

LINGUISTIC CHARACTERISTICS OF SPEECH BEHAVIOR

Kucher I.N. (Russian Federation) Email: Kucher444@scientifictext.ru

*Kucher Irina Nikolayevna - PhD in Philology, Associate Professor,
FOREIGN LANGUAGES DEPARTMENT,
FEDERAL STATE BUDGET EDUCATIONAL INSTITUTION OF HIGHER PROFESSIONAL EDUCATION
SMOLENSK STATE MEDICAL UNIVERSITY, SMOLENSK*

Abstract: *the article deals with the study of linguistic means of verbalization of the texts of advertising marriage announcements. A linguistic analysis of the principles of constructing texts is carried out, appealing to their ethos, pathos and logos. For each level of analysis, linguistic signs are highlighted that enhance the communicative effect. The significance of the selected characteristics is confirmed by the results of the correlation analysis of speech data on the material of the studied texts. It is suggested that the national-cultural and linguistic features of speech behavior are caused by gender.*

Keywords: *ethos, pathos, logos, gender, speech behavior, multi-level analysis, gender.*

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ

Кучер И.Н. (Российская Федерация)

*Кучер Ирина Николаевна - кандидат филологических наук, доцент,
кафедра иностранных языков,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
Смоленский государственный медицинский университет, г. Смоленск*

Аннотация: *статья посвящена изучению лингвистических средств вербализации текстов рекламных брачных объявлений. Проводится лингвистический анализ принципов построения текстов, апеллируя к их этосу, пафосу и логосу. Для каждого уровня анализа выделяются лингвистические признаки, усиливающие коммуникативный эффект. Значимость выделенных характеристик подтверждается результатами корреляционного анализа речевых данных на материале исследуемых текстов. Предлагается вывод о том, что национально-культурные и лингвистические особенности речевого поведения обусловлены гендером.*

Ключевые слова: *этнос, пафос, логос, гендерные признаки, речевое поведение, многоуровневый анализ, гендер.*

Текст рекламного брачного объявления принято рассматривать в социо-и психолингвистическом ракурсе как речемыслительный продукт, который обладает содержательной завершенностью и информационной самодостаточностью; ему присуще тематическое, структурное и коммуникативное единство [1, 17]. Материалом исследования послужили тексты 70 брачных объявлений, взятые из американских журналов *National Marriage Week USA* и *American Singles*.

Целью изучения структурной организации рекламных текстов является установление релевантных лингвистических характеристик, оказывающих наибольшее влияние на процесс речевой коммуникации. Для реализации данной цели применялись аналитические методы изучения межуровневых соотношений английской лексики [3, 23]. Обращение к этосу, пафосу и логосу определяет выбор лингвистических средств вербализации индивидуального коммуникативного пространства автора с целью достижения наибольшего коммуникативного эффекта.

В риторике этосом принято называть условия, которые необходимо согласовать между участниками речевой коммуникации. В рамках нашего исследования выделены следующие характеристики этоса:

- 1) физические и нравственные качества адресанта-мужчины (ФНКМ),
- 2) физические и нравственные качества адресата-женщины (ФНКЖ),
- 3) тип отношений между участниками коммуникации (ОТН),
- 4) увлечения и привычки адресанта (УВЛ),
- 5) пространство и время коммуникации (ПРВ).

Пафос подразумевается как намерение, замысел создателя речи развить перед получателем определенную и интересующую его тему. Параметрами реализации пафоса мы выделили следующие: наличие

- 1) метафоры (МТФ);
- 2) сравнения (СРВ);
- 3) эпитета (ЭПТ);
- 4) риторического вопроса или восклицания (РТР);
- 5) реалий (РЛ),

- 6) терминов (ТРМ),
- 7) заимствований (ЗМ),
- 8) эвфемизмов (ЭВФ),
- 9) сленгизмов (СЛН),
- 10) фразеологизмов (ФРЗ).

Логос – это лексические средства, использованные в конкретной речевой ситуации. Р. Бартом развита идея «логосферы» как вербально-дискурсивной сферы культуры, фиксирующей в языковом строе специфику ментальной и коммуникативной парадигм той или иной традиции. На структурном уровне логоса мы выделили только деривационные признаки: наличие обобщенного аффикса (АФ); наличие одной корневой морфемы (КОР1); наличие двух корневых морфем (КОР2) и аббревиация (АБР).

Классификация текстов мужских брачных объявлений по их соотношению с логосом, пафосом и этосом показала, что большинство текстов апеллирует к пафосу (50%), затем следуют этос (37%) и логос (13%).

Анализ текстов брачных объявлений с точки зрения этоса выявил, что в 32 объявлениях (45%) главным условием создания речевой ситуации выступает признак ФНКМ: *Handsome Cowboy; Sexy Black Gentleman*.

Интересно отметить, что указание на свой возраст адресантом-мужчиной преобладает (72% случаев); только 48% текстов содержит данные о возрастных ограничениях адресата-женщины. Информация о росте и весе адресанта (56%) также относится к важным условиям эффективного речевого поведения. Ожидаемые физические и нравственные качества адресата-женщины описываются признаком ФНКЖ в 7 объявлениях (10%): *Dry Wit a Plus; Independent Lady Wanted; You are Sensuous and Smart?*

25% мужчин предъявляют требования к цвету кожи потенциальных знакомых, из них 18% отдают предпочтение женщинам с белой кожей, 2% – с черной, и 5% целенаправленно ищут женщину-мулатку.

На втором месте по частотности признак ОТН: в 20 текстах (28%) содержится побуждение или намек на ожидаемые отношения: *Marriage First*.

Речевое поведение адресантов характеризуется определенностью и категоричностью, не нарушая при этом норм речи и общественного порядка. Поэтому 2 текста объявлений с эвфемизмами *A unique user of my panty-hose, Achtung-sexu* и сленгизмами *gal; A1* скорее свидетельствуют о желании адресантов избежать шаблонности текста, чем отклониться от правил.

На третье место по частотному признаку отнесены 12 коммуникативно ориентированных рекламных текстов (17%), объединенные условием ПРВ, которые создают иллюзию непосредственного речевого общения в обозначенном пространстве и времени: *Are You the One? Look Here! Hello!*

9 текстов объявлений (14%) соотносятся с признаком УВЛ. Адресанты-мужчины указали на свои увлечения, подчеркивая тем самым, что хотели бы создать союз на основе общности интересов: *I Cook; Wanna Dance?*

Сравнение характеристик этоса по принципу частотности позволяет сгруппировать тексты брачных объявлений в два класса. Классу 1, объединяющему характеристики ФНКМ, ОТН и ПРВ, противопоставлен Класс 2 с наименее частотными признаками ФНКЖ и УВЛ. С точки зрения речевого поведения, мужчины стремятся создать образ привлекательного «рекламодателя», приверженца универсальных идеалов. На языковом уровне это подтверждается оценочной лексикой, использования стиля “*you – attitude*” и опорой на широко известные американские логотипы [5, 16].

Исследование рекламных текстов относительно выражения в них пафоса как источника создания смысла текста, выявило наличие целого комплекса изобразительно-выразительных средств языка: эпитеты, метафоры, сравнения, заимствования и т.д. Различают несколько видов пафоса: пафос героики, иронии, трагизма, сентиментализма и романтизма.

Пафос в текстах брачных объявлений максимально реализуется в эпитетах. Анализу подверглось 37 эпитетов, встречающихся в 50% текстов. Однако экспрессивные, необычные образные определения, характеризующие индивидуальность автора рекламного текста, встречаются не часто: *hard-boiled man; with a silvery laugh; true gentleman*.

Эпитет также может определяться как оценочная, главным образом положительная или героическая, характеристика адресанта, и необязательно образная. Вместе с тем самокритичная характеристика автора текста брачного объявления также важна для создания пафоса иронии: *Untidy but creative*. Сравнение с оценочными эпитетами, предложенными адресантами-мужчинами для описания получателя речи позволяет сделать следующий вывод. Для мужчин помимо их внешних данных важны карьерные достижения и профессионализм, а от женщин они ожидают привлекательную внешность и стройность, и только потом честность и откровенность.

Особая выразительность эмоционального состояния адресантов характеризуется наличием в речи риторических вопросов и восклицаний. Они отмечены в 8 текстах объявлений: *Are You the One? No games!*

Эрудиция, образное мышление, мотивация поведения лучше всего проявляется в речи адресантов, использующих метафоры и сравнения. Обращение к метафоричным образам в текстах американских брачных объявлений прослеживается достаточно часто: в 20 текстах выявлено употребление 32 развернутых метафор и сравнений. В основе классификации образных моделей мы руководствуемся тематическим принципом, предложенным Н.В. Павлович [4, 12; 3, 2]. Основной является тенденция конкретизации, т.е. отождествления адресата-женщины или самого адресанта с объектами предметного мира. Ядро образного пространства составляют модели, реализуемые инвариантами Предмет и Существо.

An addressee → Passport / Bridge

Passport to adventure / Like a bridge over troubled water

An addressor → Gears / A Gentle Cat

Need to slow down, change gears / I like to be your gentle cat.

Противостоящая ей тенденция обобщения является менее выраженной и заключается в отождествлении объектов материального мира с абстрактными сущностями. Чаще всего средством метафоризации выступают инварианты Свет и Экзистенциальное.

An addressee → Light

Seeker of light looks among the shadows for the gateway of illumination

An addressor → Light / Drought

Among the shadows for the gateway of illumination / I am in drought.

Создавая разнообразные образные ассоциации в текстах брачных объявлений, адресанты-мужчины дают возможность адресатам-женщинам выбирать речевую ситуацию и благоприятную форму общения: официальную, дружескую, непринужденную тональность общения. С другой стороны, мужское речевое поведение американцев определяется рядом характерных признаков. Мужские метафоры и сравнения содержат больше реалий (*I'm like Dodge – grab life by the horns*), терминов (*Need to slow down, change gears*), сленгизмов (*Gal is in the mood*) и стереотипов [2, 6].

Анализ деривационных характеристик лексических средств выявил высокую сочетаемость признаков (АФ), (КОР2), (АБР) с характеристиками ФНКМ, ФНКЖ, УВЛ, МТФ, СРВ, ЭПТ, а также позволил представить словообразование как важный лингвистический параметр национально-культурного речевого поведения.

Исследуемые признаки взаимно обуславливают друг друга с точки зрения гендера, о чем свидетельствует положительное значение коэффициента корреляции $r = 0,77$ ($p = 004$). Классы текстов обоих гендеров максимально тяготеют к пафосу, хотя «мужской» пафос проявляет более высокую степень маркированности, чем «женский». Метафоры, сравнения и риторические вопросы мужского дискурса предполагают более сильную мотивацию к коммуникации, нежели эпитеты женских текстов.

На уровне этоса классы мужских и женских текстов проявляют еще меньшее различие в проявлении признаков ФНКМ, ОТН, УВЛ и ПРВ. Это позволяет сделать вывод о наличии в американском социуме четких представлений о нормах общественного и речевого поведения и приверженности универсальным ценностям. Основное противопоставление по гендерным признакам имеет место между классами логоса. Если намерения, эмоции и чувства у мужчин и женщин примерно одинаковые, то вербальное их выражение отличается в силу их гендерных ролей. Мужской дискурс идентифицируется наличием профессионализмов, терминов, сленгизмов, аббревиатур и однокорневых конкретных лексем. Женское речевое поведение характеризуется использованием заимствований, оценочной лексики, фразеологизмов и абстрактной многосложной лексики.

В целом проведенный анализ показал правомерность рассмотрения текстов американских брачных объявлений как образцов национально-культурного речевого поведения. Применение принципов многоуровневого анализа английской лексики позволило выявить закономерности функционирования этоса, эпоса и логоса в текстах брачных объявлений.

Список литературы / References

1. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации. Москва: ИТДГК «Гнозис», 2017. 284 с.
2. Кучер И.Н. Национально-культурные аспекты речевого поведения американцев (на примере брачных объявлений) // Актуальные проблемы лингвистики и методики: межвузовский сборник материалов международной научно-практической конференции. Выпуск 2. Смоленск, 28 мая 2017 г. Смоленск: ВА ВПВО ВС РФ, 2015. С. 90-96.
3. Кучер И.Н. Соотношение дифференциальных семантических признаков в идиллической поэзии А. Теннисона // COLLOQUIUM – Journal: Warsaw. № 5, 2018. С. 56-62.
4. Павлович Н.В. Язык образов: парадигмы образов в русском поэтическом языке. М.: РАН ИРЯ, 1995. 528 с.

5. Щербина И.В. Американский рекламный текст в аспекте взаимодействия языка и культуры. Автореферат дис. ... канд. филол. наук. Хабаровск, 2002. 24 с.

Список литературы на английском языке / References in English

1. *Krasnyh V.V.* Osnovy psiholingvistiki i teorii kommunikacii [Fundamentals of psycholinguistics and communication theory]. Moskva: ITDGK «Gnozis», 2017. 284 pages [in Russian].
2. *Kucher I.N.* Nacional'no-kul'turnye aspekty rechevogo povedenija amerikancev (na primere brachnyh objavljenij) [National-cultural aspects of the speech behavior of Americans (on the example of marriage announcements)] // Aktual'nye problemy lingvistiki i metodiki: mezhvuzovskij sbornik materialov mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii [Actual problems of linguistics and methods: intercollegiate collection of materials of the international scientific-practical conference]. Vypusk 2. Smolensk, 28 maja 2017 g. Smolensk: VA VPVO VS RF, 2015. P. 90-96 [in Russian].
3. *Kucher I.N.* Sootnoshenie differencial'nyh semanticheskikh priznakov v idilicheskoj poezii A. Tennisona [The correlation of differential semantic features in the idyllic poetry of A. Tennyson] // COLLOQUIUM – Journal: Warsaw. № 5, 2018. P. 56-62 [in Russian].
4. *Pavlovich N.V.* Jazyk obrazov: paradigmny obrazov v russkom pojeticheskom jazyke [Language of images: paradigms of images in Russian poetic language]. M.: RAN IRJa, 1995. 528 pages [in Russian].
5. *Werbina I.V.* Amerikanskij reklamnyj tekst v aspekte vzaimodejstvija jazyka i kul'tury [American advertising text in the aspect of the interaction of language and culture]. Avtoreferat dis. ... kand. filol. nauk [Abstract dis. ... Cand. filol. sciences]. Habarovsk, 2002. 24 pages [in Russian].