

## ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Эмоциональные переживания человека являются одной из важнейших составляющих внутреннего мира человека и наряду с мышлением, волей, желанием находят непосредственное отражение в языке. Эмоции (чувства, аффекты, состояние человека) были предметом исследования и в античные времена, и в эпоху Возрождения. На современном этапе развития наук эмоции стали объектом исследования, в первую очередь, для психологии. Но и в других областях науки эмоциям уделяется особое внимание. Медицина, педагогика, философия, социология - неполный перечень областей научного интереса к эмоциям. Особое место в этом ряду занимает лингвистика. Многими учёными [2; 4; 7; 9] признаётся: неэкспрессивных текстов не существует, ибо любой текст потенциально способен оказывать определённое воздействие на сознание и поведение читателя, так как именно экспрессивность содействует цели речевого сообщения, обеспечивая воздействие текста на реципиента. Эмоциональный текст, благодаря особенностям своей семантики, способен редуцировать логико-предметное значение слова, нейтрального в эмоциональном плане и осознать его как контекстуальный эмотив [4].

Я. Ю. Макуева утверждает, что «здатність емоційного досвіду накопичуватися, зберігатися, кодуватися знаковими засобами, відтворюватися й адекватно сприйматися оточуючими знайшла своє відображення в лінгвістичних дослідженнях [3, с. 87]».

Параметры текстовой эмоциональности отображают различные аспекты человеческой эмоциональности с помощью определённых языковых средств, которые служат для координации эмоционального содержания. Эмоциональность также отображает систему характеристик языковой личности, её эмоциональное состояние, отношение к окружающей среде и способствует появлению эмоциональной коммуникации.

В отображении эмоций человека и создании чувственного фона какого-либо художественного текста принимает участие эмоциональная составляющая текста, имеющая эмотивную характеристику.

Я. Ю. Макуева выделяет три цели в прагматической интенции автора художественного произведения, но придерживаться нужно лишь одной из них:

1. эмоциональное выражение автора или персонажа;
2. эмоциональная оценка событий, описанных автором, либо персонажем;
3. эмоциональное влияние на читателя [3, с. 87].

Названные цели могут и взаимодействовать. Для того, чтобы создать правильный РТ, необходимо достичь этих целей, использовать в РТ соответствующие языковые знаки. Предметами выражения языковых средств являются эмоции и чувства человека. Поскольку данные категории имеют экстралингвистический характер, для лингвистического обозначения их был предложен термин «эмотивное содер-

жание». Такое содержание несёт в себе информацию об эмоциях человека, какие появляются в содержании разных языковых единиц в форме специализированных семантических компонентов [3, с. 88]. Например, в рекламе женских украшений эмоциональность заложена в заголовке, который обладает интертекстуальностью, воспроизводя чужой текст: название романа Фиджеральда «Ночь нежна». Заголовок «Ночь нежна, или розовые сны от FreyWille» построен таким образом, что предлагает потребителю одновременно тождественные объекты. Пояснительная конструкция – вторая часть заголовка – присоединяется союзом «или» в значении «то есть». Известно что пояснение – это объяснение одного и того же понятия другими словами. Следовательно, две части заголовка находятся в отношении тождества. Розовые сны от FreyWille – говорит о том, что приобретение товаров рекламируемой фирмы, обеспечит потребителям розовые сны. Сны розовые, потому что из далее следуемого ОРТ узнаем, что и продукция розового цвета, и прилагательные романтические, драгоценные, женственные, утонченные характеризуют украшения только с актуализацией положительной коннотации. Текст тесно связан с визуальной частью, которая дополняет эмоциональное значение.

Для выражения эмоциональных значений выступает систематизм. Недостаточно использовать одно языковое средство для передачи эмоционального значения в тексте, необходима актуализация целого комплекса лингвостилистических приёмов для изображения чувств и переживаний человека. Большую роль в рамках комплекса эмотивных языковых средств, играет синтаксис.

Значения эмоциональности и экспрессивности взаимосвязаны между собой, и некоторыми авторами рассматриваются как синонимы. Но эти значения не идентичны, а пересекаются, находясь в эквивалентной оппозиции.

Экспрессивность является одним из способов создания эмоциональности в речи, но не дублирует её.

Экспрессивность может возникать в тексте, когда при нарушении проспективных ожиданий реципиента фиксируется на эффекте неожиданности. Например, в рекламе очков РТ построен на эффекте неожиданности. Заголовок «Продаётся солнце! С гарантией и установкой на нос...» и визуальная часть не точно указывает на продукт, который рекламируется. О рекламируемом продукте узнаём лишь после прочтения ОРТ, который находится внизу и не очень заметен.

В РТ для того, чтобы повлиять на реципиента, используют языковые средства, содержащие интересную сторону и необычное оформление. В первом случае – это лексические концепты, а во втором – синтаксические, которые играют большую роль, к ним относят оформление текста, шрифт, выделение определённых частей, благодаря чему потребитель воспринимает текст, чувствует отношение автора к предмету, лучше воспринимает текст.

Эмоциональность связана ещё и с оценочностью. Слово, если в нём присутствует оценочность, как правило, несёт в себе эмоциональную окраску, а номинация может усиливать оценочность за счёт выражения в ней субъективного отношения автора и в итоге приобретать экспрессивно-эмоциональный характер.

Познание мира и его оценка находятся в тесной связи. В процессе познания первичным является мышление, а при формировании отношений к окружающему миру главными становятся чувства и эмоции. Но сама по себе оценка выражается абстрактными положениями мышления и не всегда связана с эмоциональным переживанием человека [1, с. 80]. А эмоциональная реакция выражает отношения людей к явлениям окружающей действительности, благодаря чему их мировоззрение расширяется, становятся шире рамки повседневных предметных значений.

Необходимо учитывать разграничение понятий эмоциональности и оценочности, поскольку эмоциональность базируется на оценочности, но не сводится к ней. Наличие оценочности в значении слова ещё не говорит о наличии в нём эмоциональности [1, с. 80].

«Многообразие подходов к изучению природы коннотации и анализ взаимоотношений между её компонентами позволяет предположить, что в каждом узуальном слове есть коннотативный макрокомпонент» [1, с. 250]. Данный макрокомпонент содержит в себе эмоциональную, оценочную, экспрессивную и стилистическую семы.

Эмоциональный компонент для коннотативного макрокомпонента функционирующего слова является базовым. Он содержит в себе, как было сказано выше, - эмоции и оценки. В. И. Шаховский подчёркивает, что эмоциональность отражает «эмоциональное состояние говорящего, описывает эмоциональное отношение к миру» [8, с. 27].

Известно, что в основе поведения человека лежат четыре системы: эмоциональная, перцептивная, моторная, когнитивная. Реклама, в основном, обращается к эмоциям, а не к разуму; функция воздействия превалирует над коммуникативной.

Вслед за Р. Якобсоном, можно выделить несколько функций в рекламном дискурсе: эмотивную, реферативную, металингвистическую, фатическую, эстетическую, императивную; наиболее важной считается эмотивная [9, с. 67].

При прочтении РТ взгляд реципиента всегда скользит сверху вниз, пока не получит всю информацию, и для того, чтобы потенциальный потребитель обратил внимание на рекламируемый товар, рекламодателям нужно обращать внимание на то, какой цвет использовать, шрифт, визуальную часть. Таких составляющих, которые привлекают внимание потребителей, много, и поэтому РТ и визуальная часть должны содержать больше позитивного, интересного и необычного, чтобы вызвать положительные эмоции, которые предотвратят возникновение у реципиента критического восприятия. Например, в рекламе зубной пасты торговой марки R.O.C.S. визуальная часть необычна, не показан главный объект, для которого предназначена паста, пользователь продукта, а изображена составляющая, которая присутствует на упаковке и входит в состав пасты – «ветка сакуры». Заголовок «Красивая инновация в заботе об улыбке» расположен вверху и написан непривычным шрифтом, прописными буквами. Если не прочесть текст рекламы, то невозможно понять, что рекламируется.

Известно, что заголовок и визуальная часть больше всего привлекают внимание и заинтересовывают реципиента. Потребитель, не читая ОРТ, видит изображе-

ние и заголовок, начинает их сопоставлять, затем уже сопоставляет с другими структурно-содержательными элементами структуры текста. «Заголовок и визуальная часть служат конкретизаторами друг для друга» [1, с. 250].

Рассмотрим рекламу с таким заголовком: «Щовечора шукаєте заміну улюбленому смаку та аромату?». Заголовок прерывается изображением различных напитков и вводит реципиента в заблуждение, что именно рекламируется, но ниже следует продолжение заголовка, ответ на поставленный выше вопрос «Не відмовляйтесь від улюбленої кави після 6-ти вечора». Из данного ответа узнаём, что рекламируемый товар – кофе, но какой марки, неизвестно. Но понять, какой кофе рекламируется, не зная названия торговой марки, можно по цвету, использованному в рекламе, и оформлению текста в виде упаковки. В заголовке употреблены такие слова, как «аромат», «вкус», что подчёркивает качество, наслаждение именно данным кофе JACOBS. Слово «улюблений / любимый» обладает семами «лучший», «настоящий», компоративной семой, и все остальные слова в заголовке обладают эмоциональностью.

Во второй половине XX века Г. П. Немищенко, анализируя узус публичной коммуникации, отметила, что речевой стандарт снизился из-за того, что активно начал использоваться разговорный язык [6, с. 23]. Подобное явление наблюдается и в РТ. Известно, что «экспрессия», «эмоция», «интенсивность» влияют на то, что реципиент сразу обращает внимание на рекламу и запоминает её. Копирайтерами создаются новые слова, метафоры, которые играют большую роль в привлечении внимания потенциального потребителя. В рекламе банковских услуг Отрбанк предлагает своим клиентам платёжные карточки и предоставляет информацию об их пользе: можно выиграть авиабилеты, если набрать «определённое количество бонусных километров (миль)». Такое название бонусов организаторы акции придумали не случайно, а чтобы заинтересовать потребителя. Но самое интересное заложено в заголовке «Розпочни багатомильну подорож! Плати. Збирай. Літай.». Слово «багатомильна» образовалось из двух слов: «багато» и «миля» – это сложение с интерфиксацией. Данная лексема обладает амбивалентностью, актуализируя и привычную лексическую сочетаемость, и окказиональную сочетаемость, вследствие метафоризации второй корневой морфемы в сложении.

Под влиянием вторжения разговорного языка в РТ начинают часто использоваться приставки ультра-, супер-, они означают высшую степень проявления признака, качеств предмета. В рекламе журнала «Mini» употреблено в заголовке «Mini –Ваш гид по красивой жизни! Супержурнал в мини-формате» новое слово – «супержурнал», оно позволяет потребителю провести анализ этого слова и понять, что приставка супер- означает высшую степень проявления качества, так возникает доверие и желание купить. Ещё в заголовке присутствует слово «мини-формат», во-первых, первая часть слова совпадает с названием журнала, что необычно и позволяет запомнить текст, во-вторых – слово «мини» означает маленький размер журнала, что удобно для женщин. Первое предложение заголовка содержит метафору, переносное значение, гид обретает другую функцию – сопровождать женщин по красивой жизни. Восклицательный знак в конце предложения подчёркивает, что на графическом уровне выражена эмоциональность.

В РТ, по мнению В. В. Мозгунова, «положительные признаки часто выступают парами. В публичной рекламе персвазионные сопоставления имеют длительную традицию. Встречаются не только «диады», но и «триады» в РТ [5, с. 460]. Например, в рекламе банковских услуг в заголовке использована «триада»: «Плати. Збирай. Літай.». Три простых предложения, которые выражают информацию. Они различаются ритмом, напоминают градацию. Выбор именно трёх слов обуславливается ритмической причиной.

Любой рекламный текст должен содержать слова, вызывающие положительные эмоции, быть интересным, не содержать негатива.

### **Литература**

1. Горбань В. В. Экспрессивность в рекламном тексте / Горбань В. В., Иванова Н. Г. // Мова. – Одесса, Астропринт, 2011. – С. 80-83.
2. Лукьянова Н. А. Экспрессивная лексика разговорного употребления (проблема семантики) / Н. А. Лукьянова – Новосибирск, 1980. – 260 с.
3. Макуева Я. Ю. Категорії емотивності, експресивності, оцінності в німецькому художньому дискурсі / Я. Ю. Макуева // Филологический сборник: [сб. научных статей] – Харьков: ХНПУ им. Сковороды, 2009. – С. 87-90.
4. Маслов Б. А. Проблемы лингвостилистического связного текста / Б. А. Маслов – Талин, 1975. – С. 191.
5. Мозгунов В. В. Восточно-украинский лингвистический сборник: [сборник научных трудов]. – 2006. – Выпуск 10. – С. 456-499.
6. Немищенко Г. П. Динамика речевого стандарта современной публичной вербальной коммуникации: Проблемы. Тенденции развития // Вопросы языкознания. – 2001. - № 1. – С.22 – 38.
7. Уткин Э. А. Рекламное дело / Э. А. Уткин, А. И. Уткин, А. И. Кочеткова – М., 1998 – С. 64-89.
8. Шаховский В. И. Категория эмоций в лексико-семантической системе языка / В. И. Шаховский – Воронеж, 1987. – 198 с.
9. Якобсон Р. Язык и бессознательность / Р. Якобсон. – М.: Гнозис, 1996. – С. 68-79

*Кира Грапонова*

## **ЯЗЫКОВАЯ СПЕЦИФИКА ТЕКСТОВ ВЫСТУПЛЕНИЙ**

### **В. ПУТИНА И Д. МЕДВЕДЕВА**

Во второй половине XX века в понятийную сферу лингвистики прочно вошел термин «дискурс». Несмотря на то, что «дискурс» – одно из наиболее разрабатываемых понятий, в современной науке не существует его точной дефиниции. Разнообразие и вариативность трактовок обусловлено тем, что данный феномен является объектом изучения различных наук: лингвистики, психолингвистики, социолингвистики, логики, философии, литературоведения, стилистики и прикладной лингвистики. В данной статье под дискурсом понимается, во-первых, «конкретное коммуникативное событие, фиксируемое в письменных текстах и устной речи, осуществляемое в определенном, когнитивно и типологически обусловленном коммуникативном пространстве», а во-вторых, «совокупность тематически соотнесенных текстов: тексты, объединяемые в дискурс, обращены, так или иначе, к одной общей теме» [3, с. 75-76].