Мы пришли к выводу, что концептуализация признака цвета определяет разное отношение человека к окружающей его действительности, особенно в медицине. Это отношение человека к симптомам своей болезни, его профилактике, диагностике и лечению болезни.

Таким образом, цвет играет важную роль в научной медицине. Языковая актуализация цвета в медицине актуальна и интересна для дальнейшего исследования.

1. Бабушкин А.П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 1996. – 104 с.
2. Байдашева Э.М. Лексико – семантическое поле «цвет» в языке медицины // Вестник Астраханского государственного университета / Гуманитарные исследования. Астрахань, 2019. №2 (70) С. 21– 27
3. Бекишева Е.В. Формы языковой репрезентации гносеологических категорий в клинической терминологии: автореферат дис. ... доктора филологических наук :– Москва, 2007. – 48 с.
4. Вежицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов. М., 2001.
5. Кубрякова Е.С Кубрякова, Е.С. Концептуализация / Краткий словарь когнитивных терминов. М., 1996. – 245 с.
6. Маджаева С.И., Байдашева Э.М. Термины с компонентом цветообозначения в языке медицины. // Научные ведомости БелГу. Белгород: Серия: Гуманитарные науки. – 2019. – Том 38. №2
7. Рябкова А. В. Концептуализация признака цвета в русском и немецком языковом пространстве // Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. Humanitates. 2016. Том 2. № 4. С. 67– 77
8. Тер-Минасова С. Г. Личность и коллектив в языках и культурах / Вестник МГУ. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2003. № 2. С. 7–17.
9. Стернин И. А. Типы значений и концепт // Концептуальное пространство языка : сб. науч. тр. / Под ред. проф. Е. С. Кубряковой. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2005. – С. 257–282
10. Словарь лингвистических терминов: Изд.5-е,испр-е и дополн. – Назрань: Изд-во «Пилигрим» Т.В.Жеребило, 2010.

Горбачёва О.М., Любимова Н.А.

Эмотивная интонация как отражение национальной специфики выражения эмоций

*ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет»
(Россия, Санкт-Петербург)*

doi: 10.18411/sr-10-06-2020-74

idsp: sciencerussia-10-06-2020-74

Аннотация

В статье описывается интонация как один из способов отражения национальной специфики эмоциональных значений. Рассматриваются различные подходы к определению места интонации эмоций в лингвистике. Универсальное и национально-специфическое выражение различных эмоциональных значений описывается с лингвистической точки зрения через призму психологического аспекта выделения различных групп эмоций.

Ключевые слова: эмоциональная просодия, эмотивная интонация, национальная специфика эмоций

Abstract

The article describes intonation as a means of expression of emotional national identity and shows different approaches to identify the role of emotional intonation in linguistics. The linguistic aspect of the general and national ways of expression of emotions is described using the psychological background of different types of emotions.

Keywords: types of emotional intonation, national identity of emotions

В современной лингвистике язык и речь рассматриваются в антропоцентрической парадигме, что обусловлено тем, что язык, сознание и культура представляют собой единое целое. Эмоции – специфическая форма когниции, отражения и оценки окружающей действительности. Эмоции тесно связаны с мышлением, что обуславливает их влияние на формирование языкового сознания, и именно через язык передается национальная специфика универсальных реакций и состояний. Сфера эмоций представляет собой совокупность вербальных и невербальных средств их выражения, состоящих в сложных структурно-смысловых отношениях. Находя вербальное выражение в языке и речи, эмоции выступают как отражение особенного психического состояния носителей данного языка и культуры.

В вопросе исследования эмоций непосредственно в лингвистике основное внимание исследователей, безусловно, направлено на способы выражения эмоций в речи носителей языка. Так, в современной лингвистике выделяются три основных группы эмоциональных дескрипторов в речи: 1) лексико-грамматические, 2) графические и 3) интонационные средства [12]. Кодирова смыслов, говорящий поуровнево формирует высказывание при помощи различных языковых средств, оформляя свое высказывание согласно нормам данного языка. С целью выяснить роль интонации в оформлении непосредственно эмоциональных реакций и состояний, следует рассмотреть три наиболее ярких подхода к решению вопроса о месте интонации эмоций в современной отечественной лингвистике и интонологии.

При первом подходе интонация эмоций рассматривается как естественная, универсальная интонация, и по этой причине не является объектом лингвистики [10]. Отмечается, что количество эмоциональных интонационных моделей велико, в то время как определенное количество нейтральных, логических моделей может быть выделено. Многообразие и большое количество эмоциональных моделей приводит к тому, что одна и та же модель может оформлять различные эмоциональные значения. С другой стороны, высказывания с одним и тем же эмоциональным значением могут быть оформлены различными интонационными моделями. Выделение определенного набора просодических характеристик эмоций представляется сложной задачей, вследствие чего описание интонационного оформления эмоциональных значений при данном подходе является невозможным [10].

Второй подход состоит в признании всех интонационных моделей оформления эмоций модификациями нейтральных, логических моделей, так как эмоции выражаются при помощи лексических единиц и синтаксической структуры высказывания, интонация же только оформляет синтаксические модели в соответствии с коммуникативным типом высказывания. Сторонники данной точки зрения предлагают следующие причины для исключения эмоциональных значений из области лингвистики. Одной из наиболее существенных, как уже было отмечено, является способность передачи эмоциональных значений различными языковыми средствами (порядок слов, лексика, словообразование) [8]. Следующей причиной является характер передаваемых отношений: эмоциональная интонация передает не собственно языковые отношения, а отношение говорящего к ситуации. В этом случае, можно говорить о том, что «эмоции постоянно нарушают некие идеально средние нейтральные конструкции», которые передают, соответственно, собственно языковые отношения [14, 230]. Согласно работе И.Г. Торсуевой, эмоциональные значения выражаются при помощи различных коммуникативных типов предложения, и именно эти типы являются способом оформления эмоциональных оттенков [14].

В соответствии с третьей точкой зрения эмоции признаются одним из объектов изучения интонологии, при этом отмечается, что область интонационного оформления эмоций является неоднородной [1; 2; 6; 11; 16]. В первую очередь следует отметить, что эмоциональная интонация является средством выражения категории модальности,

которая присутствует в любом высказывании [7]. Таким образом, ни одно высказывание не может быть произнесено с нейтральной интонацией, так как в любой момент речи человек находится в каком-либо эмоциональном состоянии. Эмоциональные оттенки всегда присутствуют в устной речи, даже если в данной конкретной речевой ситуации перед говорящим не стояла задача передать какие-либо эмоционально-смысловые оттенки [6; 16].

Безусловно невозможно отрицать обоснованность каждого подхода к определению роли эмоций в интонологии, однако хотелось бы отметить, что говорящий, даже разрушая идеально средние конструкции, осознанно или неосознанно выражая своё отношение к происходящему, действует в рамках нормы того или иного языка. Бифункциональность интонационных признаков отмечал С.С. Хромов, указывая, что «они, с одной стороны, формируют ту или иную интонацию (коммуникативную, модальную, эмоциональную, стилистическую), а с другой, одновременно обеспечивают ее фонетически нормативную приемлемость в данном языке» [15, 166]. В данном случае мы говорим о коммуникации между носителями одного языка, которые используют один набор языковых средств при выражении смыслов и на интуитивном уровне декодируют информацию, опираясь на те языковые средства, которые в каждом отдельно взятом высказывании наиболее ярко выражают смыслы, идеи и эмоции. Здесь «фактором риска» становится различный эмоциональный фон говорящего и слушающего. Исходя из сказанного может показаться, что выражение эмоций в каждом языке специфично и, не зная нормы выражения эмоциональных значений в различных языках и культурах, мы никогда не сможем понять носителя другого языка и культуры. Однако даже находясь в иноязычной среде мы можем распознать такие эмоции как грусть или радость, даже в том случае, если мы не владем иностранными языками. В связи с этим следует отметить неоднородность области интонационного выражения эмоций, которая заключается в существовании двух групп эмоций: интонационное выражение эмоций, относящихся к первой группе, является универсальным, в то время как вторая группа эмоций обладает языковой спецификой выражения [9; 11].

Для возникновения эмоций, относящихся к первой группе, необходимо обострение какой-либо потребности человека и наличие объекта, отвечающего данной потребности. Вторая группа эмоций возникает в процессе деятельности и является непосредственной реакцией субъекта на отдельные предметы и явления окружающей действительности. Эти группы имеют различные наименования – *ведущие и производные* (ситуативные) эмоциональные явления [3], *эмоциональный тон ощущений и собственно эмоции* [13], *неспецифические и специфические эмоции* [5]. М.В. Гамезо, противопоставляя эмоции по осознанности и устойчивости, даёт наиболее ёмкое, и при этом краткое, описание двух групп: *эмоции* – это быстрые и короткие элементы чувств; *чувства* – это длительная и более устойчивая основа эмоций [4].

В рамках лингвистики Н.Д. Светозарова, основываясь на двух группах эмоций, выделяемых в психологии, предлагает выделение области общих эмоциональных состояний (эмоции универсальные в различных языках) и области конкретных эмоциональных значений (языковое выражение данной области эмоциональных значений специфичного для каждого языка) [11].

Основываясь на данной классификации эмоций, Л.А. Пиотровская предлагает следующую терминологию: понятие *эмоциональная просодия* используется для обозначения области универсального интонационного оформления эмоций, имеющей физиологическую природу; *эмотивная интонация* – интонационное выражение эмоций, различающихся в национальных языках [9].

Эмоциональная просодия оформляет неконтролируемые, неосознанные (испытываемые чувства не являются намерениями говорящего) общие эмоциональные состояния субъекта речи в протяженных отрезках речи (радость, грусть и т.п.).

Эмотивная интонация обладает языковой спецификой и образует в конкретных языках конвенциональные интонемы [9]. Конкретные эмотивные значения являются кратковременными реакциями на события окружающей действительности или реплики собеседника, а потому могут быть отражены только в минимальной коммуникативной единице – высказывании (удивление, отвращение, восхищение и т.п.).

В каждый момент речи участники коммуникации находятся в определенной ситуации и должны соблюдать необходимый регистр общения, что определяет уровень свободы выражения индивидуально-психологических характеристик и эмоциональных состояний и реакций в речи. Так, например, ситуация делового общения практически полностью исключает возможность их выражения, в то время как в неофициальном общении эти индивидуально-психологические и эмоциональные характеристики выражены наиболее полно и ярко. При этом нам видится, что набор лексических и синтаксических средств выражения эмоциональных реакций более ограничен и больше поддается контролю со стороны говорящего по сравнению с интонационными способами их выражения, что, безусловно, увеличивает возможность коммуникативной неудачи. Однако эмотивное значение, выраженное и интонационно оформленное в минимальной коммуникативной единице, может быть описано и структурировано, что и представляет интерес к исследованию эмотивной интонации как в рамках одного языка, так и в рамках межкультурной коммуникации.

В заключение следует ещё раз подчеркнуть, что эмоциональные реакции мотивированы, как правило, самими участниками и ситуацией общения. Проявляясь достаточно быстро и неосознанно, они могут быть неверно истолкованы собеседником, что может привести к частичному или полному отсутствию взаимопонимания между коммуникантами. Эмоциональные состояния же, выраженные в протяженных отрезках речи, создают эмоциональный фон всего разговора и, как правило, могут быть изначально распознаны собеседником. Таким образом, можно говорить о том, что именно эмотивная интонация, оформляющая эмоциональные реакции, требует более детального изучения, не только потому, что способы оформления этих реакций отличны в разных культурах, но также и потому, что неверное декодирование смыслов, выраженных эмотивной интонацией, может привести к нарушению коммуникации даже между носителями одного языка. Как в своё время говорил Лион Фейхтвангер, «непонимание делает из друзей врагов», и, как нам представляется, задачей лингвистов, в частности фонетистов, является поддержание взаимопонимания между собеседниками, одним из путей достижения которого является анализ и изучение средств эмотивного интонационного оформления высказываний.

1. Брызгунова Е.А. Звуки и интонация русской речи. М.: Русский язык, 1977. 194 с.
2. Брызгунова Е.А. Эмоционально-стилистические различия русской звучащей речи. М.: Изд-во Московского университета, 1984. 84с.
3. Виллюнас В. К. Психология эмоциональных явлений. М.: Изд-во МГУ, 1976. 144 с.
4. Гамезо М.В., Домашенко И.А. Атлас по психологии. М.: Педагогическое общество России, 2004. 276с.
5. Додонов Б.И. Классификация эмоций при исследовании эмоциональной направленности личности / Б.И. Додонов // Вопросы психологии. 1975. № 6. С. 14-27.
6. Зиндер Л.Р. Общая фонетика. М.: Высшая школа, 1979. 312с.
7. Зиндер Л.Р. Предисловие // Интонация. Киев: Вища школа, 1978. С.5-8
8. Николаева Т.М. Фразовая интонация славянских языков. М.: Наука, 1977. 278 с.
9. Пиотровская Л.А. О границах лингвистики в области эмоций: дифференцированный подход к системному изучению эмотивной функции интонации / Л.А. Пиотровская // Человек говорящий: исследования 21 века: коллективная монография / под ред. Л.А. Вербицкой. Иваново: Иван.гос.хим-технол.ун-т, 2012. С. 102-107
10. Потапова Р.К. Коннотативная паралингвистика. М.: Триада, 1997. 69 с.

11. Светозарова Н.Д. Интонационная система русского языка. Л.: Изд-во ленинградского университета, 1982. 175с.
12. Светозарова Н.Д. Интонация в художественном тексте / Н.Д. Светозарова. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2000. 180 с.
13. Симонов П. В. Адаптивные функции эмоций / П.В. Симонов // Физиология человека. 1996. № 2. С. 5-9.
14. Торсуева И. Г. Некоторые вопросы методики обучения интонации // Иностранные языки в школе. 1976. № 2. С. 16-28.
15. Хромов С. С. Полифункциональный анализ русской интонации в языке и речи в начале XXI в. // Ярославский педагогический вестник. 2011. Т. 1, № 4. С. 164–168.
16. Цеплитис Л. К. Анализ речевой интонации. Рига: Зинатне, 1974. 270с.

Дударева З.М., Хужахметова Р.Ф.
«Скидка» в структуре рекламного текста

*Стерлитамакский филиал БашГУ
(Россия, Стерлитамак)*

doi: 10.18411/sr-10-06-2020-75

idsp: sciencerussia-10-06-2020-75

Аннотация

В условиях конкуренции и борьбы за внимание покупателя товара или потребителя какой-либо услуги информация о скидке становится одним из немаловажных слагаемых успеха. В работе рассматриваются некоторые способы языкового оформления рекламного текста, ключевым элементом которого является слово «скидка». Особое внимание уделено использованию метафор, способствующих привлечению внимания потенциального потребителя.

Ключевые слова: рекламный текст, скидка, метафора, языковая игра, языковое манипулирование.

Реклама стала неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, мы ежедневно общаемся с текстами рекламы. Современный мир диктует принять их как данность, и это способствует появлению многочисленных работ в области исследования языка рекламы. Изучение языкового своеобразия рекламной коммуникации находится в центре одного из ярких и стремительно развивающихся направлений современных языковедческих исследований – лингвистики рекламы.

Эффективность рекламы во многом зависит от правильно созданного рекламного текста. Поскольку, как показывает практика, одним из наиболее привлекательных способов воздействия на покупателей является снижение цен или же скидки, использование этого слова в рекламном тексте дает необходимый результат. В наше время из-за высокой конкуренции просто «большими скидками» или даже «огромными скидками» уже никого не удивишь, и использование таких словосочетаний, по мнению исследователей, считается неэффективным. В.Г. Костомаров подчеркивает, что в рекламе главное «...любой ценой обратить на себя внимание, заставить запомнить. И речевая изобретательность оказывается важнейшим способом поразить, создать непринужденную обстановку и тем самым оставить след в памяти» [1, с.52]. Именно по этой причине рекламодатели включают фантазию и, наряду с традиционными сезонными (новогодними, летними, праздничными и др.) скидками, придумывают оригинальные решения и креативные варианты.

Креативом в рекламе считаются специфические художественные и психологические приемы, используемые с целью формирования и стимулирования спроса и продаж. Продукт рекламного креатива является посредником в общении товаропроизводителя и потребителя. Не следует забывать, что реклама – это игра, и по