

СОМАТИЧЕСКИЕ РЕЧЕНИЯ СО ЗНАЧЕНИЕМ ЭМОЦИЙ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

(на материале текстов произведений М. Булгакова)

В текстах произведений М. Булгакова особое семантическое поле составляют СР (соматические речения) со значениями эмоций. Выделяется семь тематических групп СР со значениями фундаментальных эмоций радости, удивления, страха, печали, гнева, отвращения, презрения. Нами зафиксировано около 80 случаев употребления СР со значением радости, 120 — со значением удивления, 260 — со значением страха, 90 — со значением печали, 150 — со значением гнева, 20 — со значением отвращения, 11 — со значением презрения.

Способом указания на эмоцию радости в текстах произведений является использование СР со значением радости, отражающих соматизмы с участием губ, рта, глаз, тела, лица, рук, головы; на эмоцию удивления — использование СР, отражающих соматизмы с участием глаз, рта, тела, плеч, рук, бровей, головы, лица, губ; на эмоцию страха — использование СР, отражающих соматизмы с участием лица, тела, глаз, рук, ног, головы, волос, лба, рта, щек, зубов; на эмоцию печали — использование СР, отражающих соматизмы с участием головы, глаз, рук, лица, рта, губ, бровей, волос; на эмоцию гнева — использование СР со значением гнева, отражающих соматизмы с участием глаз, лица, рук, тела, зубов, губ, рта, щек, бровей, волос; на эмоцию отвращения — использование СР со значением отвращения, отражающих соматизмы с участием лица, глаз, рта, губ, головы, тела, плеч, рук; на эмоцию презрения — использование СР со значением презрения, отражающих соматизмы с участием рта, губ, глаз, носа, бровей, лица.

Частота употребления СР в текстах произведений указывает на степень информативности соматизмов со значением эмоций. Лексическое описание соматизмов, производимых глазами (*блестать глазами, сверкать глазами, глаза загорелись, глаза вспыхнули, глаза сияли*), губами (*улыбаться, усмехаться, скалить зубы*), ртом (*смеяться, хохотать, хихикать*), является наиболее информативным при выражении радости; глазами (*округлить глаза, вытаращить глаза, вылупить глаза, выпучить глаза, выкатить глаза*), ртом (*ахнуть, охнуть, раскрыть рот*), телом (*остановиться, замереть, оторопеть*) — при выражении удивления; лицом (*побагроветь, побелеть, стать белым, быть бледным, побледнеть, посинеть, позеленеть, пойти пятнами*), телом (*застыть, остолбенеть, окаменеть, подпрыгнуть, заплакать, дрожать, вздрогнуть, съежиться, втянуть голову в плечи, вдавить голову в плечи, отстраниться, отшатнуться, шархануться, отступить, пятиться, метаться, побежать, пошатнуться, качаться, качнуться*), глазами (*таращить глаза, вытаращить глаза, выпучить глаза, выпя-*

тить глаза, уставиться, блуждать глазами, закрыть глаза, закатить глаза, зажмуриться, озираться, коситься) — при выражении страха; глазами (*быть в слезах, наполнять глаза слезами, проливать слезы, слезы хлынули из глаз, рыдать, реветь, потупить глаза, опустить глаза*), головой (*опустить голову, поникнуть головой, повесить голову, понурить голову, понуриться, качать головой, кивать головой*), руками (*заламывать руки*) — при выражении печали; лицом (*побагроветь, покраснеть, потемнеть, лицо налилось кровью, побледнеть, пожелтеть, позеленеть, покрыться пятнами, морщиться*), глазами (*сверкать глазами, сжигать глазами, глаза загорелись, выкатить глаза, буравить глазами, блуждать глазами, покуситься, глаза налились кровью*), руками (*сжимать кулаки, сжать кулаки, погрозить кулаком, броситься с кулаками, поднять руки к небу, вознести руки, протираться руками к небу, швырять что-либо*) — при выражении гнева.

План выражения СР включает лексические единицы, а) называющие часть тела, б) обозначающие процесс, в) называющие эмоциональное состояние. План содержания СР состоит из 2 плоскостей значения: 1) плоскости поверхностного лексического значения (обозначения собственно физического действия); 2) плоскости глубинного значения (значения, свойственного самому жесту как знаку). Плоскость поверхностного лексического значения исследуемых тематических групп отражает соматизм, плоскость глубинного значения — значение эмоции. Кинетическое поведение отражает плоскостью поверхностного лексического значения СР, равной семантике лексических единиц СР, за исключением единиц, называющих эмоциональное состояние. Кинетическое поведение само по себе ничем не отличается от самодостаточного, этот план информации, представленный СР, можно назвать самодостаточным. Однако адресатом воспринимается и предполагаемое значение жеста, представленного СР. Таким образом, при восприятии СР адресат движется от самодостаточной информации к символической. Значение жеста является “символическим”, глубинным значением СР. В СР со значением эмоций поверхностным лексическим значением отражается выразительный компонент эмоции, а глубинное значение СР совпадает со значением самой эмоции. СР отражают следующие эмоциональные паттерны: удивление и радость, удивление и интерес, удивление и гнев, удивление и страх, страх и отчаяние, страх и гнев, гнев и отчаяние, гнев и интерес, гнев и презрение, отвращение и недоумение, отвращение и отчаяние. СР могут указывать на различные по интенсивности явления внутри континуума той или иной эмоции. Нами зафиксировано использование СР из континуума страха со значением тревожности, испуга, страха, ужаса; из континуума гнева — со значением раздражения, гнева, злости, ярости; из континуума радости — со значением удовлетворения, радости, благоговения, умиления, восторга; из континуума удивления — со значением недоумения, удивления, изумления.

Семантика лексических единиц, обозначающих процесс, а также лексических единиц, называющих производящую соматизм часть тела, принадлежит плоскости поверхностного лексического значения СР.

Часть тела, производящая соматизм, отражается в СР следующим образом: название части тела является основным компонентом в одних СР, сема “часть тела” присутствует в составе значения лексических единиц, обозначающих процесс, в других.

А.В. Чуханова
Минск, Беларусь

РОЛЬ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ В ФОРМИРОВАНИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ОБРАЗА РЕКЛАМЫ

В XX веке одним из самых заметных факторов, оказавших влияние на облик рекламы, было появление телевидения. Телекоммуникация упростила процесс получения информации, приучила аудиторию к ее визуальному восприятию. Наглядность этого нового канала ужесточила конкурентную борьбу между телевизионной и печатной рекламой, что, в частности, стало дополнительным стимулом для изменения методов пресс-рекламы. Потребители устали от множества императивов, навязчивых слоганов. Под воздействием всех этих факторов, в поисках новых способов эффективного влияния на реципиента копирайтерам пришлось переориентироваться на язык образов, среди которых особое место принадлежит национальному образу рекламируемого продукта. По справедливому замечанию С.А. Семенецкого, рекламный образ “может восприниматься адресатом как положительный, если последний узнает в нем определенные национальные черты” [Семенецкий 1996, 100].

Национальный образ объекта рекламы — это и целостный комплекс устойчивых ощущений, затрагивающий ментальные схемы человека, и средство мышления, “некоторое психическое, предметно соотнесенное образование, порождаемое нашим сознанием в процессе столкновения с действительностью” [Демосфенова 1980, 31]. В обоих случаях его “сферой обитания” является особое, “национальное” пространство нашей психики. Неслучайно целью нашего исследования стало выявление роли вербальных и невербальных компонентов в формировании национального образа рекламы.

Исследование проводилось на материале рекламных сообщений в “Женском журнале”, газетах “Вечерний Минск”, “Комсомольская правда в Белоруссии”, “Мир косметики” за 2004 год (проанализировано 206 текстов).

Для создания более глубоких с содержательной точки зрения рекламных текстов авторы опираются на концептуально-целостную структуру, объединяющую текст и изображение. При этом национальный рекламный образ является одной из успешных стратегий продвижения товара на отечественном рынке и, пройдя “через фильтры нашего сознания” [Всеволодова 2004, 9], повышает степень доверия к товару. В научной литературе выделен ряд частотных структур, составленных на ос-