевого намерения за счёт эксплуатации экспрессивного потенциала языка. Очевидно, что экспрессивные языковые средства усиливают выразительность и изобразительность как при описании эмоций, так и при выражении мысли [1]. Для нас представляют особый интерес работы, в которых экспрессия рассматривается как средство воздействия, когда продуцент осознает преднамеренность использования определенных языковых средств.

*Цель данной работы* направлена на выявление наиболее активных способов межуровневой контаминации средств экспрессии, направленных на усиление речевого намерения продуцента высказывания.

*Материалом* послужили рекламно маркированные примеры коммерческой, социальной и политической направленности, которые получены методом сплошной выборки из русскоязычных и англоязычных печатных источников.

Выразительные средства, к которым прибегает адресант при оформлении микро-РА / макро-РА, охватывают потенциал различных уровней языка [2]. К классу собственно интенсификаторов речевого поведения мы относим языковые комплексы, чья функция заключается в усилении намерения продуцента сообщения для реализации запланированной перлокуции [3].

Рекламная коммуникация достаточно креативно использует *межуровневый потенциал* языка для реализации интенсификации с целью достижения запланированного перлокутивного эффекта, прибегая к контаминации потенциала средств:

– *лексического и фонетического языковых уровней.* Сочетание усилителей речевого поведе-

ния лексического и фонетического языковых уровней отмечено в тексте рекламы компании «Link» – «*Мальчишки и девчонки, а также их родители, учиться английскому в 'Линке' не хотите ли?*» (Рекламная листовка, 2014). Рифмование строк, что способствует быстрому запоминанию информации, сочетается с использованием просторечных форм имен существительных «мальчик/мальчишка» и «девочка/девчонка». Кроме того, текст является аллюзией на известное детское стихотворение – «*Мальчишки и девчонки! А также их родители! Веселые истории послушать не хотите ли?*». Таким образом, представленный комплекс средств ориентирован на достижение общей цели сверхречевого акта;

– *лексического и синтаксического языковых уровней.* «*The door to a brighter future is there, open, waiting for us. I need your vote, I need your help. Walk with me, walk together*» – выдержка из предвыборного выступления М. Ромни (2012) [6] включает метафору «the door to a future», которая маркирована лексемой, имеющей положительную коннотацию «brighter». Усиление речевого намерения сопровождается повторами анафорического характера «*I need your*» и «*walk*»;

– *лексического и морфологического языковых уровней.* Усиление речевого намерения в рекламном сообщении крема (Jane, 2013) – «*Our cream formula contains ultra-reflective mica, which attracts and retracts light*» – достигается оппозицией лексем «*attract*» и «*retract*», которые воспринимаются в качестве положительных характеристик рекламируемого товара. Лексема «reflective» как качественная характеристика получает особую маркированность за счёт префикса «*ultra-*»;

– *фонетического и синтаксического языковых уровней.* В предвыборном выступлении лидер либерально-демократической партии Великобри-

тании Н. Клег, анонсируя позицию партии относительно равных возможностей граждан разной национальной и религиозной принадлежности, прибегает к повторам разного характера для интенсификации речевого поведения – «*You can be British as well as Scottish, English, Northern Irish, Welsh...ish. At the same time you can be black, white, Asian, Indian, African, European, mixed, not-mixed. You can be gay, straight, bi-sexual, transgender. Christian, Muslim, Jewish, Hindu, Sikh, atheist*» (N. Clegg. Liberal Democrat, 2014) [5]. Во-первых, – это явление консонанса, которое реализовано с помощью звука [ʃ], оформленное на письме морфологическими повторами «-ish/-sh». Во-вторых, повторами анафорического характера «You can». В последней фразе автор опускает «You can be», которая реципиентом восстанавливается из контекста;

– **лексического, фонетического и синтаксического языковых уровней.** Контаминацией нескольких языковых уровней достигается усиление речевого намерения и в рекламе комплектующих для мебели (Life&Style, 2012) – «*Simply stated! Superbly crafted! Sensibly priced!*». Особый ритмический рисунок сообщения реализуется сочетанием эллипсиса и аллитерации звука [s], а также морфологическими повторами суффикса «-ly» и окончания «-ed» (схожая грамматическая структура – «наречие + V<sub>3</sub>»);

– **графико-орфографического и синтаксического языковых уровней.** Использование речевых усилителей данных уровней наблюдается в рекламе гостиницы «Holiday Inn» (Буклет, 2013) – «*ALREADY OPEN FOR BUSINESS. 523 modern spacious rooms. 14 conference rooms for up to 800 persons. The most up-to-date high-tech facilities. 3 restaurants. Secured parking space and underground garage*». Наиболее значимая информация выделена нестандартным типом графического исполнения – прописными буквами. С целью более сжатого представления информации количественные значения выполнены международными логограммами (цифрами); лексема «technology» оформляется автором в виде усечения – «tech». Контактостанавливающая функция осуществляется нестандартной формой повествовательного предложения, а также отмечено обращение к эллипсису;

– **графического и фонетического языковых уровней.** Обращение к средствам экспрессии рассматриваемых уровней наблюдается в рекламе салона красоты «Izumі» (Рекламная листовка, 2012) – «*Посетив салон IZUMI, вы получите и ИЗУМИтельную прическу, и ИЗУМИтельное настроение*». Как видно из примера, продюцент использует прописные буквы и шрифтовое выделение части лексемы «изумительный», которая фонетически схожа с названием рекламируемого салона «Izumі». Таким образом в тексте для большей запоминаемости трижды реализуется имя продукта рекламы;

– **орфографического и фонетического языковых уровней.** В рекламе компании «AHEAD» (Partner of the World, 2012) – «*Go Ahead with AHEAD. CD-ROM on Health & Environmental Information*» – отмечено обращение к сочетанию орфографического и фонетического языковых уровней. Использование аббревиатуры компании «Asian Health, Environmental & Allied Databases» (AHEAD) – намеренный, игровой прием, который поддерживает реализацию паронимической аттракции, сходного звучания лексемы «ahead» (англ. «ahead» – вперед / впереди) и инициального сокращения «AHEAD»;

– **графического, лексического и фонетического языковых уровней.** Сочетание средств графического, лексического и фонетического языковых уровней обращает внимание в рекламе йогуртов (Jane, 2013) – «*S-U-R-P-R-I-S-E! A cup of yogurt has more potassium than a banana*». Лексема «surprise» получает нестандартное выражение – исполнение прописными буквами, каждая из которых реализуется через дефис; написание данного слова оформляется восклицательным знаком. Подобным образом выполняется аттрактивная функция, способствующая достижению запланированного перлокутивного эффекта. Среди лексических средств отмечаем обращение к сравнению как способу усиления речевого намерения.

– **графического, лексического и синтаксического языковых уровней.** «*Worried about your job? Your business? Your children's future? Your way of life? No matter, just blame Europe/Brussels/foreigners/immigrants/the English/the South/professional politicians/Westminster/ big business/ anybody claiming benefits/even onshore wind farms...*» – отрывок из предвыборного текста лидера Либерально-демократической партии Великобритании Н. Клега (2014) [5]. Продюцентом используется контаминация средств графического, лексического и синтаксического уровней, направленных на интенсификацию речевого поведения. Неожиданный графический прием – замена знака пунктуации запятой на «слэш» (косую линию), которая обычно используется для деления предложения на синтагмы при фонетическом анализе устно-речевых высказываний. Нестандартная, близкая к устно-речевой форме реализация вопросительных предложений направлена на выполнение контактоустанавливающей функции высказывания. Данная форма получает экспрессивную маркированность за счет обращения к анафорическим повторам. Ряд перечислений, используемых продюцентом для указания лица, на которого можно было бы возложить ответственность за политическую и экономическую ситуацию в стране, включает лексические усилители – метонимию («Europe», подразумевая «Евросоюз»; «Westminster», подразумевая лексему «королева») и метафорическое использование сочетания «*blame onshore wind farms / обвинять береговые*

*ветряные электростанции*», обвинять абсолютно всех;

– *графического и лексического уровней*. Сочетание средств графического и лексического уровней отмечено в рекламе услуг «СКБ-банка» – «Наши кредиты: *быстрые бабки!*», в которой лексема «бабки» имеет двойную интерпретацию. Относительно текстовой части – это сленговая форма слова «деньги». Что касается креолизации в рекламном сообщении – это просторечная форма лексем «пожилой (человек)». Таким образом осуществляется когнитивный диссонанс между текстовой частью с переносным лексическим значением слова «деньги» (бабки) и креолизацией, в которой автор прибегает к просторечному использованию лексем «бабка» (пожилая женщина) [4].

Способ усиления речевого намерения, в котором *эксплицитно выражены* являются *средства графического уровня, средства других уровней реализуются имплицитно*. Имплицитно выраженная восстанавливается часть рекламного сообщения из семантики средств графического уровня (логограммы, схематограммы, рисунки, фото и т. д.), поскольку они однозначно декодируются всеми членами сообщества.

Таким образом, выбор языковых и неязыковых средств, направленных на интенсификацию речевого поведения, строится на понятиях экспрессивности и эмотивности высказывания. Комплексы усилителей и особенности обращения к ним в разных типах рекламного дискурса зафиксированы на фонетическом, морфологическом, лексическом, синтаксическом и графико-орфографическом языковых уровнях. Причем понятие интенсификации речевого поведения и по-

нятие адресата взаимообусловлены и взаимосвязаны, поскольку обращение к средствам усиления речевого поведения определяется характерологическими особенностями адресата как личности или обобщенного понятия «эскиз аудитории», а также целями и задачами отдельного коммуникативного события.

### Литература

1. Галкина-Федорук, Е.М. *Об экспрессии и эмоциональности в языке* / Е.М. Галкина-Федорук. М.: МГУ, 1958. – С. 107–108 с.

2. Мощева, С.В. *Речевой акт как способ реализации коммуникативной интенции (на материале англоязычного политического дискурса)* / С.В. Мощева // *Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова*. – 2012. – Т. 18. – № 5. – С. 76–79.

3. Мощева, С.В. *Аллокутивная интенция: способы графической аттракции (на материале текстов массмедиа)* / С.В. Мощева // *Известия высших учебных заведений. Серия: Гуманитарные науки*. – 2013. – Т. 4, № 1. – С. 46–49.

4. Мощева, С.В. *Тексты массовой коммуникации: социокультурный аспект (на материале рекламных текстов)* / С.В. Мощева // *Язык и культура*. – 2014. – № 1 (25). – С. 41–50.

5. Clegg, N. *Leader's speech, Glasgow 2014* / N. Clegg. – <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=357> (дата обращения: 14.01.2020).

6. Romney, M. *Campaign Speeches. Indiana. 2012* / M. Romney. – <http://www.presidentialrhetoric.com/campaign2012/romney/08.29.12.html> (дата обращения: 14.01.2020).

**Мощева Светлана Васильевна**, доктор филологических наук, доцент, Ивановский государственный химико-технологический университет (Иваново), [moshevasv@mail.ru](mailto:moshevasv@mail.ru)

*Поступила в редакцию 16 марта 2020 г.*

DOI: 10.14529/ling200304

## ON INTENSIFICATION OF VERBAL BEHAVIOUR: INTER-LEVEL CONTAMINATION

**S.V. Moshcheva**, [moshevasv@mail.ru](mailto:moshevasv@mail.ru)

*Ivanovo State University of Chemistry and Technology, Ivanovo, Russian Federation*

The paper is devoted to a most complex and interesting problem in communication – an intensification of verbal behavior. The object of our study is printed advertising discourse, where the author's intention is realized in a particular speech act by choosing the optimal linguistic and non-linguistic means aimed at the intensification of verbal behavior to achieve the perlocutionary effect. The author emphasizes that the process involved is based on the contamination of expressive means belonging to different linguistic levels. In the discourse analyzed, expressiveness is considered as a manipulation means when the producer realizes the intentional use of certain linguistic means.

*Keywords: verbal behavior, expressive potential, linguistic level, intention, speech act.*

## References

1. Galkina-Fedoruk Ye.M. *Ob ekspressii i emotsional'nosti v yazyke* [About Expression and Emotionality in the Language]. Moscow: MSU, 1958, pp. 107–108.
2. Moshcheva S.V. [The speech act as a way of communicative intention expression (on the English political discourse basis)]. *Vestnik Kostromskogo gos. un-ta im. N.A. Nekrasova* [Bulletin of the Kostroma State University by N.A. Nekrasov]. 2012, vol. 18, no. 5, pp. 76–79. (in Russ.)
3. Moshcheva S.V. [Allocutive intention: graphic attraction methods (on mass media texts basis)]. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Ser. Gumanitarnyye nauki* [Bulletin of Higher Educational Institutions. Ser. Humanities]. 2013, vol. 4, no. 1, pp. 46–49. (in Russ.)
4. Moshcheva S.V. [The texts of mass communication: social and cultural aspect (on the advertising texts basis)]. *Iazyk i kul'tura* [Language and Culture]. 2014, no. 1 (25), pp. 41–50 (in Russ.)
5. Clegg N. Leader's speech, Glasgow 2014. <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=357> (accessed: 14.01.2020)
6. Romney M. Campaign Speeches. Indiana. 2012. <http://www.presidentialrhetoric.com/campaign2012/romney/08.29.12.html> (accessed: 14.01.2020)

**Svetlana V. Moshcheva**, Candidate Degree (Philology), Associate Professor, Ivanovo State University of Chemistry and Technology (Ivanovo), [moshevasv@mail.ru](mailto:moshevasv@mail.ru)

*Received 16 March 2020*

## ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Мощева, С.В. К вопросу об интенсификации речевого поведения: межуровневая контаминация / С.В. Мощева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2020. – Т. 17, № 3. – С. 22–25. DOI: 10.14529/ling200304

## FOR CITATION

Moshcheva S.V. On Intensification of Verbal Behaviour: Inter-Level Contamination. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2020, vol. 17, no. 3, pp. 22–25. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling200304