

*А.О. Нікуліна*

*Житомирський державний університет*

*імені Івана Франка*

*Науковий керівник:*

*кан.ф.н., доцент. Соловйова Л.Ф.*

## **ЕМОЦІЙНІСТЬ ТА ЕКСПРЕСИВНІСТЬ ЯК РИСА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ**

У сучасних лінгвістичних розвідках значна увага приділяється дослідженню рекламного дискурсу. У наш час реклама є невід'ємною частиною економічного, культурного та соціального життя суспільства. Вона є багатогранною за змістом і функціонує на різних часових та просторових рівнях: на локальному і міжнародному. Виразні засоби, за допомогою яких формується привабливий для потенційних споживачів імідж запропонованих продуктів, послуг, ідей, дуже багатопланові. Це спонукає до пошуку нових лінгвістичних та екстралінгвістичних засобів. Англійська мова за останні роки стала справжньою лабораторією творення та введення в практику використання нових, яскравих, емоційно виразних, стилістично забарвлених мовленнєвих форм, що й робить рекламу успішною і креативною. Сьогодні в сучасному інформаційному просторі виразно реалізується когнітивно-комунікативна природа взаємодії учасників комунікації. Репрезентування, класифікування знань, ідей, поглядів виявляється як цілеспрямована соціальна дія, що супроводжується вираженням суб'єктивного ставлення до їх змісту та викликає різноманітні почуття, психологічні реакції й емоції.

Метою нашої статті є аналіз понять емоційності та експресивності у рекламному дискурсі.

Не зважаючи на те, що теорія дискурсу вже досить тривалий час опрацьовується і досліджується вченими-лінгвістами, загально визнаного підходу та універсального визначення поняття “дискурс” ще досі не існує. Це поняття можна розглядати з точки зору найрізноманітніших аспектів: як комунікативного процесу, як тексту, як системи, як комунікативної події. Проте, не зважаючи на те, що всі ці підходи і теорії базуються на різноманітних рисах та характеристиках, вони не заперечують одні одних. Слід зауважити, що розмитість поняттєвої структури терміна дискурс пояснюють двома причинами: історією формування, коли у семантичній пам'яті лексеми утримуються ознаки попередніх підходів і вживань, а також повною невизначеністю місця поняття дискурс у системі категорій та модусів існування мови. Як слушно зазначає Ф. С. Бацевич, сучасне розуміння дискурсу знаходиться у межах двох підходів, які можуть мати спільні риси з позицій комунікативної лінгвістики: дискурс – текст і дискурс – комунікація [4].

За визначенням Н. Д. Арутюнової, дискурс – “зв’язний текст у сукупності з екстралінгвістичними, соціокультурними, прагматичними, психологічними факторами; це – текст, узятий в аспекті подій; мовлення, що розглядається як цілеспрямоване соціальне явище, дія, як компонент, що приймає участь у взаємодії між людьми і механізмах їх свідомості. Дискурс – це мовлення, занурене у життя” [2:136-137].

У 80-ті роки з метою розмежування тексту та дискурсу використовувалося розрізнення аспектів мовного й соціального, статичного й динамічного відповідно. Цьому сприяли концепції Е. Бенвеніста [6], який вважав дискурс мовленням, невіддільним від мовця та висловлюванням, яке виражає наявність намірів адресанта певним чином впливати на свого співрозмовника, також була інша позиція це розглядання дискурсу, як комунікативну подію, спосіб актуалізації тексту в певних ментальних і прагматичних умовах.

У сучасній лінгвістиці поняття дискурсу трактується неоднозначно. Для визначення розуміння дискурсу всі існуючі підходи можна звести до наступних:

1. Дискурс визначається через текст або текст через дискурс.
2. Дискурс розуміють як когнітивний процес, пов’язаний із творенням мовленнєвої поведінки [8].
3. Дискурс розглядається як послідовність взаємозв’язаних висловлювань, об’єднаних спільністю цільового завдання [9: 4].
4. Дискурс визначається як засіб бесіди та мислення, які, як і жанри можуть ставати ритуалізованими.
5. Дискурс тлумачиться як мовленнєве утворення, одиниця вищого, ніж речення, рівня.
6. Дискурс розглядається як форма мовленнєвого спілкування, яка передбачає взаємозв’язок між мовцем та слухачем, як міжособистісна діяльність.
7. Дискурс розуміється як складна комунікативна подія.
8. Дискурс тлумачиться як соціолінгвістична структура, яка твориться адресатом у конкретних комунікативних, соціальних та прагматичних ситуаціях [10].

Найголовнішими рисами рекламного дискурсу є взаємозв’язок мовця та слухача. Виразність мові реклами надають такі лексико-стилістичні засоби мови, як метафора, метонімія, літота, гіпербола та інші, які застосовуються для позитивної характеристики рекламованого товару або послуги та надання емоційності шляхом перенесення ознак, вживання слова в переносному значенні, перебільшення або применшення характерних властивостей.

Емоційність розглядається, як вид інтенсифікації мовлення. Бойко М.І. зазначає, що емоційність – це семантико-стилістична категорія, яка виявляється в смисловій моделі слова через окремі складові, що входять до денотативного, конотативного або образного макрокомпонента і виступають індикаторами експресивності, яку можна визначати й

аналізувати тільки у зв'язку з ними [7]. Емоційність виявляє зв'язок з стилістичним значенням, оцінністю та експресивністю, проте, не ототожнюється та не має прямого зв'язку з названими поняттями. За словами Альошиной В.В. емоційною є та категорія слів, яка, крім об'єктивного лексичного значення, містить і значення суб'єктивне – ставлення мовця до висловленої думки. Коли людина, користуючись певним типом лексики, висловлює свої позитивні чи негативні емоції, у цьому їй завжди допомагає емоційність (сила, виразність), яка обов'язково супроводжує вияви почуттів [1:89-90]. Експресивність – це не тільки лексико-семантична, а й комунікативно-прагматична категорія, оскільки служить для створення переконливості матеріалів мас-медіа, активізації уваги читача та налагодження з ним контакту, а також для вираження певної оцінки явищ, фактів, подій. Характеризуючи відношення експресивність-емоційність, слід зазначити, що експресивність є більш опосередкованою семантичною властивістю через перший діапазон функціонування “будь-який прояв емоційної семантики є експресивним, але не все експресивне є емоційним” [11: 43]. Поняття мовної експресії доволі широке й трактується в сучасній лінгвістиці доволі узагальнено, як сукупність семантико-стилістичних ознак одиниці мови, які забезпечують її здатність виступати в комунікативному акті засобом суб'єктивного вираження ставлення мовця до змісту або адресата мовлення. О.С. Ахманова трактує експресивність, як “виразно-зображальні якості мовлення, які відрізняють його від звичайного (стилістично-нейтрального) і надають йому образності та емоціональної забарвленості” [3:34].

Деякі вчені пропонують розрізняти поняття експресивності й поняття емоціональності. А.М. Емірова вважає, що експресивний компонент – це “частина прагматичного значення, пов'язана з вираженням емоцій та оцінок мовця” [12:12]. Співвідношення емоційності й експресивності в мові є одним з центральних питань. Ряд вчених вважають, що емоційне в мові необхідне для вираження почуттів, а експресивне – для підсилення виразності й образності; емоційне протиставлене інтелектуальному, у той час як експресія охоплює й інтелектуальне, й емоційне. З цієї точки зору експресивність ширше емоційності й включає емоційність як свою найважливішу складову частину. Експресивність властива одиницям усіх рівнів мови. У мові реклами вона передається лексико-стилістичними, фонографічними, синтаксичними засобами.

Експресивність у широкому розумінні – не що інше, як виразність, той вплив, який здійснюється на чуттєву сферу людини деякими мовними одиницями. Ми схилиємося до думки Белл Роджер Т., який вважає, що поняття експресивність є семантико-стилістичною властивістю мовних одиниць, психологічно і соціально вмотивованою, яка забезпечує цим одиницям повноцінне функціонування і створення стилістичного значення, фону, ефекту [5]. Експресивність у межах рекламного дискурсу свідомо створюється автором відповідно до його комунікативного задуму. Лінгвістичний аналіз рекламних текстів засвідчує, що емоційно-

експресивну оцінку забезпечує й посилює вживання різноманітних фонетичних, словотвірних, морфологічних, лексико-фразеологічних засобів, а також синтаксичних і стилістичних конструкцій, які є досить продуктивними в сучасному дискурсі.

Отже емоційно-експресивна лексика, притаманна текстам реклами, допомагає досягти певної прагматичної мети, закладеної автором рекламного повідомлення. Перспективою подальшого дослідження може стати аналіз функціонування емоційно-експресивної лексики у рекламному дискурсі.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- 1.Алешина В. В. Лингвистические особенности англоязычных рекламных слоганов / В.В. Алешина // Современная филология: материалы III Междунар. науч. конф. – Уфа: Лето, 2014. – С. 89-90.
- 2.Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / Н.Д. Арутюнова – М.: Сов. Энциклопедия, 1990. – С. 136-137.
- 3.Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – 2-е изд., стер. – М.: УРСС: Едиториал УРСС, 2004. – 571 с.
4. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник. / Ф.С. Бацевич. – Київ : Академія, 2004. – 344 с.
5. Белл Роджер Т. Социолінгвістика // Цели, методы и проблемы / Белл Роджер Т. – М.: Международные отношения, 1980. – 320 с.
6. Бенвенист Э. Общая лингвистика. Пер. с фр. / Э. Бенвенист. – М.: Прогресс , 1975. – 447 с.
- 7.Бойко Н.И. Английский лингвистический компонент в языковой ситуации современной России // Теоретическая и прикладная лингвистика. Вып.2: Язык и социальная среда: Межвузовский сборник научных трудов. – Воронеж, 2000. – 374 с.
8. Кубрякова Е.С. Номинативный аспект речевой деятельности / Е.С. Кубрякова. – М.: Наука 1986. –158 с.
- 9.Мороховский А.Н. К проблеме текста и его категорий / А.Н. Мороховский // Текст и его категориальные признаки: Сб. науч.тр. / КГПИИЯ.К.,1989. – С. 3-8.
10. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации / Г.Почепцов. – М.: Из-во «Центр», 1989. – 352 с.
- 11.Проблемы фразеологической семантики / [Бирих А.К.,Волков С.С., Кабанова Н.М. и др]. – СПб. ун-та, 1996. – 172 с.
12. Эмирова А.М. Русская фразеология в коммуникативном аспекте / А.М. Эмирова. – Ташкент ,1988. – 89 с.