

Когнитивно-коммуникативный инструментарий анализа речевого воздействия

А.П. Мартынюк*

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина, Харьков, Украина

*Corresponding author. E-mail: allamart@list.ru

Paper received 11.11.15; Accepted for publication 17.11.15.

Аннотация. В статье предложен когнитивно-коммуникативный инструментарий анализа речевого воздействия в англоязычном рекламном дискурсе. Аргументация, эмоциональное заражение и суггестия определены в терминах инструментальных стратегий дискурса и разграничены на основе критерия психического субстрата, т.е. сферы психики человека, на которую они ориентированы. Установлены типичные способы лингвального воплощения аргументации, эмоционального заражения и суггестии.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, аргументация, эмоциональное заражение, суггестия

Феномен речевого воздействия как механизма регуляции коммуникативного и шире – социального поведения человека постоянно находится в фокусе внимания лингвистов. Однако, несмотря на обилие имеющегося материала, на данный момент проблема лингвистических критериев разграничения способов речевого воздействия, как и определения единиц их лингвистического анализа, все еще находится на стадии постановки вопроса.

Существующие классификации способов речевого воздействия ориентируются на разнородные критерии. В лучшем случае, делается попытка учесть сферу психики человека, на которую ориентирован тот или иной тип воздействия. Соответственно, выделяется *убеждение* как воздействие на *сознание личности* через обращение к ее собственному критическому суждению; *внушение* как воздействие на *подсознание, эмоции и чувства* человека и *побуждение* как прямое воздействие на *волю* (призыв, приказ, принуждение и уговаривание) [10, с. 48-62; 7, с. 64-65].

В большинстве же случаев критерии выделения способов речевого воздействия не эксплицируются, не ставится вопрос о том, какие когнитивные операции лежат в их основе, и, главное, не разграничиваются лингвальные средства, «специализирующиеся» в реализации того или иного способа речевого воздействия.

Цель данной статьи состоит в том, чтобы предложить пути решения названных проблем на основе понятийного аппарата и методического инструментария когнитивно-коммуникативной лингвистики.

Материалом для анализа послужили 500 англоязычных рекламных текстов из печатных газетных и журнальных изданий.

Очевидно, что для создания единой лингвистической теории речевого воздействия способы воздействия следует интерпретировать в соотносимых друг с другом единицах лингвистического анализа. Представляется, что такому требованию отвечает понятие *инструментальной коммуникативной стратегии*, коррелирующей с глобальной целевой стратегией определенного типа дискурса как способ реализации цели и глобальная социально значимая цель коммуникативной деятельности субъектов этого дискурса. Так, глобальная социально значимая коммуникативная стратегия рекламного дискурса – побудить реципиента к покупке рекламируемого товара – реализуется инструментальными стратегиями, цель которых

состоит, соответственно, в убеждении, внушении, и прямом побуждении адресата.

Коммуникативную стратегию определяем как коммуникативную цель говорящего, сформированную на основе общего коллективного знания о способах поведения в обществе, оценивание этой цели как адекватной достижению желаемых социально значимых результатов общения в его конкретный момент, реализацию цели вербальными способами и осмысление этой реализации всеми участниками коммуникации [8, с. 107].

Этот взгляд базируется на признании когнитивных оснований коммуникативного действия / взаимодействия и, прежде всего, представления о **языковом значении как продукте концептуализации**. Концептуализация трактуется как процесс инференционной природы, в котором языковые единицы исполняют роль триггеров целого ряда когнитивных операций с привлечением широкого энциклопедического знания интерпретатора и с учетом всех параметров ситуативного контекста коммуникативного акта, влияющих на инференции интерпретатора; продуктом этих операций есть наделение языковой формы смыслом «онлайн» [13; 16; 17]. Полученное инференционное знание отображает весь предшествующий опыт конструирования смысла языкового выражения в различных коммуникативных ситуациях и модифицируется здесь и сейчас под влиянием нового опыта, получаемого непосредственно в момент коммуникации [12, с. 101].

И.И. Чесноков называет знания, лежащие в основании коммуникативной деятельности, *поведенческими концептами* – отраженными в сознании индивида моделями поведения (деятельности), которые описываются в терминах социального взаимодействия – с точки зрения мотива, цели, а также стратегий и тактик их достижения [9]. Реализация поведенческих концептов понимается как осознанная целенаправленная знаковая деятельность, связанная с выражением концепта в практике социального взаимодействия.

Исходя из представления о **концепте как достоянии индивидуального сознания** – перцептивно-когнитивно-аффективной психической структуре [1, с. 235-244], считаем, что «ментальный коррелят» коммуникативной стратегии, как и любая другая концептуальная структура, гештальтно объединяет не только собственно перцептивно-когнитивный, но и аффективный опыт, а также соотносит этот опыт с непо-

средственными потребностями / желаниями субъекта, что подключает к инференционным процессам и волевую сферу субъекта.

Теория концептуализации отвечает на вопрос о природе значения как *достояния индивидуального сознания*. Еще более важным для когнитивно-коммуникативного понимания стратегии представляется акцентирование «интерсубъективной природы языкового значения» как *достояния взаимодействующих сознаний*. Такая трактовка характерна для представителей психолингвистики [1], а также интегративной лингвистики [2, 3; 14], определяющих значение как когнитивный феномен, порождаемый областью когнитивных взаимодействий организмов (сознаний) «в универсуме интерсубъектного дискурса» [2, с. 153].

Взгляд на язык как «определенный вид совместной деятельности, интегрированной в комплекс когнитивных процессов сложной динамики» [3, с. 63] и, соответственно, на коммуникацию как «усилия по установлению общих ориентиров в той или иной ситуации взаимодействия» [2, с. 153], направленные, в конечном итоге, на сохранение экологической системы «организм – мир» [15], обосновывает безусловную **целенаправленность / мотивированность и регулятивность коммуникативного (взаимо)действия**.

Речь идет не об интенциональном речевом воздействии, а о *регулятивной природе языка-коммуникации* как совместной человеческой деятельности, порождающей разум [11, с. 305], т.е. свойство извлекать информацию из окружающего мира и использовать ее себе на благо [3, с. 58].

В таком толковании коммуникативная деятельность *ингерентно стратегична*, поскольку она всегда подчинена целям, мотивированным исконными социально-биологическими потребностями человека [5].

Исходя из понимания речевого воздействия в терминах инструментальной стратегии как когнитивно-коммуникативного образования, полагаем, что критерии разграничения способов речевого воздействия следует связывать с разными **психическими субстратами**, т.е. сферами психики человека (по М.В. Никитину [6, с. 74-78]), на которые эти способы ориентированы [4].

Прежде всего, следует разграничить *доказывание*, ориентированное на сферу рациональной оценки и лежащее в основе *аргументации*, и *убеждение*, ориентированное на сферу эмоциональной оценки и лежащее в основе *эмоционального заражения*.

Психическим субстратом **доказывания / аргументации** есть *психическая сфера желания*, коррелирующая с общей рациональной оценкой. Объекты оценки квалифицируются как «хорошие» или «плохие», если они отвечают или не отвечают представлениям субъекта оценки (интерпретатора) о желаемом или, напротив, не желаемом.

Речевые средства, обладающие потенциалом доказательства на основе рационального оценивания, называем **аргументами**.

Как правило, аргументы ориентированы на те, или иные рациональные мотивы интерпретатора, соответствующие типам рациональной оценки. Утилитарные мотивы соотносятся с утилитарной оценкой,

телеологические – с телеологической, этические – с этической, эстетические – с эстетической.

Утилитарная оценка имеет своим психическим субстратом *представление о потребностях и условиях благополучия* субъекта оценки: объекты оцениваются как «полезные» или «вредные», если их качества способствуют или, напротив, препятствуют благополучному существованию субъекта.

Телеологическая, этическая и эстетическая оценки относятся к *психической сфере должного* (такого, как следует или же не такого, как следовало бы). Психическим субстратом телеологической оценки есть *представление о соответствии объекта оценки цели* («престижный» – «непрестижный»); этической – *о соответствии морально-этическим нормам* («моральный» – «аморальный»); эстетической – *о соответствии идеалам красоты* («красивый» – «уродливый»).

Аргумента, активируя сферу рациональной оценки, провоцирует инференции, сводящиеся к каузально связанным пропозициям: *Этот товар нужно / не плохо б / можно было бы приобрести, поскольку он полезен / эффективен / долговечен* (утилитарные мотивы), *престижен* (телеологические мотивы) / *соответствует идеалам дружбы / любви / семейной традиции* (этические мотивы), *красив* (эстетические мотивы) и т.д.

На лингвальном уровне аргументы воплощаются как эксплицитно, так и имплицитно. *Эксплицитные аргументы* актуализируются высказываниями, включающими номинации, называющие то или иное положительное свойство объекта оценки и, соответственно, реализующее тот или иной мотив. Например: реклама спа-салона *And because these are affordable treats you'll leave feeling fabulous, not guilty* (Grazia, September 2005) эксплуатирует утилитарный мотив доступности, актуализируемый лексемой *affordable*; реклама кофе *Good coffee is like friendship: rich and warm and strong* (Men's Health, March 2005) – этический мотив дружбы; реклама крема *Inside this little brown bottle is the secret to beautiful skin* (Vogue, February 2006) – эстетический мотив красоты и т.д.

Интерпретация *имплицитных аргументов* требует больших когнитивных усилий, так как в большей степени опирается на «экстралингвистические» знания. Например, с точки зрения продуцентов рекламы косметических теней фирмы Chanel *To define Nicole Kidman's eyes for the Bewitched première, make-up artist Ashley Ward used Coromandels Powder Eyeshadow, £29, by Chanel: "I lined eyes with the black, applied the gold to the lid and blended the rust into the sockets"* (Cosmopolitan 2005), аргументом для покупки рекламированного товара есть то обстоятельство, что им пользуется визажист Николь Кидман. Предполагается, что и имя известного визажиста, и имя Николь Кидман ассоциируются с престижем у определенной части англоязычного общества. Соответственно, реклама построена на эксплуатации этого телеологического мотива.

Психическим субстратом **убеждения / эмоционального заражения** является *сфера ощущений и эмоциональных переживаний*, коррелирующая с эмоциональной оценкой. Объекты оценки квалифицируются как «приятные» – «неприятные», если они, соответственно, пробуждают позитивные (удовольствие / радость /

наслаждение / эйфорию) или негативные (неудовольствие / уныние / печаль) эмоциональные состояния.

Речевые средства, владеющие потенциалом убеждения на основе эмоционального оценивания, называются **эмотемами**.

Эмотемы активирует в сознании реципиента эмоциональные состояния, каузируемые объектами оценки (в рассматриваемом случае – рекламируемыми товарами) или точнее – позитивные эмоциональные состояния, искусственно связываемыми продуцентами рекламы с рекламируемыми товарами. Соответственно, актуализируемые эмотемами инференции можно свести к таким каузально связанным пропозициям: *Этот товар нужно / не плохо б / можно было бы приобрести, поскольку он доставляет мне радость / удовольствие / наслаждение и т.д.*

Эмотемы преимущественно вербализируются высказываниями, содержащими так называемые семантически пустые эмотивно-оценочные номинации типа *perfect, ideal, classic, feminine, chic, glamorous* или же стилистические приёмы – тропы, реализующиеся как лексическими / фразеологическими, так и синтаксическими единицами, если троп имеет развернутый вид и воплощается словосочетанием, предложением или большим фрагментом дискурса. Например, реклама губной помады *New LE ROUGE ABSOLU. My lips are in perfect shape: quenched with colour, lavished with care. I choose my ideal colour from 33 shades: classic neutrals, feminine pinks, chic browns, glamorous reds* (Vogue 2005) включает эмоционально-оценочные прилагательные *perfect, ideal, classic, feminine, chic, glamorous*, имеющие достаточно «размытое» денотативное значение (трудно сказать, какой именно оттенок розового следует считать «женственным»), какие именно нейтральные цвета – «классическими» и как выглядит «изысканный коричневый»), вызывая «чистые» позитивные эмоции. Метафоризированные словосочетания *quenched with colour* (утоленные цветом от *to quench* – утолять жажду) и *lavished with care* – (избалованные заботой от *to lavish* – щедро раздавать, осыпать), возбуждают воображение реципиента описанием приятных опущений и состояний, каузируемых рекламируемой помадой, и таким образом побуждают к ее приобретению.

Разумеется, эмотемы, как и аргументы могут воплощаться не только вербальными средствами. Так, например, тот же мотив престижности может актуализироваться с помощью изображения знаменитостей, а позитивное эмоциональное состояние – изображения знаменитостей, переживающих это состояние. Однако в данной статье мы сосредоточиваемся именно на вербальных средствах речевого воздействия.

Психическим субстратом **внушения / суггестии** есть сфера **бессознательного**. Речевые средства, обладающие потенциалом внушения, называем **суггестемами**.

«Работая» на уровне бессознательного, суггестемы, в отличие от аргумента и эмотема, не могут быть источником инференций.

Лингвально суггестемы коррелируют со структурным оформлением высказывания, а не с его содержанием, и воплощаются в структурных паттернах, обеспечивающих ритмизацию речи, способствующую ав-

томатизации восприятия и отключению критического рационального мышления.

Прототипическим речевым средством воплощения суггестии является повтор, как лексический, так и синтаксический. Например: *Take years off your eyes and put back the sparkle. Eyes that see the beauty in everything. Eyes that find joy in other people's happiness. Your eyes are priceless and the skin around them needs constant care. CLARINS Paris* (Vogue, February 2006); *Venus® believes there's a goddess in every woman... Goddess of Summer. New Venus® Embrace®. Embrace your inner goddess and let summer in. Reveal the goddess in you* (Elle, July 2008).

Поскольку суггестемы коррелируют со структурными паттернами ритмизации речи, они, как правило, сосуществует с аргументами и / или эмотемами, наполняящими эти структурные паттерны смыслом. Например: *Replique will not turn you into a sultry sex siren. It will not transform you into a simple, unsullied ingénue. Replique is for women who are interesting to begin with. Replique* (Sunday Times 2005). В этой рекламе духов для женщин аргументация реализуется имплицитно и опирается на утилитарную оценку. Духи описываются как предназначенные для женщин, пробуждающих интерес. Поскольку каждая женщина хотела б обладать таким качеством, рекламируемый товар попадает в класс полезных объектов. Эмотемы здесь выражены отрицательно окрашенными метафорами, гиперболизирующими два контрастных женских качества – сексапильность и целомудренность – и уподобляющими женщину, не являющуюся потенциальным покупателем рекламируемого товара, непристойной сексуальной сирене (*sultry sex siren*) и неискрушенной простушке-недотроге (*simple, unsullied ingénue*). Этим образом, вызывающим отрицательные эмоции, противопоставляется позитивный образ потенциальной покупательницы – женщины, вызывающей интерес. Суггестия, воплощаемая лексическим (*Replique... Replique... Replique*) и синтаксическим повтором, основанном на параллелизме конструкций (*will not transform you into... will not turn you into*), автоматизирует восприятие, притупляя рациональное мышление и способность к критическому оцениванию.

Что касается **побуждения** как прямого воздействия на **волевою сферу** реципиента, то, полагаем, что этот тип речевого воздействия метонимически представляет речевое воздействие в целом, поскольку конечной целью любого речевого воздействия есть побуждение реципиента к определенным действиям. Прототипическим языковым средством побуждения, как известно, является повелительная синтаксическая конструкция (императив). Однако, как показывает анализ рекламного дискурса, побуждение практически никогда не реализуется в «чистом» виде. Синтаксическая рамка императива, как правило, заполняется эмотемами, создавая условия для реализации эмоционального воздействия. Так, в рекламе помады *Choose from nine different flavours, eight pearlescent shades and infinite colours* (Vogue, June 2005) именно эмотемы *pearlescent* (перламутровый), *infinite* (безграничный), характеризующие оттенки цвета помады, способствуют созданию позитивного эмоционального состо-

ания, побуждающего реципиента ответить на побуждение ожидаемыми действиями.

Предлагаемый инструментальный анализ средств речевого воздействия позволяет разграничить типы воздействия на основе критерия психического субстрата, т.е. сферы психики человека на которую они

ориентированы, и на этой основе разграничить лингвальные средства, «специализирующиеся» в реализации того или иного способа речевого воздействия.

Перспективы исследования усматриваем в применении предлагаемой методики для исследования дискурсов аргументативно-суггестивного типа.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Залевская А.А. Психолингвистические исследования. Слово. Текст: [избранные труды]. – М.: Гнозис, 2005. – 543 с.
- [2] Кравченко А.В. Является ли язык репрезентативной системой? // *Studia Linguistica Cognitiva*. – М.: Гнозис, 2006. – Вып. 1. Язык и познание: Методологические проблемы и перспективы. – С. 135-156.
- [3] Кравченко А.В. О традициях, языкознании и когнитивном подходе // *Горизонты современной лингвистики: Традиции и новаторство: сб. в честь Е.С. Кубряковой*. – М.: Языки славянских культур, 2009. – С. 51-65.
- [4] Мартинюк А.П. Дискурсивний інструментарій аналізу англomовної реклами // *Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи*. – 2009. – Вип. 3. – С. 159-167.
- [5] Мартинюк А.П. Стратегія як базовий інструмент когнитивного аналізу комунікації // *Записки з романо-германської філології*. – 2015. – Вип. 1 (34). – С. 80-90.
- [6] Никитин М.В. Основания когнитивной семантики. – СПб.: РГПУ, 2003. – 277 с.
- [7] Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. – Воронеж: ВГУ, 2001. – 254 с.
- [8] Фролова И.С. Стратегія конфронтації в англomовному дискурсі: монографія. – Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2009. – 344 с.
- [9] Чесноков И.И. Месть как эмоциональный поведенческий концепт (опыт когнитивно-коммуникативного описания в контексте русской лингвокультуры): автореф. дисс. на со-
- искание уч. степени д-ра филол. наук: спец. 10.02.19 «Теория языка» / Чесноков Иван Иванович. – Волгоград, 2009.
- [10] Шелестюк О.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: монография. – Челябинск: ООО «Энциклопедия», 2008. – 232 с.
- [11] Щедровицкий Г. П. Мышление. Понимание. Рефлексия. – М.: Наследие ММК, 2005.
- [12] Croft W. *Cognitive linguistics* / W. Croft, D. A. Cruse. – Cambridge: Cambridge University Press, 2004. – 356 p.
- [13] Fauconnier G. *Conceptual projection and middle spaces* // Technical report 9401, Department of cognitive science. – San Diego: Un-ty of California, 1994 / URL: <http://www.cogsci.ucsd.edu/research/files/technical/9401.pdf>.
- [14] Harris R. From an integrational point of view // *Linguistics Inside Out: Roy Harris and his critics* / [ed. by G. Wolf, N. Love]. – Amsterdam: Benjamins, 1997. – P. 229-310.
- [15] Jörvillehto T. The theory of the organism-environment system: III. Role of efferent influences on receptors in the formation of knowledge // *Integrative Psychological and Behavioural Science*. – 1999. – 34. – P. 90-100.
- [16] Lakoff G., Sweetser E. Foreword // G. Fauconnier. *Mental Spaces*. – Cambridge: Cambridge University Press, 1994. – P. IX – XVI.
- [17] Langacker R. W. *Foundations of cognitive grammar*. – Stanford: SUP, 1987. – Vol. 1. Theoretical prerequisites. – 516 p.

REFERENCES

- [1] Zalevskaia, A.A. *Psycholinguistic Studies. Word. Text* [collected papers]. M.: Gnozis Publ., 2005. 543 p.
- [2] Kravchenko, A.V. Is language a system of representation? // *Studia Linguistica Cognitiva*. – M.: Gnozis Publ., 2006. 1. Language and Cognition: Methodological Problems and Perspectives. P. 135-156.
- [3] Kravchenko, A.V. About tradition, linguistics and cognitive approach // *Horizons of Modern Linguistics: Traditions and Innovation: collection of papers in honor of E. S. Kubryakova*. M.: Jazyki slavjanskikh kul'tur Publ., 2009. P. 51-65.
- [4] Martynyuk, A.P. Discursive instruments of analysis of English advertising // *Linguistics of the XXIst century: New Research and Perspectives*, 2009. 3. P. 159-167.
- [5] Martynyuk, A.P. Strategy as a basic instrument of analysis of communication // *Writings in Romance-Germanic Philology*, 2015. 1 (34). P. 80-90.
- [6] Nikitin, M.V. *Foundations of Cognitive Semantics*. – Spb.: RGPU Publ., 2003. 277 p.
- [7] Sternin, I.A. *Introduction into Verbal Influence*. Voronezh: VGU Publ., 2001. 254 p.
- [8] Frolova, I.Ye. *Confrontation Strategy in English Language Discourse: monograph*. Kharkiv: KhNU imeni V.N. Karazina Publ., 2009. 344 p.
- [9] Chesnokov, I.I. *Revenge as a behavioural concept (a case of cognitive-communicative description in the context of Russian culture): thesis for a doctoral degree in philology: speciality 10.12.19 «Theory of language»*. Volgograd, 2009.
- [10] Shelestjuk, O.V. *Verbal Influence: Ontology and Methodology of Analysis: monograph*. Cheljabinsk: ООО «Jenciklopedija» Publ., 2008. 232 p.
- [11] Shhedrovickij, G.P. *Thinking. Understanding. Reflection*. M.: Nasledie MMK Publ., 2005.
- [12] Croft, W., Cruse, D.A. *Cognitive linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. – 356 p.
- [13] Fauconnier, G. *Conceptual projection and middle spaces* // Technical report 9401, Department of cognitive science. – San Diego: Un-ty of California, 1994 / URL: <http://www.cogsci.ucsd.edu/research/files/technical/9401.pdf>.
- [14] Harris R. From an integrational point of view // *Linguistics Inside Out: Roy Harris and his critics* / [ed. by G. Wolf, N. Love]. Amsterdam: Benjamins, 1997. P. 229-310.
- [15] Jörvillehto, T. The theory of the organism-environment system: III. Role of efferent influences on receptors in the formation of knowledge // *Integrative Psychological and Behavioural Science*, 1999, 34. P. 90-100.
- [16] Lakoff, G., Sweetser, E. Foreword // G. Fauconnier. *Mental Spaces*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994. P. ix-xvi.
- [17] Langacker, R.W. *Foundations of cognitive grammar*. Stanford: SUP, 1987. Vol. 1. Theoretical prerequisites. 516 p.

Cognitive-communicative instruments of analyzing verbal influence

A.P. Martynyuk

Abstract. The article focuses on cognitive-communicative instruments of analyzing verbal influence in English advertising discourse. It defines argumentation, emotional contagion and suggestion in terms of instrumental strategies of discourse and differentiates them on the basis of the psychic substrate, i.e. the psychic sphere the strategy is focused on. It also identifies linguistic units which typically implement argumentation, emotional contagion and suggestion.

Keywords: *communicative strategy, argumentation, emotional contagion, suggestion*