

Міжнародна науково-практична інтердисциплінарна конференція
“Етнос, мова та культура: минуле, сьогодення, майбутнє” (Рівне, 2013 р.).

Романюк С. К. Засоби вираження емотивності в американській комерційній журнальній рекламі : статичний і динамічний аспекти / С. К. Романюк // Наукові записки. Серія “Філологічні науки” (Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя). – Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2013. – Кн. 4. – С. 237–240.

УДК 811.111:659

ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ЕМОТИВНОСТІ В АМЕРИКАНСЬКІЙ
КОМЕРЦІЙНІЙ ЖУРНАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ: СТАТИЧНИЙ
І ДИНАМІЧНИЙ АСПЕКТИ

Романюк С.К.

У статті досліджуються експліцитні та імпліцитні емотивні засоби американського комерційного журнального рекламного дискурсу. Встановлено мікродіахронічні зміни в емотивному аспекті досліджуваного дискурсу.

Ключові слова: рекламний дискурс, емотивність, експліцитні та імпліцитні емотивні засоби, мовленнєвий вплив, мікродіахронічні зміни.

В статье исследуются эксплицитные и имплицитные эмотивные средства американского коммерческого рекламного дискурса. Установлены микродиакронические изменения в эмотивном аспекте исследуемого дискурса.

Ключевые слова: рекламный дискурс, эмотивность, эксплицитные и имплицитные эмотивные средства, речевое воздействие, микродиакронические изменения.

The article focuses on the explicit and implicit emotive units in American commercial magazine advertising discourse. Microdiachronic shifts have been registered in emotive aspect in the discourse under study.

Key words: advertising discourse, emotivity, explicit and implicit emotive units, speech impact, Microdiachronic shifts.

Американський комерційний журнальний рекламний дискурс (далі – АКЖРД) характеризується високою емотивністю. Створюючи позитивні яскраві образи, емотивні засоби стимулюють емоційно-асоціативні реакції адресата і здійснюють мовленнєвий вплив на емоційну сферу свідомості адресата і його підсвідомість.

Актуальність дослідження обумовлена зростаючим інтересом сучасної лінгвістики до пошуку моделей і механізмів мовленнєвого впливу, що в свою чергу призвело до зацікавленості типами дискурсів, в яких реалізується мовленнєва установка на вплив, у тому числі і рекламним.

Емоції неодноразово ставали предметом розгляду в мовознавстві [1; 2; 3; 4; 5]. Метою статті є визначити та дослідити емотивні засоби реалізації маніпулятивних і сугестивних стратегій, а також здійснити аналіз мікродіахронічних змін в емотивному аспекті АКЖРД. Матеріалом дослідження слугували тексти комерційної реклами журналу “The New Yorker” (1925-2010 pp.).

Емотивність є властивістю мови виражати емоційні переживання за допомогою спеціальних різнорівневих мовних одиниць – емотивів, які мають емотивний специфікатор у своїй семантиці [5, с. 88].

Аналіз емотивності АКЖРД дозволив виявити експліцитні лексичні одиниці, які *називають, описують і безпосередньо виражають емоції*. Лексичні одиниці, що *називають емоції*, є асоціативно-емотивними, оскільки вони асоціативно відсилають свідомість комунікантів до сфери емоцій [5, с. 94]. В АКЖРД емоції номінуються за допомогою **іменників**, наприклад, *laughter* (сміх), *love* (любов), *happiness* (щастя), *nostalgia* (ностальгія), *joy* (радість), *temptation* (спокуса), *satisfaction* (задоволення), *pleasure* (насолада) тощо. Розглянемо приклад:

(1) AMARIGE A celebration of laughter... love... and intense happiness

(NY, Nov. 7, 1994, с. 53).

У цьому прикладі використано лексеми *laughter* (сміх), *love* (любов), *happiness* (щастя), які тільки називають емоції.

Емоційний стан суб'єкта в АКЖРД передається за допомогою лексичних одиниць, які **описують емоції**. Розглянемо приклади.

(2) *Now it is party dresses that make her eyes sparkle... her cheeks glow with delight* (NY, Dec. 17, 1949, с. 15).

У вищенаведеному прикладі предикативні словосполучення *eyes sparkle* (очі іскряться), *cheeks glow* (щоки жевріють) описують стан очей і щік персонажа реклами, якого переповнюють емоції. Ці структури супроводжуються конкретною назвою емоції *with delight* (із захватом).

(3) *Should a man in his 50's be allowed out in a Mustang? Let's consider what might happen. To begin with, he'll go around with a mysterious little smile on his face... Mustang's sporty options act on a man that way* (NY, Oct. 23, 1965, с. 43).

У цьому прикладі структура *with a mysterious little smile on his face* (з загадковою посмішкою на обличчі) описує вираз усього обличчя персонажа, який знаходиться в емоційному стані піднесення, задоволення.

(4) *ADMIRAL Clearest Picture in Television Your eyes say "A-h-h-h," and your heart skips a beat... and you linger!* (NY, May 5, 1951, с. 55).

(5) *I laughed. I cried. I had a Tanquery and Tonic*

(NY, Apr. 14, 2003, с. Back Cover).

У вищенаведених прикладах структури *eyes say "A-h-h-h"* (очі говорять "Ах"), *heart skips beat* (серце б'ється, вистрибуючи), *I laughed* (Я сміялася), *I cried* (Я плакала) описують фізіологічні прояви емоцій персонажів рекламних текстів.

Серед лексичних одиниць, які передають описово емоційний стан суб'єкта, в АКЖРД виокремлюються:

1) **прикметники:** *joyous* (щасливий), *happy* (щасливий), *thrilling* (захоплюючий), *shocking* (шокуючий), *exciting* (збуджуючий) тощо, наприклад:

(6) *The Way to Joyous Health* (NY, Nov. 26, 1927, с. 39).

У цьому прикладі прикметник *joyous* (щасливий) апелює до почуття щастя, радості адресата.

2) **іменники:** *joy* (радість), *thrill* (трепет), *love* (любов). тощо, приміром:

(7) *The joy of being first on the Get-away*

(NY, Dec. 17, 1927, оборот лицьової обкладинки).

(8) *The thrill of listening through your Atwater Kent is hardly more exciting than the new 1928 prices of this incomparable radio*

(NY, Nov. 26, 1927, тильна сторона обкладинки).

У вищенаведених прикладах іменники *joy* (радість), *thrill* (трепет) передають емоційний стан адресата, коли він скористається рекламованими товарами.

3) **дієслова:** *thrill* (збуджуватися), *delight* (втішатися), *enjoy* (насолоджуватися), *admire* (захоплюватися), *fear* (боятися), *love* (любити), тощо, наприклад:

(9) *Packard cars are so universally admired... that they have set an enduring style in motor car design* (NY, Oct. 9, 1926, оборот лицьової обкладинки).

(10) *Your family will love our family. Quasar Electronics Company*

(NY, Oct. 2, 1978, с. 54-55).

У цих прикладах дієслова *admired* (захоплюються) і *love* (полюбить) описують емоції суб'єкта реклами, маніпулятивно впливаючи на свідомість адресата.

4) **прислівники:** *happily* (щасливо), *surprisingly* (дивовижно), *romantically* (романтично) тощо, приміром:

(11) *It is worth knowing that exact copies, fitted by Macy's workroom experts, are surprisingly inexpensive* (NY, Sep. 15, 1928, с. 7).

Тут прислівник *surprisingly* (дивовижно) передає емоцію здивування.

В АКЖРД наявні й лексичні одиниці, що **виражають емоції**. Під вираженням емоцій, услід за В. І. Шаховським, розуміємо їх відтворення мовою, маніфестацію у мовленні, що супроводжується внутрішнім і зовнішнім переживанням. Вираження емоцій – це безпосередня комунікація самих емоцій, а не їх позначень, їх мовленнєве виявлення [5, с. 96].

В АКЖРД вираження емоцій реалізується за допомогою:

1) вигуків: *Ah* (ах), *Oh* (ох), *Oooh* (Ооо), *Whee* (круто), *Wow* (чудово).
тощо, наприклад:

(12) *Oh, the go-ing's great in the "88," It's the driver's dream come true!*

(NY, Feb. 3, 1951, с. 10);

(13) *Wow. Introducing Windows Vista. It's all about "Wow"*

(NY, Feb. 19&26, 2007, с. 34).

У вищенаведених прикладах за допомогою вигуків *Oh* (ох) і *Wow* (чудово) виражаються емоції захвату від рекламованого товару.

2) ласкавого звертання: *darling* (дорога), *my darling* (моя дорога)
тощо, приміром:

(14) *Good night and pleasant dreams – my darling. Chatham makes good blankets* (NY, Sep. 14, 1946, с. 16).

У РТ, що рекламує ковдри, використовується ласкаве звертання *my darling* (моя дорога), яке апелює до емоцій споживача.

Емотиви завжди стилістично марковані. В АКЖРД вони можуть вживатися як стилістичні прийоми, а саме:

1) порівняння, наприклад:

(15) *Like a piece of music, certain carpets are so lovely, so harmoniously "right" that they delight you from the very first moment* (NY, May 5, 1951, с. 10).

Тут килим (*carpet*) порівнюється з музичним твором (*like a piece of music*).

2) **каламбур**, приміром:

(16) *The DUNHILL VANITY Not a Light But a Delight!*

(NY, Oct. 8, 1927, оборот лицьової обкладинки).

У цьому прикладі використано пароніми *light* (світло) і *delight* (задоволення), які утворюють каламбур.

3) **поетично маркована лексика**, наприклад:

(17) *Misses' and women apparel* (NY, Jan. 19, 1929, с. 1).

У вищенаведеному прикладі лексема *apparel* (убрання) використана з метою створення атмосфери піднесеності, величності.

В АКЖРД емотивність виявляється й на синтаксичному рівні. У рекламних текстах вживаються:

1) **клішовані емотивні структури** *how* (як), *what a* (який), *such a* (такий), *That's fantastic!* (Це фантастика!), *It's wonderful!* (Це чудово!), які тяжіють до емотивних текстів – лексикалізовані фрази [5, с. 149]. Використання клішованих емотивних структур проілюстровано у нижченаведених прикладах:

(18) *That's fantastic! That's Quasar!* (NY, Apr. 20, 1981, с. 5).

(19) *It's new! It's wonderful! It doesn't spill... it doesn't cake... it doesn't crumble... yet it powders at the feather-touch of a puff* (NY, May 5, 1951, с. 9).

2) **емотивно-підсилюючі структури** *how much* (наскільки), *very much* (дуже), *those* (ті), використання яких наведено у прикладах нижче:

(20) *Today it's every whim as lovely, and how much more comfortable, what with Chatsworth Garden's offering you the luxuries that even king in those days never dreamed of* (NY, Sep. 15, 1928, с. 4).

Тут використовується структура *how much* (наскільки), яка виражає емоцію захоплення рекламованим товаром.

В АКЖРД емотивність виявляється на глибинному рівні у власне емотивних текстах, які є засобом маніпулювання чи навіювання і метою яких є створення у адресата оманливого враження незалежності формування думки і самостійності прийняття рішення придбати товар. Розглянемо приклади.

(21) *Blues as serene as midnight snow. Blues as deep as the Aegean. Blues as soft as a summer sky. Imaginative Blues. Sleek blues. Thoughtful blues. Blues to complement your style with beauty and elegance. The Magic of Masland Carpets* (NY, Nov. 15, 1969, с. 9).

У вищенаведеному РТ, що рекламує килими, адресант шляхом образного описання блакитного кольору викликає в уяві адресата приємні відчуття, емоції. Задоволення від читання такого РТ передається на рекламований товар, який адресант починає сприймати по-іншому.

(22) *Yardley Perfumed Soap takes you out of the everyday. For only Yardley could press so much fragrance into a single cake of soap... fragrance that spills over the moment you touch it to water, steeping you in the delicate scent of fresh flowers. You feel more feminine. Your skin glows with beauty, its precious oils preserved and protected. Discover what can happen to the everyday... every day you bath with Yardley* (NY, June 5, 1965, с. 10).

У рекламі мила адресант шляхом активізації в уяві споживача приємних запахів свіжих квітів викликає у нього емоцію задоволення від рекламованого товару.

(23) *The All-New AVALON. Re-imagined. It become wonderfully clear. The greenest grass is right underneath your feet, and you're going for it. The perfect car for this re-imagined life? The re-imagined Avalon* (NY, Feb. 14, 2005, с. 10-11).

У цьому прикладі, що рекламує автівку, ідея вводиться у незвичайній формі, викликаючи в уяві адресата приємні відчуття та емоції, завдяки чому він сприймає рекламований товар без критичного аналізу.

АКЖРД постійно розвивається, змінюється, вдосконалюючи стратегії впливу на споживача. Аналіз емотивного аспекту вербального плану АКЖРД свідчить, що в ньому відбулися мікродіахронічні зміни. Частотність реалізації емотивних засобів суттєво відрізняється в різні періоди функціонування АКЖРД.

Так, в 20-х, 40-х і 50-х роках ХХ ст. спостерігається найбільша частотність реалізації емотивів, а саме: в 1920-х роках – 34,3%, в 1940-х роках – 23,9%, і в 1950-х роках – 20,9% (за 100% тут прийнята загальна кількість випадків реалізації емотивів). Відповідно, найменша – в 1930-х роках – 6,7%, 1960-х роках – 3%, 1970-х роках – 4,5%, 1980-х роках – 1,5%, 1990-х роках – 0,7% і 2000-2010 роках – 4,5%.

Значну перевагу емотивів у АКЖРД I половини ХХ століття ми пояснюємо їх експліцитною реалізацією. Натомість, найменшу їх частотність у II половині ХХ і на початку ХХІ століття – їх імпліцитністю, тобто їх реалізацією на глибинному текстовому рівні.

Отже, емотивні засоби мають високий маніпулятивний і сугестивний потенціал. Вони апелюють до почуттів, емоцій та стереотипів адресата, створюючи ілюзію самостійності у прийнятті рішень та виконанні дій. Кількісний аналіз емотивних засобів АКЖРД свідчить про мікродіахронічні зміни його емотивного аспекту, що виражаються у заміні експліцитних емотивів на імпліцитні, і є певною маніпулятивною чи сугестивною стратегією, яка направлена на створення прихованого впливу на свідомість чи підсвідомість адресата реклами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Болотов В. И. Основы эмотивной стилистики текста / В. И. Болотов. – Ташкент : Изд-во “Фан”, 1981. – 116 с.
2. Гридин В. Н. Психолингвистические функции эмоционально-экспрессивной лексики : автореф. дисс. на соискание научн. степени

- канд. филол. наук : спец. 10.02.01 “Русский язык” / Гридин В. Н. – М., 1976. – 26 с.
3. Телия В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц / В. Н. Телия. – М. : Наука, 1986. – 143 с.
 4. Филимонова О. Е. Язык эмоций в английском тексте. Когнитивный и коммуникативный аспекты : [монография] / О. Е. Филимонова. – СПб. : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2001. – 259 с.
 5. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В. И. Шаховский. – [изд. 2-е, испр. и доп.]. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 208 с.