

УДК [808.5:159.942]:659.123

**ОБОСНОВАНИЕ РИТОРИЧЕСКОГО ПОДХОДА
К ИЗУЧЕНИЮ РЕЧЕВОЙ ЭМОЦИИ**

SUBSTANTIATION OF RHETORIC APPROACH TO VERBAL EMOTION

Е. Н. Засецкова

E. N. Zasetskova

*ФГБОУ ВПО «Чувашский государственный педагогический
университет им. И. Я. Яковлева», г. Чебоксары*

Аннотация. Пафос рекламы требует определенного контекста рассмотрения речевых эмоций, который бы мог способствовать реализации прагматической установки рекламного текста. Таким контекстом является риторический.

Abstract. The pathos of advertising determines the specific context of considering verbal emotions. This context is to contribute to the pragmatic spirit of advertising. Such a context is the rhetoric context.

Ключевые слова: *риторика, речевая эмоция, реклама.*

Keywords: *rhetoric, verbal emotion, advertising.*

Актуальность исследуемой проблемы. Вопрос о сущности и классификации эмоций получил долю научного изыскания еще в древности, но и по сей день он не теряет своей актуальности, напротив, рождает тем большую интригу, чем глубже подвергается изучению. Рассмотрение речевых эмоций, предлагаемых в философии или психологии, не обеспечивает необходимого ресурса для раскрытия их особенностей. И только в риторическом контексте возможно актуальное понимание речевых эмоций в рекламе.

Материал и методика исследований. На основании анализа научных трудов, посвященных сущностным характеристикам эмоций в философии, психологии, риторике, производится обоснование риторического подхода к изучению речевой эмоции в рекламном тексте.

Результаты исследований и их обсуждение. Понятие речевой эмоции является каноническим в таких фундаментальных системах человеческих знаний, как этика, порожденная ею эстетика, физика и риторика как наука, управляющая словом, т. е. администрирующая связи внутри каждой из сфер человеческой деятельности. Этика, физика, риторика, психология, лингвистика эмоций – эволюции понимания и изучения явления эмоций.

В преемственности от Сократа (ок. 469–399 до н. э.) к Платону (428/427–348/347 до н. э.), а от Платона к Аристотелю в текстах древнегреческого ученого и философа Аристотеля (384–322 до н. э.) появились рассуждения о речевых эмоциях. К общепринятому определению эмоции как реакции человека или животного на воздействие внутренних и внешних раздражителей лежал долгий путь.

Представители сенсуалистического направления, среди которых были как материалисты (Т. Гоббс, Дж. Локк, Б. Спиноза, Л. Фейербах и др.), так и идеалисты (Дж. Беркли, Д. Юм и др.), полагали, что решающая роль в познании принадлежит органам чувств. Эмоции признавались единственным источником и средством достижения истины – сущность познается не разумом, а чувствами. Философы нового времени по-разному именовали, трактовали эмоциональные состояния и выделяли разнообразные их виды. Эмоции именовались чувствами и чувствованиями, аффектами и страстями, настроениями и настроениями.

Б. Спиноза в своем трактате «Этика» утверждал, что видов аффектов (удовольствий, неудовольствий и желаний) существует столько, сколько видов объектов, со стороны которых мы подвергаемся воздействию.

Р. Декарт в труде «Страсти души» (1649 г.) признавал шесть простых и первичных страстей: удивление, любовь, ненависть, желание, радость и печаль. Все прочие, по его мысли, составлялись некоторыми из этих шести либо же являлись их разновидностями.

И. Кант сводил все эмоции к двум группам, в основе которых лежала причина возникновения эмоций: сенсуальным и интеллектуальным.

В. Вундт предложил характеризовать эмоции по трем направлениям: 1) удовольствие – неудовольствие, 2) напряжение – разряжение, 3) возбуждение – торможение. Он также отмечал, что число эмоций настолько велико (более 50 000), что даже язык не располагает достаточным количеством слов для их репрезентации.

Э. Титченер выделял всего лишь два вида эмоционального тона ощущений: удовольствие и неудовольствие. Бесчисленное же количество эмоций создается благодаря неисчислимым комбинациям ощущений, сопровождаемым эмоциональным тоном.

У. Джеймс и К. Ланге рассматривали эмоцию с точки зрения физиологического процесса. Теория У. Кэннона и П. Барда переместила акцент исследований эмоций в собственно психологическую плоскость, благодаря чему произошел поворот от учета не только физиологического, но и когнитивного фактора. С. Шехтер и Дж. Сингер, Р. Лазарус и Л. Фестингер привнесли в рассмотрение эмоций когнитивный аспект. Ф. Крюгер, Э. Даффи, Ф. Бартлетт, П. Янг и Р. Липер исследовали функции эмоций.

Базовые эмоции выявляли следующие теоретики в области психологии эмоций: Р. Вудвортс, Г. Шлоссберг, У. Мак-Дугалл, Р. Плутчик, С. Томкинс, К. Изард и др. Эмоции в таких классификациях делятся на первичные (или базовые, базисные) и вторичные (или производные). Считается, что базовыми можно назвать те эмоции, которые отчетливо обнаруживаются и идентифицируются человеком. Круговая шкала Шлоссберга – Вудвортса включает шесть основных категорий. У. Мак-Дугалл выявляет семь базовых эмоций на основе инстинктов. Р. Плутчик выделяет восемь базисных эмоций, деля их на четыре пары, каждая из которых связана с определенным действием. К. Изард называет 10 фундаментальных эмоций, образующих основную мотивационную систему человеческого существования.

Вопросами классификации эмоций в отечественной психологии занимались М. И. Владиславлев, А. Е. Ольшанникова, П. В. Симонов, Б. И. Додонов, В. К. Вилюнас, Л. В. Куликов, В. О. Леонтьев, П. К. Анохин и др. В русле эклектических теорий, представляющих объединения принципов и идей всех предшествующих концепций, работали Д. Кампос, К. Саарни и Т. Кемпер, К. Оутли и Ф. Джонсон-Лэрд, П. Экман и Д. Мацумото.

В представленных списках основных (первичных, базовых, базисных, фундаментальных) эмоций количество компонентов различается практически у всех психологов. В качестве основных эмоций называются страх, радость, гнев и печаль. Именно этот список базовых эмоций берется за основу большинства лингвистических исследований об эмоциях.

Лингвокогнитивной деятельности языковой личности в отношении эмоций посвящены работы Н. Д. Арутюновой, В. З. Демьянкова, Г. В. Колшанского, Д. В. Ольшанского, Н. А. Красавского, Ю. С. Степанова, А. М. Шахнаровича и др. А. Вежбицкая, В. А. Маслова, В. И. Шаховский и др. занимались вопросами «эмотивной языковой личности», лингвистического анализа разноуровневых языковых средств выражения эмоций.

Практически во всех упомянутых перечнях и классификациях в качестве базисных эмоций выделяются эмоции страха, гнева, печали и радости. Вопрос о речевых эмоциях в сфере рекламного дела требует нахождения такой классификации эмоций, которая бы удовлетворяла и реализовывала прагматическую направленность рекламы.

Как было отмечено, эмоции в психологии сводятся к тому, что эмоция является реакцией организма на раздражителей, или, по-другому, «разрядом нервной энергии». В культурологии (работы П. А. Флоренского, Л. С. Выготского, М. В. Субботиной) отмечается тот факт, что «разряд нервной энергии происходит параллельно – на периферии и в центре (в коре головного мозга)». Результатом разряда нервной энергии на периферии являются внешние проявления организма (то, о чем говорит психология), результатом разряда энергии в центре – «образ, фантазия (как посредник в решении возникшей ситуации)» [9, 79]. Именно от этого факта предлагается отталкиваться в исследовании эмоций в феноменологии языка.

Согласно М. В. Субботиной, «образ как результат эмоции имеет семантическую структуру и может быть воплощен в материале любой знаковой системы». При этом выбор знаковой системы, семантическая структура эмоции и способ ее языкового обозначения взаимосвязаны [9, 80].

Эмоции не только могут быть выражены в материале знаковых систем, но и сами предметы могут вызывать эмоции. Из этого следует вывод: тот, кто умело пользуется названием эмоций, может, оставаясь бесстрастным, влиять на эмоциональное состояние других людей.

Умение искусно управлять чувствами слушателя или собеседника являлось и до сих пор остается значимым в риторике.

Творчество древнегреческого философа Сократа (ок. 469–399 до н. э.), учителя Платона и Ксенофонта, дошло до нас лишь в сочинениях его учеников и в незначительной степени – в сочинениях Аристотеля. По мнению Сократа, деятельность познающего разума должна быть направлена на нравственное самосовершенствование личности, что предполагает преодоление страстей.

Древнегреческий философ Платон (328/327–348/327 до н. э.) в диалоге «Федр» (в период ок. 370–360 до н. э.) уподобляет душу крылатой колеснице, управляемой возничим – умом (который и является душой сам по себе) с двумя конями. И один из коней будет тем, что мешает душе созерцать «занебесную область»: «...но ей не дают покоя кони, и она с трудом созерцает бытие». Эти кони и есть ничто иное, как страсти души, то, что приходит в душу от тела. Страсть определяется как все то в душе, что опускает ее вниз, на землю, т. е. все то в ней, что не возвышает ее к истинному бытию.

Платон также говорит о трех началах души – «разумное», «яростное» и «вождедеющее». «Яростное» и «вождедеющее» относятся к страстям. Задача человека состоит в том, чтобы подчинить эти два начала началу разумному. Для Платона страсть скорее негативное, но неизбежное явление. В «Тимее» (ок. 360 до н. э.) он исключает страсти из наиболее возвышенной части души [6].

Ученик Платона древнегреческий ученый и философ Аристотель Стагирит (384–322 до н. э.) в трудах, посвященных проблеме теории аргументации в публичной речи: в «Топике» (ок. 355–350 до н. э.), «Поэтике» (ок. 336–322 до н. э.), «Риторике» (ок. 347–330 до н. э.) – приводит обстоятельные рассуждения о речевых эмоциях. Исследуя природу и источники морали в трактате «Большая этика» (ок. 347–330 до н. э.), суммируя первоначально в «Метафизике», Аристотель, как и Платон, провозглашает подчиненность эмоций разуму. В «Риторике» Аристотель отмечает, что убедительность речи помимо правильно выстроенной аргументации зависит и от эмоциональной природы людей, их страстей. Под влиянием страстей возникает или исчезает доверие, с чем связано и изменение решений по различным вопросам, чувство удовольствия и неудовольствия, выражающееся в гневе, сострадании, страхе и т. п. Поскольку именно страсти часто оказывают решающее влияние на поведение людей, создатель речи должен знать, как воспользоваться ими для достижения своей цели [1].

В «Поэтике» Аристотель выделяет *базовые эмоции речи* – *сострадание* и *страх*. Страх есть естественное чувство опасения. *Страх* – это та эмоция, которую мы получаем практически при любом высказывании. *Сострадание* – это эмоция, сопутствующая страху, вызывается видом несчастья, которое постигает других людей. Сострадание и страх – родственные эмоции, так как сострадание вызывает страх за самих себя. Зрелище несчастья, происшедшего с другими, заставляет воображать, что подобное несчастье может угрожать и тебе самому. Поэтому сострадание вытекает из сочувствия к несчастью других, вызванного воображением того, что подобное несчастье могло бы случиться и с теми, кто видит несчастье других. Базовые речевые эмоции относятся к ряду неприятных и трудных эмоций. Поскольку присущая речи базовая эмоция отрицательна, мы нуждаемся в красноречии, умении вызвать у аудитории разнообразные эмоции для нейтрализации базовой [3].

Марк Туллий Цицерон (106–43 до н. э.) в трактате «Об ораторе (К брату Квинту)» в главе «Средства возбуждения страсти» указывал на то, что вся сила и мощь красноречия состоит в возбуждении страстей: «...нам надо вызвать речью в душе у судей или у каких бы то ни было наших слушателей такие чувства, как любовь, ненависть, гнев, озлобление, сострадание, надежда, радость, страх, досада...» [10, 207].

Марк Фабий Квинтилиан (ок. 35–96 н. э.) в труде «Двенадцать книг риторических наставлений» в шестой книге излагает, помимо всего прочего, и о заключении и возбуждении страстей.

В 1748 г. впервые в России публикуется труд М. В. Ломоносова по риторике «Краткое руководство к красноречию», в котором опыт древнегреческих мыслителей представлен в систематизированном и компактном виде. Ученый снабжает свою работу размышлениями о возбуждении, утолении и изображении страстей. М. В. Ломоносов пишет в главе VI: «Хотя доводы и довольны бывают к удостоверению о справедливости предлагаемая материи, однако сочинитель слова должен сверх того слушателей учинить страстными к оной. Самые лучшие доказательства иногда столько силы не имеют, чтобы упрямого преклонить на свою сторону, когда другое мнение в уме его вкоренилось. Мало

есть таких людей, которые могут поступать по рассуждению, преодолев свои склонности...» [2, 166]. Саму же страсть Ломоносов определяет так: «Страстью называется сильная чувственная охота или неохота, соединенная с необыкновенным движением крови и жизненных духов, причем всегда бывает услаждение или скука» [2, 167].

Страсть в современном словаре русского языка определяется как «сильное чувство, с трудом управляемое рассудком; сильная любовь с преобладанием чувственного влечения».

В церковнославянском языке «страсть» переводится как страдание, страстью называется сильное желание чего-либо запрещенного, страдание, мучение, противоположность чувству, которое толковали как понятие, познание, благоразумие и мудрость.

В словаре терминов (общеобразовательном тезаурусе) Ю. В. Рождественского страстью называется неверное расположение духа и помыслов; когда вожделения духа, плотские вожделения и плоть, сама по себе инстинктивная и неразумная, начинают одолеваять дух, переходя естественную меру [7, 47].

В сущности, страсть – это одно из двух крайних состояний чувств и желаний человека. Аристотель рассуждает о подобных страстных состояниях в связи с учением о добродетелях в трактате «Большая этика», где добродетель определяется как середина движений чувств.

В христианской традиции святые отцы всегда писали, что наша мысль рождается в глубине сердечной, рождается как помысел, затем этот помысел, если он греховен, может перейти в привычку, а после – в страсть или какое-то страстное увлечение. И от этого люди предупреждаются.

В этических учениях востока также провозглашается благоприятность срединного пути («Нет греха тяжелее страстей» Лао-Цзы). Эмоция трактуется как возбуждение ума, приносящее радость или печаль, счастье или страдание в зависимости от степени духовности человека.

К примеру, в древнеиндийском памятнике философской мысли «Бхагавадгита» эмоции представляются следующим образом: поле битвы – это наша жизнь; колесница Арджуна – это тело, в котором временно едет душа; пять коней, тянущих колесницу, – это пять чувств, которые побуждают тело действовать; Кришна – это Параматма (Высший разум в сердце), который помогает нам решить сверхзадачу – понять смысл жизни. Другими словами, кони – это эмоции и чувства, ум – вожжи, разум – возница, держащий вожжи в руках и управляющий лошадьми [4].

Разум, управляя эмоциями через ум, предотвращает движение всех чувств человека в направлении какого-то одного помысла, желания. Слушать свой разум – значит найти срединный путь добродетели, гармонизировать эмоции и чувства и устоять перед страстным влечением.

Аристотель выразил мысль о владении страстями в духе риторики, заключив, что властвует над страстями не тот, кто совсем воздерживается от них, а тот, кто пользуется ими так, как управляют кораблем или конем, то есть направляет их туда, куда нужно и полезно.

В риторике задача оратора состоит в том, чтобы вызвать в слушателе движение чувств, которое в зависимости от цели оратора может быть направлено в сторону гармонизации страстного состояния и приведения слушателя в срединное состояние добродетели либо же в сторону дегармонизации срединного состояния и приведения его в страстное состояние. Человеку в принципе свойственно страстное состояние: «Тот гон-

чар, что слепил глины наших голов, превзошел в своем деле любых мастеров. Над столом бытия опрокинул он чашу и страстями наполнил ее до краев» (О. Хайям). И если этическая духовная традиция призывает к овладению страстями, то светская материально направленная – наоборот, определяет страстное состояние как необходимое и желательное.

Духовный ум свободен от привязанности к материальному. Разум в состоянии управлять эмоциями и даже негативную эмоцию трансформировать в благостную энергию, таким образом победить страсть. Материальный ум радуется всему, что приносит материальное благо и негативно относится ко всякого рода лишениям и неудовлетворенностям. Материальность ума нарушает целостность в корпусе фундаментальных духовных ценностей, что предопределяет неверное установление духа и развитие порочных состояний (страстей).

Современное общество, ориентированное на материальные ценности, и прагматика коммерческой рекламы предопределяют цель риторика в рекламе – выявить страстные склонности (которые сейчас принято называть потребностями) общества и привести потребителя в одно из страстных состояний. Подчинение материального ума осуществляется через представление возможности лишения материальных ценностей, т. е. наведением эмоции страха. Речевые эмоции страха и сострадания признаются базовыми, и на этом тезисе строится весь механизм действия речевых эмоций у Аристотеля.

В XX веке Ю. В. Рождественский продолжает традицию Аристотеля. Систематизировав весь предыдущий опыт риторической мысли, он приводит подробные рассуждения о речевых эмоциях в труде «Теория риторики». Вслед за Аристотелем им также определяются две базовые эмоции речи – страх и сострадание. Пять видов небазовых эмоций (фатическая, физиологическая, этическая, эстетическая, рациональная) сочетаются с базовыми эмоциями страха и сострадания и могут породить бесконечное многообразие оттенков эмоциональных переживаний.

Речевая эмоция, по замечанию Ю. В. Рождественского, – это эмоция, которая наводится речью на аудиторию с целью создания второй действительности. Аудитория начинает жить этой эмоцией независимо от действительной эмоции, когда мир дан человеку как непосредственная данность в ощущениях [8].

Риторика открывает пути управления обществом словом. Так понимание и классификация речевых эмоций, механизм их взаимодействия, принятые в данной науке, вскрывают сущность государственного устройства и управления. Общество, современное нам, характеризуется материальной направленностью, и в нем реализуются все эмоциональные сюжеты, характерные для умов материальных.

Постановка эмоции страха во главе угла общественного устройства обеспечивает сам факт существования данного устройства и его поддержание. При таком лишь условии возможно существование общества, ориентированного на материальные блага [5].

Реклама актуализирует материальные потребности современности и осуществляет управление общественной мыслью. Актуализация потребностей становится возможной благодаря соблюдению законов риторики.

Резюме. Изучение речевых эмоций в рекламе требует такого контекста, который, с одной стороны, обеспечивал бы наличие канона именования, понимания, классифицирования эмоций в речи, а с другой – учитывал бы специфику данной процедуры в рекламе. Контекст, определяемый самим состоянием и устремленностью современного

общества, – риторический. Обоснование эмоции речи в свете риторики предлагает как каноническое понимание, классификацию и механизм взаимодействия речевых эмоций (Сократ, Платон, Аристотель, Цицерон, Квинтилиан, М. В. Ломоносов, Ю. В. Рождественский), так и ресурсы для раскрытия специфики функционирования речевой эмоции в рекламном тексте.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Античные риторика* / гл. ред. А. А. Тахо-Годи. – М. : Изд-во Московского ун-та, 1978. – 352 с.
2. *Антология русской риторика* / гл. ред. М. И. Панов. – М. : Университетский гуманитарный лицей «Россия молодая», 1997. – 480 с.
3. *Аристотель. Этика. Эстетика. Поэтика* / Аристотель. – Минск : Харвест, 2011. – 1280 с.
4. *Бхагавадгита*. Книга VI, гл. 25–42 / пер. Б. Л. Смирнова. – Ашхабад : Изд-во АН ТССР, 1960. – 403 с.
5. *Засецкова, Е. Н.* Экспликация речевой эмоции страха в рекламе / Е. Н. Засецкова // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева. – 2011. – № 1 (69). Ч. 1. – С. 60–64.
6. *Платон. Собрание сочинений* : в 4 т. Т. 2 / под общ. ред. А. Ф. Лосева, В. Ф. Асмуса, А. А. Тахо-Годи. – М. : Мысль, 1993. – 539 с.
7. *Рождественский, Ю. В.* Словарь терминов (общеобразовательный тезаурус). Мораль. Нравственность. Этика / Ю. В. Рождественский. – М. : Наука ; Флинта, 2002. – 88 с.
8. *Рождественский, Ю. В.* Теория риторика / Ю. В. Рождественский. – М. : Добросвет, 1999. – 482 с.
9. *Субботина, М. В.* Русско-туранская метафора: архитекtonика русского художественного дискурса в культурно-историческом аспекте / М. В. Субботина. – М. : Наука ; Флинта, 2004. – 228 с.
10. *Цицерон, М. Т.* Три трактата об ораторском искусстве / М. Т. Цицерон ; под ред. М. Л. Гаспарова. – М. : Наука, 1972. – 472 с.