

УДК 81

*С.В. Мощева***ИНТЕНСИФИКАЦИЯ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ:
КОНТАМИНАЦИЯ ЯЗЫКОВЫХ УРОВНЕЙ**

Статья посвящена одной из сложных и интересных проблем коммуникации – интенсификации речевого поведения. Объектом исследования является печатный рекламный дискурс (коммерческий, социальный, политический), в котором авторская интенция реализуется в конкретном речевом акте за счёт выбора оптимальных языковых и неязыковых средств, направленных на усиление речевого поведения с целью достижения перлокутивного эффекта. Автор акцентирует внимание на том, что данный процесс основан на контаминации выразительных средств, принадлежащих к различным языковым уровням. В анализируемом типе дискурса экспрессия рассматривается как средство воздействия, когда продуцент осознаёт преднамеренность использования определенных языковых средств. Исследование проводится на примерах англо- и русскоязычного материала, полученного методом сплошной выборки.

Ключевые слова: речевое поведение, экспрессивный потенциал, языковой уровень, интенция, речевой акт (РА).

Проблематика интенсификации высказывания – одна из значимых составляющих формирования речевого поведения продуцента, поскольку ориентирована на усиление речевого намерения за счет эксплуатации экспрессивного потенциала языка.

Для нас представляют особый интерес работы, в которых экспрессия рассматривается как средство воздействия, когда продуцент осознаёт преднамеренность использования определенных языковых средств. Так, Г.Н. Акимова, исследуя экспрессивный синтаксис на материале современной русской художественной и публицистической литературы, выделяет набор конструкций, использование которых имеет целью оказывать влияние на читателя [1]. Воздействующая роль экспрессии подчеркивается и А.Г. Поспеловой при анализе диалогической речи с позиции прагматики в коммуникативно-интенциональном аспекте, полагая, что «микро- или макроречевой акт экспрессивен, так как в нем усиливается или смягчается коммуникативное намерение говорящего, что в конечном счете усиливает воздействие на адресата» [8. С. 65].

Связь экспрессивности и усиления / интенсификации речевого намерения продуцента отмечается в работах И.Р. Гальперина, Е.М. Галкиной-Федорук. Экспрессивные языковые средства усиливают выразительность и образность как при описании эмоций, так и при выражении мысли [3. С. 108]. Подобного подхода придерживается И.В. Арнольд, полагая, что «экспрессивность – это свойство текста или части текста, которое передает смысл с увеличенной интенсивностью и имеет своим результатом эмоциональное или логическое усиление» [2. С. 62]. Кроме того, обращает внимание трактовка понятия экспрессивности в изысканиях И.А. Стернина, который определяет ее как усиление признаков, входящих в денотативный компонент слова [9]; а также в работах А.Г. Поспеловой, где под экспрессивностью понимаются усилительные оттенки, которые наслаиваются на вещественное содержание сообщаемого [8].

Цель данной работы направлена на выявление наиболее активных способов внутриуровневой и межуровневой контаминаций средств экспрессии, направленных на усиление речевого намерения продуцента высказывания.

Материалом послужили рекламно маркированные примеры коммерческой, социальной и политической направленности, которые получены методом сплошной выборки из русскоязычных и англоязычных печатных источников.

Можно выделить следующие уровни актуализации рассматриваемого явления: 1) акторечевой уровень; 2) микро- и макроречевой уровни [4]. Выразительные средства, к которым прибегает адресант при оформлении микро-РА / макро-РА, охватывают потенциал различных уровней языка. К классу собственно интенсификаторов речевого поведения мы относим языковые комплексы, чья функция заключается в усилении намерения продуцента сообщения для реализации запланированной перлокуции [5].

Исследуя *внутриуровневую контаминацию* средств усиления речевого поведения, мы отмечаем их сочетание в рамках:

1. *Фонетического языкового уровня.* Нами выявлены случаи использования различного рода звуковых повторов (аллитерация, консонанс, ассонанс), фонетических созвучий на основе морфоло-

гических совпадений (префиксы, суффиксы), различных видов паронимической аттракции. Например, явление консонанса сочетается с ассонансом в тексте: «Обеспечим людей комфортабельным общественным транспортом, отвечающим современным требованиям в области безопасности» (Социальная реклама, 2012), повторы звуков [м] и [е].

2. **Графического языкового уровня.** Большой массив коммерческих и некоммерческих рекламных текстов использует варьирование размеров и видов шрифтов в комбинации с цветовыми выделениями значимой для продуцента информации.

3. **Лексического языкового уровня.** В качестве примера рассмотрим выдержку из текста предвыборной кампании лидера Консервативной партии Великобритании Д. Кэмерона – “*That Conservative methods are not just good for the strong and the successful but the best way to help the poor, and the weak, and the vulnerable*” (Leader's speech. Birmingham, 2012) [10]. Автор, с одной стороны, прибегает к использованию эвфемизмов “the strong and the successful” для понятий «богатый / олигарх» с целью смягчения речевого намерения. С другой стороны, игнорирует их выбор для лексемы “the poor”; более того прибегает к синонимическим повторам слова “the poor” – “the weak, the vulnerable”, что способствует аттракции внимания к этой части высказывания, указывая на приоритетные направления деятельности партии Консерваторов.

Усиление речевого намерения продуцента в рекламе детского питания (Woman's day, 2012) – “*Why moms who care say YES to Honeycomb? That's because Honeycomb has the nutrition moms can feel good about*” – отмечено сочетанием разговорной формы слова “mom” (mom – [colloq.] mommy / мамма – «мамочка») и лексических единиц с положительной коннотацией “*feel good about*”, “*say YES to*”.

“*The door to a brighter future is there, open, waiting for us. I need your vote*” (M. Romney, 2012) [14] – предвыборный лозунг М. Ромни, представителя Республиканской партии США, сочетает метафору “the door to the future” с положительно маркированной лексемой “brighter”, которая реализована сравнительной степенью имени прилагательного.

“*He promised to cut the deficit in half, but he doubled it*” – политическая реклама, которая направлена на критику деятельности президента Б. Обамы (2012) [13]. Автор намеренно прибегает в перформативной части к ядерному глаголу класса комиссивов “*promise*” / «обещать» и пропозиции “*to cut the deficit in half*”. За усеченной формой пропозиции следует ассертив “*he doubled it*”. Подобное соседство воспринимается реципиентом в качестве контекстуальной антонимии (“*to cut*” и “*double*”) и придает высказыванию ироничную окраску.

Критикуя деятельность партии своих оппонентов по вопросу выборочного субсидирования школ, Н. Клег, лидер Либерально-демократической партии Великобритании, прибегает к сравнению “a cuckoo in the nest” и к негативно семантически маркированному глаголу “*eats up*” / «пожирать» – “*It's not Labour's academies programme: a few schools singled out for preferential treatment – a cuckoo in the nest that eats up attention and resources*” (N. Clegg, 2010) [11].

4. **Синтаксического языкового уровня.** Рекламный корпус содержит примеры, в которых отмечено: а) варьирование предложений разного коммуникативного типа для имитации диалогового общения: «*Что случилось? Знаю, мечтаете об отдыхе, но не можете сейчас позволить себе. Скорее к нам!!! И интересный тур подберем, и выгодную рассрочку платежа оформим*» (ТурИнвест, 2014); б) сочетание различного рода повторов (анафора, анадиплосис, эпифора) для интенсификации речевого намерения продуцента высказывания. Например, «*Все на выборы! Сделай **выбор!** Сделай сладкий **выбор.** **Выбор** лучшего вкуса и качества*» – рекламная акция «Торт Года» (Рекламная листовка, 2011) – сочетание эпифоры и анадиплосиса; “*It's looks good. It tastes good. It does you good*” – реклама “Mackeson beer” (Рекламная листовка, 2011) – сочетание анафоры и эпифоры.

Рекламная коммуникация достаточно креативно использует **межуровневый потенциал** языка для реализации интенсификации с целью достижения запланированного перлокутивного эффекта, прибегая к контаминации потенциала следующих средств:

а) **Лексический и фонетический языковые уровни.** Сочетание усилителей речевого поведения лексического и фонетического языковых уровней отмечено в тексте рекламы компании “Link” – «*Мальчишки и девчонки, а также их родители, учиться английскому в ‘Линке’ не хотите ли?*» (Рекламная листовка, 2014). Рифмование строк, что способствует быстрому запоминанию информации, сочетается с использованием просторечных форм имен существительных «мальчик / мальчишка» и «девочка / девчонка». Кроме того, текст является аллюзией на известное детское стихотворение – «*Мальчишки и девчонки! А также их родители! Веселые истории послушать, не хотите ли?*». Таким образом, представленный комплекс средств ориентирован на достижение общей цели сверхречевого акта;

б) **Лексический и синтаксический языковые уровни.** *“The door to a brighter future is there, open, waiting for us. I need your vote, I need your help. Walk with me, walk together”* – выдержка из предвыборного выступления М. Ромни (2012) [14] включает метафору “the door to a future”, которая маркирована лексемой, имеющей положительную коннотацию “brighter” [7]. Усиление речевого намерения сопровождается повторами анафорического характера “I need your” и “walk”.

Речевое намерение продуцента в рекламе торгового дома “Pampolina” (Woman’s Day, 2011) – *“Have you dressed your baby? What about your mom? What about your dad? Pampolina is the only decision!”* – усиливается за счет ряда вопросительных предложений с игнорированием основной функции – «задать вопрос». Таким образом адресант представляет функциональные возможности торгового дома – детский, женский, мужской ассортимент товара. Лексема “the only” / «единственный», используемая перед словом “decision” / «решение», сужает выбор реципиента до рекламируемого объекта – торгового дома “Pampolina”. Просторечные формы “mom” и “dad” выполняют контактоустанавливающую функцию, приближают коммуникацию к устно-речевой форме;

в) **Лексический и морфологический языковые уровни.** Усиление речевого намерения в рекламном сообщении крема (Jane, 2013) – *“Our cream formula contains ultra-reflective mica, which attracts and retracts light”* – достигается оппозицией лексем “attract” и “retract”, которые воспринимаются в качестве положительных характеристик рекламируемого товара. Лексема “reflective”, как качественная характеристика, получает значимую маркированность за счет префикса “ultra-”;

г) **Фонетический и синтаксический языковые уровни.** В предвыборном выступлении лидер Либерально-демократической партии Великобритании Н. Клег, анонсируя позицию партии относительно равных возможностей граждан разной национальной и религиозной принадлежности, прибегает к повторам разного характера для интенсификации речевого поведения – *“You can be British as well as Scottish, English, Northern Irish, Welsh...ish. At the same time you can be black, white, Asian, Indian, African, European, mixed, not-mixed. You can be gay, straight, bi-sexual, transgender. Christian, Muslim, Jewish, Hindu, Sikh, atheist”* (N. Clegg. Liberal Democrat, 2014) [12]. Во-первых, – это явление консонанса, которое реализовано с помощью звука [ʃ], оформленное на письме морфологическими повторами “-ish / -sh”. Во-вторых, повторами анафорического характера “You can”. В последней фразе автор опускает начало “You can be”, которая реципиентом восстанавливается из контекста;

д) **Лексический, фонетический и синтаксический языковые уровни.** Контаминацией нескольких языковых уровней достигается усиление речевого намерения и в рекламе комплектующих для мебели (Life&Style, 2012) – *“Simply stated! Superbly crafted! Sensibly priced!”*. Особый ритмический рисунок сообщения достигается сочетанием эллипсиса и аллитерации звука [s], а также морфологическими повторами суффикса “-ly” и окончания “-ed” (схожая грамматическая структура – «наречие + V₃»);

е) **Графико-орфографический и синтаксический языковые уровни.** Использование речевых усилителей данных уровней наблюдается в рекламе гостиницы “Holiday Inn” (Буклет, 2013) – *“ALREADY OPEN FOR BUSINESS. 523 modern spacious rooms. 14 conference rooms for up to 800 persons. The most up-to-date high-tech facilities. 3 restaurants. Secured parking space and underground garage”*. Наиболее значимая информация выделена нестандартным типом графического исполнения – прописными буквами. С целью более сжатого представления информации количественные значения выполнены международными логограммами (цифрами); лексема “technology” оформляется автором в виде усечения – “tech”. Контакттоустанавливающая функция осуществляется нестандартной формой реализации повествовательного предложения, а также отмечено обращение к эллипсису;

ж) **Графический и фонетический языковые уровни.** Обращение к средствам экспрессии рассматриваемых уровней наблюдается в рекламе салона красоты «Izumi» (Рекламная листовка, 2012) – *«Посетив салон IZUMI, вы получите и ИЗУМИтельную прическу, и ИЗУМИтельное настроение»*. Как видно из примера, продуцент использует прописные буквы и шрифтовое выделение части лексемы «изумительный», которая фонетически схожа с названием рекламируемого салона «Izumi». Таким образом в тексте для большей запоминаемости трижды реализуется имя продукта рекламы, а именно как часть слова «изумительный» и собственно название, оформленное заглавными латинскими буквами;

з) **Орфографического и фонетического языковых уровней.** В рекламе компании “AHEAD” (Partner of the World, 2012) – *“Go Ahead with AHEAD. CD-ROM on Health & Environmental Information”* – отмечено обращение к сочетанию орфографического и фонетического языковых уровней. Использование аббревиатуры компании “Asian Health, Environmental & Allied Databases” (AHEAD) – намеренный, игровой прием, который поддерживает реализацию паронимической ат-

тракции, сходного звучания лексемы “ahead” (англ. “ahead” – вперед / впереди) и инициального сокращения “АНЕАД”;

и) **Графический, лексический и фонетический языковые уровни.** Сочетание средств графического, лексического и фонетического языковых уровней обращает внимание в рекламе йогуртов (Jane, 2013) – “*S-U-R-P-R-I-S-E! A cup of yogurt has more potassium than a banana*”. Лексема “surprise” получает нестандартное выражение – исполнение прописными буквами, каждая из которых реализуется через дефис; написание данного слова оформляется восклицательным знаком. Подобным образом выполняется аттрактивная функция, способствующая достижению запланированного перлокутивного эффекта. Среди лексических средств отмечаем обращение к сравнению как способу усиления речевого намерения. В рекламе кукурузных хлопьев (Рекламный плакат, 2011) – “*They’re GR-R-R-EATE!*”, кроме графических средств интенсификации адресант прибегает к дублированию графемы <г> (фонетический уровень). В данном случае повтор звука [г] используется в качестве семиотического знака – вызвать у реципиента определенную эмоцию (в нашем случае – восторг);

к) **Графический, лексический и синтаксический языковые уровни.** “*Worried about your job? Your business? Your children’s future? Your way of life? No matter, just blame Europe/Brussels/foreigners/immigrants/the English/the South/professional politicians/Westminster/big business/anybody claiming benefits/even onshore wind farms...*” – отрывок из предвыборного текста лидера Либерально-демократической партии Великобритании Н. Клега (2014) [12]. Продюцентом используется контаминация средств графического, лексического и синтаксического уровней, направленных на интенсификацию речевого поведения. Неожиданный графический прием замены знака пунктуации запятой на «слэш» (косую линию), которая обычно используется для деления предложения на синтагмы при фонетическом анализе устно-речевых высказываний. Нестандартная, близкая к устно-речевой форме реализация вопросительных предложений направлена на выполнение контактоустанавливающей функции высказывания. Данная форма получает экспрессивную маркированность за счет обращения к анафорическим повторам. Ряд перечислений, используемых продюцентом для указания лица, на которого можно было бы возложить ответственность за политическую и экономическую ситуацию в стране, включает лексические усилители – метонимию (“*Europe*”, подразумеваемая «Евросоюз»; “*Westminster*”, подразумеваемая лексема «*королева*») и метафорическое использование сочетания “*blame onshore wind farms / обвинять береговые ветряные электростанции*”, обвинять абсолютно всех;

л) **Графический и лексический уровни.** Сочетание средств графического и лексического уровней отмечено в рекламе услуг «СКБ-банка» – «*Наши кредиты: быстрые бабки!*», в которой лексема «бабки» имеет двойную интерпретацию [6]. Относительно текстовой части – это сленговая форма слова «деньги». Что касается креолизации в рекламном сообщении – это просторечная форма лексемы «пожилой (человек)». Таким образом осуществляется когнитивный диссонанс между текстовой частью с переносным лексическим значением слова «деньги» (бабки) и креолизацией, в которой автор прибегает к просторечному использованию лексемы «бабка» (пожилая женщина).

В ходе исследования нами выявлено, что контаминация **средств графики и орфографии** – активный способ усиления речевого намерения продюцента.

Во-первых, можно выделить примеры, в которых отмечено ненормативное исполнение прописной / срочной буквы в сочетании с нестандартными способами реализации знаков пунктуации: «*У ВАС ХОРОШИЙ ВКУС!!!*» – сочетание прописной буквы с многократным использованием восклицательного знака; “*NEED MORE HANDS???* Increase your productivity without increasing your staff” – сочетание прописной буквы с многократным использованием вопросительного знака; «*!!!!УМНОЖАЙ ВОЗМОЖНОСТИ!!!!*» – сочетание прописной буквы с многократным и ненормативным (в начале предложения) использованием восклицательного знака; «*КОЛЬЕ КУЛОНЫ БРАСЛЕТЫ НАБОРЫ СЕРЬГИ ЦЕПОЧКИ БУСЫ ЗАКОЛКИ БРОШИ* – только в салоне ‘*Silmarill*’» – сочетание прописной буквы и игнорирование знака пунктуации (запятой).

Во-вторых, следует выделить тексты, в которых реализуется ненормативное исполнение слов в предложении и отмечается особая роль цвета: “*Voteyes ourkids ourfuture ourresponsibility*” – слитное написание слов в высказывании; разное цветовое окрашивание лексических единиц как функция членения в предложении; «*мы за СПРАВЕДЛИВУЮ РОССИЮ. будущее в наших руках! Фракция Справедливая Россия*» – обращение к прописной букве и цветовому выделению наиболее значимой информации.

Рекламная коммуникация использует семиотическую роль цвета и средств орфографии, активно реализуя стереотипно принятые в социуме цветовые ассоциации.

В-третьих, в современной рекламной коммуникации отмечаем широкое обращение к контаминации средств орфографии и графических средств для создания явления графической образности: а) *“There are some places where a woman does not to be thinner”* – исполнение текстовой части, напоминающей развевающиеся женские локоны волос; в социальной рекламе профилактики заболеваний автор прибегает к расположению лексических единиц текстовой части по форме схожей с рисунком акулы в качестве метафорической формы угрозы для здоровья без должного к нему внимания; б) сочетание орфографии (текстовая часть) и нестандартные графические формы подачи рекламы (телеграфные бланки, бланки для написания рецептов и почтовых телеграмм, схемы, диаграммы и др.).

Способ усиления речевого намерения, в котором **эксплицитно выраженными являются средства графического уровня, средства других уровней реализуются имплицитно**. Имплицитно выраженная часть рекламного сообщения восстанавливается из семантики средств графического уровня (логограммы, схематограммы, рисунки, фото и т. д.), поскольку они однозначно декодируются всеми членами сообщества.

Таким образом, выбор языковых и неязыковых средств, направленных на интенсификацию речевого поведения, строится на понятиях экспрессивности и эмотивности высказывания. Причем понятие интенсификации речевого поведения и понятие адресата взаимообусловлены и взаимосвязаны, поскольку обращение к средствам усиления речевого поведения определяется характерологическими особенностями адресата как личности или обобщенного понятия «эскиз аудитории». Данные комплексы усилителей и особенности обращения к ним в разных типах рекламного дискурса зафиксированы на фонетическом, морфологическом, лексическом, синтаксическом и графико-орфографическом языковых уровнях. Можно заключить, что некоммерческая (социальная и политическая) реклама имеет тенденцию обращаться к нормативным формам коммуникации, транслируя адресату стремление соблюдать нормы и стандарты, в том числе и языковые. Напротив, коммерческая реклама активно использует все средства языковой структуры для привлечения внимания и расположения к процессу двусторонней коммуникации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акимова Г.Н. Новое в синтаксисе современного русского языка. М.: Высшая школа, 1990.
2. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. М.: Просвещение, 1981.
3. Галкина-Федорук Е.М. Об экспрессии и эмоциональности в языке. М.: МГУ, 1958. С. 107-108.
4. Мощева С.В. Экспрессивные речевые акты в медиа-коммуникации // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. 2015. Т. 12, № 4. С. 45-48.
5. Мощева С.В. Интенсификация речевого поведения: теоретические подходы к исследованию (на материале рекламного дискурса) // Вестник Московского государственного областного университета. Сер. Лингвистика. 2016. Т. 3. С. 54-60.
6. Мощева С.В. Дискурс массмедиа: роль и место графикм и графических средств паралингвистик (на материале рекламных текстов) // Перспективы науки и образования. 2013. № 4. С.232-242.
7. Мощева С.В. Метафора как косвенная стратегия персуазивной интенции // Известия высших учебных заведений. Серия: Гуманитарные науки. 2016. Т. 7, № 2. С. 128-132.
8. Поспелова А.Г. Речевые приоритеты в английском диалоге: дис. ... докт. филол. наук. СПб., 2001.
9. Стернин И. А. Семантическая основа экспрессивного словоупотребления // Проблемы экспрессивной стилистики. Ростов-н/Д, 1987.
10. Cameron D. Leader's speech, Birmingham 2012. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=324>
11. Clegg N. Leader's speech, Liverpool 2010. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=210alsp>
12. Clegg N. Leader's speech, Glasgow 2014. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=357>
13. Obama B. Campaign Speeches. Iowa. 2012. URL: <http://www.presidentialrhetoric.com/campaign2012/obama/07.10.12.html>
14. Romney M. Campaign Speeches. Indiana. 2012. URL: <http://www.presidentialrhetoric.com/campaign2012/romney/08.29.12.html>

Поступила в редакцию 28.01.2019

Мощева Светлана Васильевна, кандидат филологических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Ивановский государственный химико-технологический университет»
153000, Россия, г. Иваново, Шереметевский пр-т, д. 7
E-mail: moshevasv@mail.ru

S.V. Moshcheva

INTENSIFICATION OF VERBAL BEHAVIOUR: CONTAMINATION OF THE LANGUAGE LEVELS

The paper is devoted to the most complex and interesting problem in communication – intensification of verbal behaviour. The object of our study is the printed advertising discourse (commercial, social, political), where the author's intention is realized in a particular speech act by choosing the optimal linguistic and non-linguistic means aimed at the intensification of verbal behaviour to achieve the perlocutive effect. The author emphasizes that the process involved is based on the contamination of expressive means belonging to different language levels. In the discourse being analyzed, expression is considered as a means of influence when the producer is aware of the intentional use of certain language means. The study is carried out using the examples of the English and Russian language materials obtained by the continuous sampling method.

Keywords: verbal behaviour, expressive potential, language level, intention, speech act (SA).

REFERENCES

1. Akimova G.N. Novoye v sintaksise sovremennogo russkogo yazyka [New in the syntax of the modern Russian language]. M.: Vysshaya shkola [Higher School], 1990. (In Russian).
2. Arnol'd I.V. Stilistika sovremennogo angliyskogo yazyka [Stylistics of modern English]. M.: Prosveshcheniye [Education], 1981. (In Russian).
3. Galkina-Fedoruk Ye. M. Ob ekspressii i emotsional'nosti v yazyke [On the expression and emotionality in the language]. M.: MGU [Moscow State University], 1958. (In Russian).
4. Moshcheva S.V. Ekspressivnyye rechevyye akty v media-kommunikatsii [Expressive speech acts in media communications] // Vestnik Juzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. «Linguistika» [Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics]. 2015, vol. 12, no. 4, pp. 45–48. (In Russian).
5. Moshcheva S.V. Intensifikatsiya rechevogo povedeniya: teoreticheskiye podkhody k issledovaniyu (na materiale reklamnogo diskursa) [Intensification of verbal behavior: theoretical approaches to the study (on an advertising discourse basis)] // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Ser. «Lingvistika» [Bulletin of Moscow State Regional University. Ser. Linguistics]. 2016, vol. 3, pp. 54–60. (In Russian).
6. Moshcheva S.V. Diskurs massmedia: rol' i mesto grafikm i graficheskikh sredstv paralingvistik (na materiale reklamnykh tekstov) [Discourse of mass media: the role and place the graphs and graphic means of paralinguistics (on an advertising texts basis)] // Perspektivy nauki i obrazovaniya [Prospects for science and education], 2013, № 4, pp. C.232–242. (In Russian).
7. Moshcheva S.V. Metafora kak kosvennaya strategiya persuazivnoy intentsii [Metaphor as an indirect strategy of persuasive intention] // Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Ser. «Gumanitarnyye nauki» [News of Higher Schools. Ser. Humanities], 2016, vol. 7, no. 2, pp. 128–132. (In Russian).
8. Pospelova A.G. Rechevyye priorityty v angliyskom dialoge [Speech priorities in the English dialogue]: dis. ... d-ra. filol. Nauk [thesis ... Dr. Philol. Sciences]. – SPb., 2001. (In Russian).
9. Sternin I.A. Semanticheskaya osnova ekspressivnogo slovopotrebleniya [Semantic basis of expressive word usage] // Problemy ekspressivnoy stilistiki [Problems of expressive stylistics]. Rostov-na-Donu, 1987. (In Russian).
10. Cameron D. Leader's speech, Birmingham 2012. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=324> (In English).
11. Clegg N. Leader's speech, Liverpool 2010. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=210alsp> (In English).
12. Clegg N. Leader's speech, Glasgow 2014. URL: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=357> (In English).
13. Obama B. Campaign Speeches. Iowa. 2012. URL: <http://www.presidentialrhetoric.com/campaign2012/obama/07.10.12.html> (In English).
14. Romney M. Campaign Speeches. Indiana. 2012. URL: <http://www.presidentialrhetoric.com/campaign2012/romney/08.29.12.html> (In English).

Received 28.01.2019

Moscheva S.V., Candidate of Philology, Associate Professor
Ivanovo State University of Chemistry and Technology
Sheremetevskiy prosp., 7, Ivanovo, Russia, 153000
E-mail: moshevasv@mail.ru