

ИНТЕНСИФИКАЦИЯ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ: МОРФОЛОГИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ (НА МАТЕРИАЛЕ МАССМЕДИЙНОГО ДИСКУРСА)

С.В. Мощева

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

Объектом исследования являются печатные типы рекламного дискурса – коммерческий, социальный и политический. Именно социальная природа рекламной коммуникации дает ей возможность отражать все нюансы бытия социума и формировать целесообразную парадигму человеческих отношений в контексте различных социокультурных явлений окружающей действительности. В этой связи, анализируя корпус рекламных текстов, автор учитывает тот факт, что на язык рекламы оказывают значительное влияние экономическая, политическая, культурная и другие составляющие развития современного общества. В данной статье автором рассматривается одна из сложных и интересных задач коммуникации, а именно интенсификация речевого поведения. Выявляются экспрессивные средства морфологического уровня, существующие в языке в качестве системы для логического и эмоционального усиления авторской интенции.

Ключевые слова: интенсификация речевого поведения, морфологический языковой уровень, экспрессивные средства, рекламный дискурс.

Современный этап развития гуманитарного знания характеризуется появлением новых видов коммуникации, которые активно используют компьютерные технологии, что предсказуемо требует внедрения цифровых методов исследования и разработки цифровых концепций языкознания и лингвистики. Данный комплекс задач ориентирован на осуществление процесса успешной коммуникации, которая подразумевает обработку, адаптацию и использование потока информации адресатом.

В этой связи к наиболее актуальным вопросам можно отнести проблематику максимального эффекта воздействия на реципиента при продуцировании сообщения [4]. Решение поставленной задачи требует комплексного подхода, а именно обращения к анализу акторечевого уровня высказывания (выбор класса речевого акта, их структуры, сочетаний и последовательности) и языковых уровней, а также учета типа коммуникации, фоновых знаний и предполагаемого перлокутивного эффекта [2]. Отметим, что наличие адресата в высказывании и его представленность языковыми средствами не является обязательным условием, что не исключает знание социального и психологического параметров адресата, которые оказывают прямое влияние на тональность высказывания и выбор того или иного речевого акта, а также форму презентации сообщения (В.В. Богданов, Ю.Н. Караулов, Л.Б. Никольский, С.А. Сухих, Л.П. Чахоян, И.С. Шевченко).

Введение в лингвистический аппарат исследования категории *эмфатичности*, которая напрямую связана с понятием интенсификации, обусловлено тем фактом, что она объединяет интеллектуально-эмоциональную и эмотивно-эмоцио-

нальную интерпретацию действительности. Языковые единицы, передавая информацию об уровне эмфатичности (эмоциональной маркированности) текста и представляя собой одну из главнейших форм репрезентации эмотивно-эмоциональных и интеллектуально-эмоциональных смыслов, реализуют репрезентативную функцию на всех своих уровнях языковой структуры [1].

Данный этап исследования посвящен изучению морфологического языкового уровня с целью выявления наиболее активных способов усиления авторской интенции. Материалом изысканий послужил корпус рекламных текстов коммерческой, социальной и политической направленности.

Интенсификация речевого поведения продуцента рекламного сообщения, что было выявлено в процессе исследования, может осуществляться за счет разновидностей морфологического способа словообразования.

Следует отметить, что *префиксы* (*extra-, super-, ultra-, mult-, mega-* и др.) использует англоязычная реклама для придания интенсивности признака, усиления семантического значения качества товара/услуги (*extra Make up; extra micro-filter*): «Our cream formula contains *ultra-reflective mica*, which attracts and retracts light» (Буклет, 2013); «Build your *extra-bold, super-oversized* lashes with volume and intense black impact» (Jane, 2011); «Beauty purists, rejoice! Pare down your routine with this gorgeous *multi-purpose* oil» (Self, 2010).

Лексемы с иноязычными префиксами (*super-/супер-, extra-/экстра-, ultra-/ультра-, mega-/мега-*) получают оценочный статус и активны в дискурсе русскоязычной рекламы: «ADIDAS – *ультрамодная* спортивная обувь» (Рекламная листовка,

2011); «Новинка! *Супердышащие* HUGGIES» (Даша, 2012); «*SORTY – суперкачество по суперцене*» (Оптовик, 2011).

Некоммерческая реклама располагает примерами с подобными префиксами, создавая лексические единицы с положительной коннотацией – «We have to build a *supertech* state having a *supertech* industry» (Рекламная листовка, 2012); «We will make sure that this country is going to remain a world leader in *cyber* security, with the technology and with the brilliant brains to protect ourselves and our allies today» (Daily Express, 2012); «*Экстразадача – сильная экономика!*» (Рекламный плакат, 2014); «Россия должна стать *суперсильной* экономической державой!» (Рекламный плакат, 2015).

Обращение к *степени сравнения прилагательных* – наиболее активный морфологический способ усиления речевого намерения продуцента высказывания, к которому обращается копирайтер в различных типах рекламного дискурса: «Find more ways to look better, *longer* at Excellen. Com.» (Self, 2013); «By far *the longest* lasting beauty tip in this magazine» (glow. 2011); «...a country is going from *the deepest* recession since the war to the *fastest-growing* major advanced economy in the world...» (D. Cameron, 2014); «Все *важнейшие* законопроекты и решения будут в обязательном порядке проходить через широкое общественное обсуждение» (В. Путин, 2012).

Отметим игровые, ненормативные способы образования, выполняющие функцию усиления сформированного рекламного образа. Например, сравнительная степень «лимоннее, ягоднее, яблочнее» в рекламе средств для мытья посуды с различными добавками для запаха – «Лимоннее лимонов», «Ягоднее ягод», «Яблочнее яблок».

Обращает внимание ненормативное образование превосходной степени прилагательного «orange» в рекламе апельсинового напитка – «orange» + «most» + «est»: «The *orangemostest* drink in the world» (Рекламная листовка, 2015). Превосходная степень лексемы «much» получает нестандартное местоположение, а именно не предваряет прилагательное, а выполняет морфологическую функцию образования некоторых лексических форм. Добавление к имени прилагательному суффикса «-est» – стандартный способ образования превосходной степени в словах, имеющих один/два слога. Таким образом, прилагательное получает «двойное усиление» качества рекламируемого товара: «апельсиновее апельсина/самый апельсиновый из апельсинов» [3].

Рекламный корпус содержит лексические единицы, образованные путем внедрения одной лексической единицы в другую: «Восхрустительно вкусно – чипсы Хрустим» (Рекламная листовка, 2014) – слово «хруст» входит в структуру лексемы «восхитительно»; «TANDEMOCRACY. Back in the saddle» (The Times, 2011) – «tandem» + «democra-

cy»; «Chexellent, or what? Frosted Chex» (Scene, 2010) – «Excellent» + «Chex», причем графема <c> в слове «excellent» игнорируется по причине непроизнесения звука [s].

В англоязычной коммерческой рекламе отмечен случай новообразования с помощью внедрения слов в качестве усилительного компонента в структуру других лексических единиц. В примере «Ms – It – makes – me – sick – to – think – of – him Bodkin» (The Sun, 2008) – эмоционально маркированный компонент «It – makes – me – sick – to – think – of – him» внедрен в сочетание «Ms. Bodkin».

Следует обратить внимание на ряд лексем, которые реализованы с помощью морфологического способа словообразования и представляют аллюзии на хорошо известные слова, явления: «Frankenfood» – еда, приготовленная из генетически модифицированных продуктов (аллюзия на имя собственное «Frankenstein»); «GarageMahal» – многоэтажный гараж или парковка (аллюзия на название «Taj Mahal»); «Скитлтрянка» – высыпание на коже, внешне схожее с заболеванием «ветрянка», от передедания драже «Skittle»; «Бьютиголик» – неологизм образован как аллюзия на лексему «трудоголик» / любитель работы: первая часть слова «бьюти» – фонетическая калька англ. слова «beauty» / «красота»; «Распродажки, грандиозные распродажки!» – семантическое наполнение лексемы «распродажки» – это распродажа подарков; новообразованное является аллюзией на слово «распродажи», образованное путем сложения частей слов «распродажи» + «подарки».

Можно выделить примеры, где неологизмы встречаются в виде *глагольных форм* («СНИКЕРс-ни!» – от названия шоколада «Snicker»; «Чунсуй-тесь с нами!» – от названия леденцов «Chupe»; «Сайтуйте!» – от компьютерного термина «сайт», а именно будьте на сайте, заходите на сайт) и *имен прилагательных* («O'hooshенный вкус!» – от названия напитка «Hoosh»).

Отметим, что суффиксация как наиболее распространенный морфологический способ формирования лексических единиц активно используется копирайтерами в прагматических целях. Например, «Brandalism» – завешивание фасадов городских зданий уродливыми рекламными постерами; «Presenteeism» – чувство вины, которое возникает у отлучившегося из офиса работника; «Playlistism» – дискриминация по признаку музыкальных пристрастий в «iTunes» и других проигрывателях звуковых файлов; «Voluntourism» – туризм с элементами волонтерской деятельности; «Globish» (Global English) – упрощенный английский, на котором общаются представители неанглоговорящих стран.

Корпус рекламных текстов располагает примерами новообразований, полученных в результате переосмысления лексем, реализованных с помощью дефиса: «I am pleased to see that glow is promoting health and fitness, as well as a very positive *love-your-body* and *love-the-skin-you're-in* attitude. – Carrie Par-

ent» (glow, 2013); «If every day is good hair day for you, then try Sunsilk No Major Issues Shampoo. This water-lily-and-ginger-infused formula balances moisture and enhances the natural shine of your hassle-free hair» (Self, 2011); «I love our *get-up-and-go*; that whenever we're down, we're never out» (D.Cameron, 2015).

Подобный тип образования новых слов зарегистрирован и в коммерческом русскоязычном дискурсе: «Два-в-одном», «Ждем-в-гости», «Надиване».

В русскоязычной рекламе выявлены случаи контаминации разносистемных языков при построении лексемы. Так, в текстах компании по организации праздников («Агентство развлечений 1 ЗВОНОК – 1000 ИДЕЙ. Любые развлечения на вашем празднике или корпоративном мероприятии: *скейтеринг, тимбилдинг, танцинг, песнинг...*») и кофейни «Nota Bene» («Кофейня Nota Bene приглашает всех желающих принять участие в *каптестинге*») лексические единицы «скейтеринг, тимбилдинг, каптестинг» являются фонетическими кальками англоязычных слов, которые образованы путем сложения. Например, *skater + ing, team + build + ing и cup + test + ing*. Лексические единицы «танцинг» и «песнинг» реализованы по принципу аналогии с приведенными выше лексемами: сложение русскоязычного слова «танцы», «песни» и англоязычного суффикса *-ing*.

Определенный интерес представляют лексические единицы, полученные морфологическим способом, где наблюдается переход из одной части речи в другую. Так, название рынка строительных материалов «СТРОЙ-КА» в результате графического членения воспринимается адресатом как повелительная глагольная форма «строй» со смягчающей частицей «-ка». Подобным способом реализуется и графическая форма названия салона-магазина встраиваемой техники «ВСТРОЙ-КА»: глагол в повелительном наклонении «встрой» и частица «-ка».

Большую часть лексических новообразований, полученных с помощью возможностей мор-

фологии, мы относим к окказионализмам, которые создаются в определенных прагматических условиях для решения той или иной коммуникативной задачи.

Анализируя полученные данные, можно сделать выводы о роли морфологических средств для осуществления усиления речевого намерения продуцента: а) различные способы словообразования (суффиксация, префиксация), степени сравнения прилагательных, с помощью которых создаются лексические единицы с повышенной эмоциональной маркированностью, достаточно активны и в коммерческом, и некоммерческом (социальном, политическом) типах рекламного дискурса; б) лексические новообразования – прием, с помощью которого в коммерческой рекламе осуществляется аттрактивно усилительная функция; некоммерческая реклама располагает подобными примерами, но в ограниченном количестве, поскольку они образуются продуцентом для строго конкретного события и определенной коммуникативно-прагматической ситуации, выполняя тем самым функцию усиления речевого намерения.

Литература

1. Жирова, И.Г. Лингвистическая категория «эмфатичность» в антропоцентризме / И.Г. Жирова. – М.: Либроком, 2012. – 256 с.
2. Мощева, С.В. Экспрессивные речевые акты в медиакоммуникации (на материале коммерческой рекламы) / С.В. Мощева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2015. – Т. 12, № 4. – С. 45–48.
3. Мощева, С.В. Метафора как косвенная стратегия персуазивной интенции / С.В. Мощева // Известия высших учебных заведений. Серия «Гуманитарные науки». – 2016. – Т. 7, Вып. 2. – С. 128–132.
4. Мощева, С.В. Интенсификация речевого поведения: теоретические подходы к исследованию (на материале рекламного дискурса) / С.В. Мощева // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2016. – № 3. – С. 54–60.

Мощева Светлана Васильевна, кандидат филологических наук, доцент, Ивановский государственный химико-технологический университет (Иваново), moshevasv@mail.ru

Поступила в редакцию 28 февраля 2019 г.

**INTENSIFICATION OF VERBAL BEHAVIOUR:
MORPHOLOGICAL LEVEL
(BASED ON THE MASS MEDIA DISCOURSE)**

S.V. Moshcheva, *moshevasv@mail.ru*

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

The object of our study is printed types of the advertising discourse – commercial, social and political ones. It is the social nature of advertising communication that enables to reflect all the nuances of life of society and to form an expedient paradigm of human relations in the context of various social and cultural phenomena of reality. In this context, analyzing the advertizing text corpus, the author takes into account the fact that the advertizing language is significantly influenced by the economic, political, cultural and other components of modern society development. In this paper, the author considers one of the most complex and interesting tasks in communication, viz. an intensification of verbal behavior. The expressive means of morphological level existing in a language as a system for logical and emotional strengthening of the author's intention are revealed.

Keywords: intensification of verbal behaviour, morphological level, expressive means, advertising discourse.

References

1. Zhironova I.G. *Lingvisticheskaya kategoriya "emfatichnost'" v antropotsentrizme Lingvisticheskaya kategoriya "emfatichnost'" v antropotsentrizme* [Linguistic Category "Emphatic" in Anthropocentrism]. Moscow, Publishing of Librokom, 2012. 256 p.
2. Moshcheva S.V. Expressive Speech Acts in Mass Media Communication (on the Commercial Advertising Texts Basis). *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2015, vol. 12, no. 4, pp. 45–48. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling150409
3. Moshcheva S.V. Metafora kak kosvennaya strategiya persuazivnoy intentsii [Metaphor as an Indirect Strategy of Persuasive Intention]. *Izvestiya vis. ucheb.zaved. Ser. Gumanitar. Nauki* [News of Higher Schools. Ser. Humanities]. 2016, vol. 7, no. 2, pp. 128–132.
4. Moshcheva S.V. Intensifikatsiya rechevogo povedeniya: teoreticheskiye podkhody k issledovaniyu (na materiale reklamnogo diskursa) [Intensification of Speech Behavior: Theoretical Approaches to Research (on the Advertising Discourse Basis)]. *Vestnik Moskovskogo gos. oblastnogo un-ta. Ser. Ling.* [Bulletin of Moscow State Regional University. Ser. Linguistics]. 2016, no. 3, pp. 54–60.

Svetlana V. Moshcheva, Candidate of Philological Science, Assistant Professor, Ivanovo State University of Chemistry and Technology (Inanovo), *moshevasv@mail.ru*

Received 28 February 2019

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Мощева, С.В. Интенсификация речевого поведения: морфологический уровень (на материале массмедийного дискурса) / С.В. Мощева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2019. – Т. 16, № 2. – С. 13–16. DOI: 10.14529/ling190202

FOR CITATION

Moshcheva S.V. Intensification of Verbal Behaviour: Morphological Level (Based on the Mass Media Discourse). *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2019, vol. 16, no. 2, pp. 13–16. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling190202