

ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ ЭМОТИВНОГО КОМПОНЕНТА В КОММУНИКАТИВНОМ ПОЛЕ ПОБУЖДЕНИЯ

Исследование проведено в рамках реализации ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 гг., мероприятие 1.4.

Рассматриваются особенности функционирования эмотивного компонента в побудительном высказывании. Прагматическими доминантами выступают эмоционально-маркированная ситуация общения; система эмотивных средств, транслирующих эмоциональное значение; эмоциональная позиция адресата, связанная с интерпретацией и реагированием на эмоциональную информацию.

Ключевые слова: эмотивность; эмоциональное воздействие; перлокутивный эффект.

Прагматика как отрасль языкознания ориентирована на выбор языковых средств «...для наилучшего выражения мыслей, чувств, выражения более точного, или наиболее красивого, или наиболее соответствующего обстоятельствам, иными словами, для наилучшего воздействия на слушающего или читающего – с целью убедить его, взволновать и растрогать, или рассмешить, или ввести в заблуждение...» [1. С. 184], т.е. для достижения коммуникативной цели высказывания и получения запланированного результата (состоятельности перлокутивного эффекта). Основопологающим в понимании иллокуции (выражения коммуникативного намерения) является интенция адресанта, который выступает центральной категорией прагматики в координатах речевого акта на оси «отправитель – высказывание – получатель». Адресат, в свою очередь, должен интерпретировать интенцию и «правильно» (в рамках запланированного результата) на нее отреагировать. Поэтому на выбор речевой единицы в фазе иллокуции влияет целый ряд экстралингвистических факторов, определяющих ситуацию общения. Во-первых, социальная информация, включающая широкий спектр знаний об участниках коммуникации (пол, возраст, образование, культура, социальное положение). Во-вторых, их психологические свойства – черты характера, темперамент. В-третьих, ситуативные характеристики – ролевые позиции коммуникантов, связанные со степенью их знакомства, официальным или неформальным характером общения, местом, временем и т.д. Соответственно говорящему для согласованности действий при отправлении высказывания необходимо учитывать эти аспекты и выбирать приемлемые для ситуации общения стратегии и тактики вербализации интенции. Таким образом, субъективное содержание высказывания, в котором находят выражение чувства и оценки говорящего относительно сообщаемого и компонентов речевой ситуации, выступает организующим принципом коммуникации. Как отмечает В.И. Шаховский, «...эмоциональный компонент регулирует соотношение всех других компонентов высказывания с человеческим фактором коммуникантов: их общим эмоциональным индексом, их взаимоотношениями, их психическим состоянием в момент общения и пр.» [2. С. 190].

Содержательный аспект эмоциональной информации в высказывании исследователи классифицируют по принципу доминирующей эмоциональной целеустановки говорящего: 1) выразить свое эмоциональное состояние; 2) выразить свое эмоциональное отношение;

3) эмоционально воздействовать на слушающего [2–4]. Три типа эмоциональной информации различаются степенью спонтанности проявления эмоций, характеризуются разными целями и осуществляются в разных ситуациях. Для первого типа – **эмоционального выражения** – определяющим является внутренняя потребность говорящего в необходимости самовыражения «...нетождественности того, что и каков он есть, тому, чем и каким он должен быть» [5. С. 16]. Канонической речевой ситуацией является ситуация внутренней речи (единственный адресат – это сам адресант). Например:

– **О Господе Иисусе!** (Устинова) – удивление, испуг.

– **Черт!** *И где его носит?* (Устинова) – возмущение, гнев.

В данных высказываниях говорящий испытывает эмоции и выражает их, чтобы получить психологическую разрядку.

Стимулом для выражения **эмоционально-оценочного отношения** «...становится ощущение несоответствия наличного должному не в личностном, а в общественном гомеостазе» [4. С. 55]. Ситуация их употребления – сфера внутренней речи и внешней. Например:

Она баюкала кисть другой рукой и твердила сама себе:

– **Вот гады... Какие же гады! Господи, ну какие же гады!** (Устинова).

– **Ваш начальник идиот! И фирма у вас идиотская!** (Устинова).

Говорящий интерпретирует действительность согласно субъективному представлению и выражает эмоционально-оценочное отношение к компонентам сложившейся ситуации.

Эмоциональное воздействие характеризуется «...адресностью и ориентировано на эмоциональную сферу партнера, связано с апелляцией к чувствам и эмоциональному опыту слушающего» [3]. Для этого типа стандартной является речевая ситуация общения в координатах «я» – «ты». Например:

– **Сашенька, у меня тревожные новости! Ты должен мне помочь!** (Т. Гармаш-Роффе).

Адресант воздействует на эмоциональную сферу адресата, моделируя эмоциональную ситуацию (ситуацию тревоги). В силу психофизиологической универсальности таких состояний их языковая реализация обладает большой эмотивной силой, т.е. является стимулом для возникновения эмоций у адресата на основе

закона «эмоционального заражения»¹ (эмпатии). Например:

– *Спрашивайте, что хотите, и уходите отсюда, ради Христа!* (Устинова).

Адресанту необходимо, чтобы его оставили одного (просит адресата уйти), поэтому он, воздействуя на его эмоциональную сферу (*ради Христа*), программирует в нем сочувствие и сострадание и тем самым воплощает цель побуждения.

Таким образом, эмотивность, реализованная в высказывании, характеризуется с точки зрения направленности: 1) предстает в «чистом» виде – ненаправленная эмоция (эмоциональное выражение и эмоциональное отношение) – и воплощается как «собственно эмотивная функция» [2. С. 210]; 2) определяется намерением воздействовать на адресата (эмоциональное воздействие) с отбором соответствующего знака в рамках ситуации общения, согласно коммуникативной цели, и реализуется как экспрессивная функция [2].

Так как реальная коммуникация «...представляет собой динамическую систему взаимодействующих факторов объективного и субъективного плана...» [4. С. 71], в координатах речевой ситуации эмоциональное выражение и эмоциональное отношение, будучи ориентированы еще и на конкретного получателя (адресата), приобретают функцию эмоционального воздействия. Таким образом, «...владея параметрами конкретного адресата, можно добиться многого в речевом влиянии на него. Другими словами, можно прогнозировать его реакции на тот или иной стимул – устный или письменный» [2. С. 217].

Синтез эмоционального и рационального в структуре высказывания проявляется в том, что их содержательная сторона представлена двумя семантическими блоками, один из которых соотносится с эмоциональной сферой, другой – с рациональной: «...каждое высказывание строится для того, чтобы реализовать определенную комбинацию коммуникативных целей с помощью элементов и выборов, представляемых данным языком. <...> Применительно к предложениям, называемым традиционно восклицательными, задача состоит в определении соотношения эмоционального и интеллектуального» [6. С. 13]. Можно говорить о многообразии высказываний, структура которых включает эмотивный компонент, «...как о коммуникативном поле эмотивности, пересекающемся с другими коммуникативными полями» [6. С. 14]. Как отмечает Л.А. Пиотровская, при анализе таких гибридных образований необходимо разграничить их иллокутивную цель (выражение различных эмоциональных проявлений) и перлокутивный эффект (определенное воздействие на адресата).

Поскольку высказывания, реализующие побудительное значение, главным образом направлены на регулирование поведения и оказание воздействия в плане волеизъявления, представляется интересным исследовать взаимодействие побудительности (как рационального блока) и эмотивности (как эмоционального) в рамках эмоционально маркированной ситуации побуждения и определить *прагматическую функцию эмотивного компонента* в аспекте взаимодействия иллокутивной и перлокутивной составляющих.

Как отмечает В.И. Шаховский, наиболее важными для прагматики эмотивного текста выступают *эмоцио-*

*нально маркированная ситуация*², основанная на эмоциональной интенции адресанта; *эмотивный компонент*, представленный эмотивными единицами³; *эмоциональная позиция адресата* в момент общения, его личные интересы и его эмоциональный индекс [2].

Эмоциональность речевой ситуации побуждения определяется намерением адресанта оказать на адресата такое воздействие, которое могло бы побудить последнего к совершению определенного действия (физического, речевого или психического), т.е. повлиять на его поведение. Для того чтобы побудить адресата к запланированным действиям, адресант вступает с адресатом во взаимодействие, вербализует интенцию побуждения (фаза локуции и иллокуции). В свою очередь адресат должен не просто декодировать прагматическое содержание высказывания, но и отреагировать на него своим поведением в рамках запланированной коммуникативной установки адресанта. Таким образом, успешность побудительного высказывания достигается воплощением не одного, а двух условий. Поэтому, чтобы добиться выполнения не только первого (восприятия и интерпретации), но и второго условия (реализации побуждения), отправителю при выражении своего намерения важно принять во внимание большое количество экстралингвистических факторов. Например, проинформировать слушающего не только о том, что он собирается побудить его к исполнению какого-либо действия, но и о том, каким образом он оценивает ситуацию общения, характер своих отношений с адресатом, намерения самого адресата и т.д. Соответственно роль эмоциональной информации в речевой ситуации побуждения нельзя расценивать как исключительно второстепенную. Проанализировав ряд примеров, можно отметить, что эмотивный компонент выступает в качестве интенсификатора иллокутивной силы и ориентирует на результат побуждения – перлокутивный эффект. Например:

– *Умоляю, умоляю, расскажите!* (Булгаков). – Ср.: *Расскажите.*

– *Ну, говори же! Ну! Ну!* (Булгаков). – Ср.: *Говори!*

– *Ради Бога, не мучьте его!* (Булгаков). – Ср.: *Не мучьте его.*

При сравнении эмоционально маркированной ситуации побуждения с нейтральной видно, что эмоции, отраженные в речи (повтор перформативного глагола *умоляю*, частицы *ну, же*, фразеологизм *ради Бога*), задают общению определенное звучание. Характеристику эмоционального компонента можно представить следующим образом. Адресант испытывает потребность повлиять определенным образом на адресата, чтобы тот совершил каузируемое действие, выраженное императивом. Необходимость реализации интенции отражается в эмоциональном состоянии адресанта, возникающем как реакция на стимул⁴. В рамках речевой ситуации формируется эмоциональное отношение к компонентам ситуации и оценивается возможность межличностного взаимодействия для реализации коммуникативной цели. Таким образом, прагматика эмотивных компонентов в побуждении сводится к стремлению воздействовать на эмоциональную сферу адресата (направленность на стимуляцию ответной поведенческой реакции [2], в том числе и эмоциональной) с целью решения перлокутивной задачи.

Результативность побуждения зависит от **выбора адресантом средств воздействия на адресата**: «...он должен так построить свою речь, чтобы в решающие моменты выбрать слово, имеющее сильное и прочно установившее предрасположение. Без надлежащих обстоятельств слово не окажет воздействия, но без надлежащего слова обстоятельства могут ничего не дать. Вот почему важно изучать эмотивное значение. Желаем ли мы пользоваться эмотивными словами или хотим их избежать, в любом случае необходимо понимать, какой сильный эффект они способны произвести» [9. С. 142]. Присутствуя в побудительном высказывании, эмоции, порожденные человеческим сознанием и отраженные в речи, подготавливают нервную систему адресата к определенной деятельности, обозначенной интенцией побуждения, и программируют перлокутивный эффект, т.е. эмоции отмечают собой начало и конец волевого акта, когда адресант стремится заинтересовать адресата и повлиять на его поведение. Подобное обрамление высказывания эмотивными знаками, усиливающими эффект, носит название эмоциональной рамки высказывания⁵. Сильная эмоциональная маркированность достигается включением в структуру высказывания маркеров эмоций. Уникальность эмотивных средств проявляется в их лексическом, фразеологическом многообразии, специфике фонетического исполнения, особых синтаксических конструкциях. Процесс восприятия эмоциональной информации состоит в декодировании эмотивных знаков, что входит в сферу языковой компетенции носителя языка. Например:

– *Эй, мы так не договаривались! Гони половину денег!* (Устинова).

Эмотив (междометие *ей*), стоящий в начале высказывания, выражает эмоциональное состояние адресанта (недовольство сложившимся положением дел). Междометие выступает как «эмоциональный зачин» [4] и выполняет прагматическую функцию: сигнализирует о возникновении эмоций. Для говорящего очевидно: чтобы коммуникативная цель была достигнута, необходимо эмоционально маркировать волеизъявление. В ситуации, где адресант может потребовать *верни деньги*, он предпочитает эмоциональное воздействие *гони*, т.к. такой способ выражения интенции дает большую гарантию на решение перлокутивной задачи.

Эмоциональный зачин может быть представлен целым комплексом эмотивных элементов, позволяющих привлечь внимание адресата, указать на ту эмоциональную волну, на которой будет происходить взаимодействие коммуникантов. Например:

– *Какой чудесный праздник ты нам устроила! Сколько радости, сколько огня! Какой задор! Ты не просто умница – ты талантище! Таня, я не прошу, я требую, чтобы ты возглавила рекламный отдел в моей фирме* (Устинова).

Адресант затрагивает «личную» сферу адресата, т.к. считает, что слушающему небезразлично, как к нему относятся, как он будет оценен со стороны; прежде чем выразить побуждение, адресант осуществляет воздействие на эмоциональную сферу адресата с целью смоделировать ситуацию «эмоционального заражения»⁶ [7], т.е. ситуацию, в которой адресат будет испытывать эмоции, запланированные адресантом.

Прагматическая функция эмотивного компонента в побудительном высказывании характеризуется стремлением адресанта интенсивнее воздействовать на адресата с тем, чтобы избежать коммуникативной неудачи, и проявляется в зависимости иллокутивной силы побуждения от выбора эмотивных знаков. Именно подбор соответствующих эмотивных единиц выражает эмоциональную насыщенность высказывания и, соответственно, степень интенсивности побуждения.

Иллокутивная сила высказывания будет зависеть не только от выбора эмотивного средства создания эмоционального зачина, но и от того, найдет ли свое выражение эмоция адресанта в финале общения. В этом случае можно говорить об «эмоциональной концовке» [4] высказывания. Например:

– *Боже, что ты говоришь? Какая к черту собака?! В этом доме никогда не было этих твоих собак! Боже мой, я схожу с ума!* (Устинова).

Эмотивные знаки, помещенные в начале и в конце высказывания, создают сильный воздействующий эффект. Как отмечает И.В. Труфанова, подобное расположение эмотивных знаков направлено на отвлечение внимания от общей информации и актуализации выражаемых эмоций, которые заряжают высказывание – создают эффект эмоциональной напряженности [4].

Интенсивность и насыщенность побудительного высказывания эмотивными элементами расставляют акценты в соотношении положений, которые занимают эмотивный компонент и компонент побуждения. Так, в представленной иллюстрации нет языковых средств, сигнализирующих о выражении волеизъявления. Однако элемент побуждения имплицитно заложен в высказывании и может быть легко понят из контекста (= *оставьте меня в покое*). Адресант использует косвенный способ выражения интенции, т.к. не может потребовать от адресата исполнения определенного действия в силу различных обстоятельств. Эксплицируя свое неудовлетворительное психическое состояние с целью устранения его причины, адресант осуществляет механизм скрытого воздействия для достижения перлокутивного эффекта.

Прагматический эффект функционирования эмотивного компонента в структуре побуждения в наибольшей степени определяется просодией. «Эмоции в речи обязательно сопровождаются падением или подъемом интонации, замедлением темпа, снижением или повышением громкости, а также появлением пауз перед использованием эмотивного компонента» [8. С. 132]. Так, побудительные высказывания, состоящие из одинакового набора слов, могут иметь разное прагматическое содержание в зависимости от их мелодической составляющей, т.е. с помощью повышения и понижения основного тона голоса адресант выражает коммуникативное намерение. В письменном тексте указание на эмоциональный характер произнесения и адекватная интерпретация интенции, как правило, осуществляется при помощи соответствующих характеризующих слов и выражений. Например:

– *Молчите! – резко произнес Аркадий. – Хватит бездельничать! Все за работу!* (Устинова). Энергичное, краткое произнесение (о чем свидетельствует авторский комментарий *резко*) позволяет интерпретировать интенцию требования.

– *Не надо затевать ссору. Лучшие молчите, – снисходительно проговорила Татьяна Анатольевна, – это в ваших же интересах* (Устинова). Спокойное произнесение с понижением голоса (авторское *снисходительно*) указывает на интенцию совета.

– *Как я вас всех ненавижу... Молчи-и-те! А не то за себя не отвечаю! – не отдавая себе отчета, кричал Сергей* (Устинова). Продление ударного гласного в сочетании с восхождением голосового тона (на что указывает интерпретирующий контекст *кричал, не отдавая себе отчета*) выражает интенцию угрозы.

Высотно-качественной характеристикой голоса, дополняющей мелодический компонент, является *тембр*. Он определяется изменениями в высоте и качестве звуков, образуя широкий спектр тембральных оттенков. Адресант для эмоционального воздействия на адресата при передаче определенной интенции побуждения прибегает к изменению тембра голоса. Например:

– *Солнышко, – сладким голосом пропела Танюша, – давай поедem завтра на дачу* (Устинова). Интерпретирующий контекст *сладким голосом пропела* указывает на интенцию просьбы: результат побуждения зависит от слушающего и направлен в пользу говорящего, поэтому в фазе иллюкуции выбор тембральной окраски *сладким голосом пропела* направлен на реализацию коммуникативной цели.

– *Я тебя убью, – прохрипел Егор. – Ты понял?! Убью!!!* (Устинова). Авторское указание *прохрипел* соответствует речевой ситуации угрозы. В этом случае тембральная окраска выполняет роль устрашающего фактора: предупреждение о желании говорящего осуществить нежелательное действие для слушающего.

– *Быстро домой!!! Прямо сейчас!!! – протрубила Инна* (Устинова). В данном высказывании выражается приказ, который звучит очень категорично, т.к. ролевой статус адресанта позволяет ему прямолинейно эксплицитировать интенцию. В фазе иллюкуции тембральная окраска, интерпретируемая как *протрубила*, соответствует прагматическим координатам общения и также выполняет эмоционально-воздействующую функцию. Таким образом, тембральная окраска, акцентирующая внимание на прагматической базе, способствует правильному истолкованию побудительной интенции.

В качестве важной особенности языковых средств выражения эмоций отмечается их системный характер: «...ни одно из средств выражения внутреннего переживания не обладает самодостаточностью, и только разные их комбинации в высказывании и тексте с разной полнотой и определенностью передают содержание эмоционального состояния личности» [11. С. 112]. Близкие по своему эмоциональному характеру средства притягивают друг друга, образуя целые комплексы в составе текстового фрагмента и определяя высокую плотность эмотивной ткани [8], которая в побудительном высказывании определяется коммуникативными целями и варьирует от скопления эмотивных единиц, представленных на разных уровнях языка, до присутствия одного – двух средств, занимающих в высказывании инициальную или финальную позицию. Присутствие эмотивных единиц в побуждении способствует актуализации директивной интенции путем интенсификации иллюкутивной силы с целью решения перло-

кутивной задачи, т.е. реализации прагматической цели и программирования ответных реакций адресата.

Эмоциональная позиция адресата связана с правильным прочтением эмоционального содержания, принятием или отторжением его смыслов на основании собственных субъективных представлений. Поэтому эмотивное пространство высказывания связывается с гносеологическим уровнем его анализа (определение его места в системе ценностей человека) [2]. Так как «...язык является средством накопления социального опыта, а эмоции представляют собой часть этого опыта» [2. С. 204], то «эмотивность как языковая категория является отражением обобщенных, типичных для данной культуры эмоциональных ситуаций» [3. С. 16]. Как отмечает С.В. Ионова, эмотивность выражается системой знаний об эмоциональном мире человека как объективно существующей реальности, эти знания формируются в виде стереотипов, группируются по предметным областям и воплощаются в представлениях о лично-стно значимых для индивида ситуациях, которые затрагивают важные, актуальные для него сферы жизнедеятельности [3]. Именно социологизированное восприятие «...создает в картине мира презируемое, порицаемое, уничтожаемое или, наоборот, такие свойства, которыми восхищаются, умиляются и т.д.» [12. С. 60]. Преобразование фрагмента эмоционального опыта в эмотивное содержание связано с существованием механизма перекодировки частной ситуации, послужившей эмоциональным стимулом другой, более общей и распространенной [13. С. 336]. Восприятие (перекодировка) адресатом эмотивного содержания осуществляется через определение ряда тем, маркированных по шкале ценностей знаком «плюс» – «минус», которые получили название эмотем⁷. Адресат воспринимает эмотему, связывает транслируемые эмоции с социальным компонентом картины мира и переводит в разряд ценностей, квалифицируемых как общечеловеческие, национальные и т.д., или соотносит с личным жизненным опытом. В силу психофизиологической универсальности таких состояний их языковая реализация обладает большой эмотивной силой, т.е. является стимулом для возникновения эмоций адресата на основе закона эмоционального заражения, или эмпатии. В зависимости от коммуникативной установки адресант продуцирует воздействие на эмоционально-чувственный компонент сознания адресата с целью побудить к совершению каких-либо действий. Например:

1. – *Молодой человек, еще раз Вам повторяю – у нас горе! Мы потеряли ребенка... А Ваши расспросы как соль на рану! Следствие может обойтись и без показаний моей жены!* (Устинова).

Данная иллюстрация выступает примером косвенного побуждения: адресант осуществляет эмоциональное воздействие на базе общечеловеческих ценностей: универсальность понятия «горе» и связанные с ним отрицательные эмоции являются мощным эмоциональным стимулом, способным вызвать соответствующую дублирующую реакцию у адресата и реализовать цель побуждения *не допрашивать жену*.

2. – *Папа, мне не десять лет, чтобы я ездила на курорты с родителями! Может человек побыть один? Ты до конца жизни будешь меня попрекать, да?! Ну и*

уйду я от вас, живите как хотите, только я тоже человек, я тоже хочу **жить свободно!** (Устинова).

В данном примере также представлено эмоциональное воздействие с актуализацией ценностных приоритетов. Адресант маскирует свое стремление открыто потребовать изменения существующего положения дел (*жить отдельно от родителей*), поэтому хочет воздействовать на эмоции адресата, выбрав орудием своего влияния социально-политическую тему современности «Человек, его права и свобода».

3. – Да, милая, а ты как думала?! Все сразу получишь – шубку, машинку, квартиру?! Нет, так не бывает! Помнишь ли ты, как в **общежитии жили**, да в **коммуналке**, как мы с отцом на заводе **горбатились**, чтоб **квартиру получить**?! Как в **девяностые копейки считали**, чтоб за свет заплатить, да на хлеб осталось? Как в мороз и стужу я на **рынке стояла** с колготками и носками, чтобы вас с братом одеть, обуть, накормить?! Заслужила я это богатство, своим горбом заработала! (Устинова).

Направленность эмоций на адресата имплицитно побуждение (*хочешь что-то получить – работай*). Эмоциональное воздействие осуществляется за счет актуализации моментов прошлой жизни (советское время и время новой России), реалии которой хорошо знакомы жителям постсоветского пространства и несут в себе определенную эмоциональную нагрузку (социальная тема), способную вызвать ответное эмоциональное реагирование у представителя данной общности.

4. Таня в очередной раз слушала запись на автоответчике и размышляла над словами подруги: «Танюша, я знаю, что тебе сейчас не до меня, ты **потеряла работу... нет денег...** Но я могу тебе помочь, у меня же связи... Короче, Танька, хватит дуться! Услуга за услугу, а? Сделай то, о чем я тебя просила, и все будет в шоколаде! Целую, подруга!» (Устинова).

Побуждение адресанта основано на эмоциональном воздействии за счет обращения к личной жизненной ситуации адресата (отсутствие работы, денег) и манипулирования его действиями путем решения проблем (гарантия трудоустройства). Тема безработицы оценивается адресантом как эмоционально значимая для адресата, а потому при экспликации побуждения направлена на актуализацию интенции и интенсификацию иллюкутивной силы высказывания.

Соответственно, при реализации интенции побуждения, подкрепленной эмоциональным воздействием, адресант учитывает субъективную позицию адресата и программирует планируемое поведение набором эмоций.

Итак, эмотивный компонент в побудительном высказывании связывается с личностью адресанта, его коммуникативной целью, оценочным отношением к компонентам ситуации общения, проявляется в *эмоциональном воздействии* на адресата, функционирует как интенсификатор иллюкутивной силы побуждения и программирует перлюкутивный эффект.

ПРИМЕЧАНИЯ

- ¹ Эмоциональное заражение – целенаправленное воздействие на эмоциональную сферу слушающего с целью возбуждения запланированной эмоциональной реакции [7].
- ² Эмоционально маркированные ситуации – личностно значимые для индивида ситуации, которые затрагивают важные, актуальные для него сферы жизнедеятельности [3].
- ³ Эмотивность представляет собой «имманентно присущее языку семантическое свойство выражать системой своих единиц эмоциональность как факт психики, отраженные в семантике языковых единиц социальные и индивидуальные эмоции» [8. С. 24].
- ⁴ В качестве стимула могут выступать предметы, факты, события, ситуации, имеющие ценность для адресанта [10].
- ⁵ «Эмоциональная рамка высказывания – это синтаксическая конструкция, включающая эмотивные знаки, которые обрамляют высказывание и сигнализируют о присутствии в нем определенных эмоций» [4. С. 69].
- ⁶ Эмоциональное заражение – целенаправленное воздействие на эмоциональную сферу слушающего с целью возбуждения запланированной эмоциональной реакции [7].
- ⁷ Эмотема – «отрезок текста (от слова до всего текста), смысл которого или форма выражения содержания являются источником эмоционального воздействия» [14. С. 18].

ЛИТЕРАТУРА

1. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М.: Политиздат, 1975.
2. Шаховский В.И. Лингвистическая теория эмоций. М.: Гнозис, 2008.
3. Ионова С.В. Эмотивность текста как лингвистическая проблема: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 1998.
4. Труфанова И.В. Эмоциональная рамка высказывания // Эмотивный код языка и его реализация. Волгоград: Перемена, 2003. С. 64–71.
5. Носенко Э.Л. Особенности речи в состоянии эмоциональной напряженности. Днепропетровск: Изд-во ДГУ, 1975.
6. Пиотровская Л.А. Эмотивные высказывания как объект лингвистического изучения. СПб.: СПбГУ, 1994.
7. Мякова Е.Ю. Когнитивная теория эмоций и исследование эмоциональной лексики. М.: Ин-т языкознания АН СССР, 1991.
8. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1987.
9. Стивенсон Ч. Некоторые прагматические аспекты значения // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1985. Вып. 16. С. 129–154.
10. Графова Т.А. Смысловая структура эмотивных предикатов // Человеческий фактор в языке: языковые механизмы экспрессивности. М.: Наука, 1991. С. 67–99.
11. Баранов А.Г. Функционально-прагматическая концепция текста. Ростов н/Д: РГУ, 1993.
12. Телия В.Н. Экспрессивность как проявление субъективного фактора в языке и ее прагматическая организация // Человеческий фактор в языке: языковые механизмы экспрессивности. М.: Наука, 1991. С. 5–36.
13. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. Сер. литературы и языка. 1981. Т. 40, № 4. С. 356–367.
14. Болотов В.И. Эмоциональность текста в аспектах языковой и неязыковой вариативности. Основы эмотивной стилистики текста. Ташкент: Фан, 1981.

Статья представлена научной редакцией «Филология» 26 ноября 2009 г.