**Функциональная роль коммуникативных средств при выражении положительных эмоций в речи телеведущего (на примере передачи «Едим дома»)**

Нейфельдт Анна Леонидовна

Аспирантка Московского государственного университета им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

Данная работа выполнена в рамках теории коммуникативного уровня языка. Согласно этой теории в языке необходимо разграничивать два принципиально разных уровня: номинативный и коммуникативный. Задачей средств номинативного уровня является ввод некой информации о действительности, преломленной в языковом сознании говорящего, коммуникативный же уровень отражает соотношение позиций говорящего, слушающего (адресата, адресанта) и осознаваемой и оцениваемой ими ситуации. Базовой единицей коммуникативного уровня является понятие целеустановки, для выражения которой используется вариативный ряд конструкций, формирующийся средствами коммуникативного уровня языка, каждое из которых обладает набором инвариантных семантических параметров, подчиняющихся алгоритму развертывания [Безяева, 2002].

Задачей данной работы является описание семантической основы положительных эмоций **расхваливания, предвкушения, восторга, восхищения**, формируемой средствами коммуникативного уровня языка в речи телеведущего. В ходе исследования было обнаружено, что основными конструкциями, используемыми при выражении **расхваливания** блюд, а также их ингредиентов, являются конструкции с ***такой****,* ***какой****,* ***вообще, просто, прямо, вот, там*,** междометиями ***ой*** и ***м***. Главной задачей ведущего при расхваливании является воздействие на телезрителей, прежде всего каузация их действий: ведущий должен так расхвалить продукт, чтобы у зрителя возникло желание его приобрести (здесь создается эффект скрытой рекламы). Поэтому параметры средств, формирующих вариативный ряд конструкций расхваливания, часто разворачиваются либо по позиции слушающего, либо с учетом этой позиции. Ряд средств, участвующих в формировании конструкций данной целеустановки, актуализирует параметр нормы в реализации бенефактивного отклонения от этой нормы, что каузирует предельно положительную оценку говорящего (например, ***такой, вообще, прямо***, постпозитивное ***какой***).

Другой ряд средств, с помощью которых осуществляется расхваливание блюд, связан с идеей наличия или отсутствия представлений говорящего и слушающего (телезрителей) о реализованном варианте, соответствия или несоответствия этим представлениям. К этой группе средств относятся: препозитивное ***какой***, междометие ***м***. Наряду с перечисленными средствами, в расхваливании также активно работают: ***просто***, которое вводит максимально высокую положительную оценку качественной характеристики объекта при невозможности других вариантов, ***вот***, маркирующее, что реализовался тот единственный вариант, возможно, после другого, который соответствует целям говорящего и слушающего (телезрителей), междометие ***ой***, которое фиксирует невозможность говорящего сдержать эмоции вследствие бенефактивности для него качественной характеристики объекта.

В отличие от расхваливания, главная задача **предвкушения** – убеждение телезрителей в том, что будущие вкусовые качества блюда окажутся для них бенефактивными. Ведущим средством при актуализации этой целеустановки является ***такой.*** При этом на первый план выдвигается параметр бенефактивного следствия: говорящий сообщает, что превышение качественной характеристики блюда или его ингредиента положительно скажется на будущих вкусовых ощущениях. Помимо ***такой***, предвкушение может осуществляться с использованием ***вот***, которое сообщает о том, что должна реализоваться ситуация, соответствующая целям и говорящего и слушающего; междометий ***м*** и ***о***, первое из которых маркирует, что будущие вкусовые ощущения окажутся соответствующими представлениям говорящего и слушающего (телезрителей) об их бенефактивном варианте, а второе чаще всего выражает значение бенефактивного несоответствия предположениям слушателя (телезрителей). Конструкции, выражающие предвкушение, часто оформляются ***ИК-6***, которая осуществляет привлечение внимания телезрителей к неназванной информации.

**Восторг и восхищение** (которые мы объединили в одну целеустановку, поскольку коммуникативные средства, используемые для их выражения, идентичны) выражают позитивную реакцию говорящего на возникновение бенефактивной для него ситуации. Важно отметить, что, в отличие от расхваливания, главной задачей которого является воздействие на собеседника, восторг и восхищение связаны прежде всего с позицией говорящего, маркированием воздействия на него той или иной ситуации или качественной характеристики объекта. Анализ материала показал, что при передаче восторга, восхищения в процессе приготовления блюд на телевидении используются междометия ***а, о, ой, ух ты, ох, ах*,** каждое из которых реализует свои коммуникативные параметры.

В данном докладе мы рассмотрели коммуникативные средства формирования целеустановок расхваливания, предвкушения, восторга, восхищения в речи ведущего телепрограмм. В задачи наших последующих исследований входит анализ непосредственной, неподготовленной реакции русскоговорящих на бенефактивное изменение ситуации (как на материале семейно-бытовых телепрограмм, так и собственно разговорной речи носителей русского языка).

Литература

Безяева М.Г. Семантика коммуникативного уровня звучащего языка: Волеизъявление и выражение желания говорящего в русском диалоге. М., 2002.

Безяева М.Г. Семантическое устройство коммуникативного уровня языка (теоретические основы и методические следствия) // Cлово, грамматика, речь. Вып. VII: Сборник научно-методических статей по преподаванию РКИ. М., 2005.

Брызгунова Е.А. Звуки и интонация русской речи. М., 1983.

Брызгунова Е.А. Эмоционально-стилистические различия русской звучащей речи. М., 1981.

Селюкова Т.А. Роль русского «просто» в речи очевидцев (на материале репортажей о чрезвычайных происществиях). Материалы XX Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». 8-12 апреля 2013 г. [электронный ресурс. М., 2013].