

# ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ЕМОЦІЙ В АНГЛОМОВНИХ ТА УКРАЇНОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ-ВІДГУКАХ (НА МАТЕРІАЛІ КНИЖКОВИХ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ AMAZON.COM ТА BOOKCLUB.UA)

Лук'яненко А. О., студ. гр. ПР-92,  
Чуланова Г. В., канд. філол. наук, ст. викл. СумДУ

Емоції становлять невід'ємну частину людського існування та відіграють значну роль у житті людей. Емоції (фр. *émotion* від лат. *emovere* “збуджувати, хвилювати”) – одна з форм відображення світу, що означає душевні переживання, хвилювання, почуття. У психологічному плані емоції розуміють як комплексний феномен на позначення групи психічних процесів: емоційних реакцій (поведінки), емоційних станів (переживань), емоційних ситуацій (емоційний вплив), які викликаються соціальними або психологічними подіями і виникають унаслідок інтеграції когнітивних і фізіологічних процесів, що впливають на поведінку людини.

Без емоцій неможливе мовне існування *homo sapiens*, вони пронизують, впливають та “регулюють” усі сторони життя людини, зачіпають почуття і досвід, фізіологію та поведінку, форми пізнання та концептуалізації.

Прагматична інтенція адресанта (продуцента) тексту в аспекті емоційності може полягати в його емоційному самовираженні, в емоційній оцінці описуваних подій та в емоційному впливі на адресата (реципієнта-читача). Засобами досягнення названих цілей є мовні знаки, предметом відображення яких є емоції й почуття людини. Таким чином, можна розмежувати терміни “емоційність” та “емотивність”, де “емотивний – те ж саме, що емоційний, але в мові, її одиницях та семантиці. Емотивність – семантична властивість мови системою своїх засобів виражати емоційність як факт психіки”. Вчені розглядають емотивність – “як свідомий, запланований процес демонстрації емоцій, лінгвістичне вираження емоційності”. Емотивність також розглядають, як одну із властивостей художнього тексту, що створюється завдяки емотивним мовним засобам та “емоціогенної” інформації, тобто такої, яка здатна викликати певну емоційну реакцію адресата.

Емотивності не буває без експресивності, а розмежування їх практично неможливе. В психології експресія розглядається як зовнішнє вираження емоцій. У лінгвістиці експресивність є семантико-стилістичною, психологічно й соціально вмотивованою властивістю мовних одиниць і сприймається як інтенсивне вираження, що на фоні загального, нейтрального виділяє окремі одиниці.

Вважається, що словесний вплив має подвійний характер – специфічний та неспецифічний. Специфічний характер полягає в тому, щоб навіяти або прищепити досить конкретні думки, ідеї, погляди. Під неспецифічним характером впливу розуміють навіювання деяких загальних станів. Таке навіювання думок, ідей та поглядів, безпосередньо, притаманне рекламі.

Унаслідок багатогранності феномену реклами до сьогодні не вироблене її загальноприйняте визначення. Це свідчить, з одного боку, про складність самого ідентифікованого явища, з іншого – про існування різних точок зору на його системотвірні характеристики. На думку деяких вчених “Реклама – це відгалуження масової комунікації, у руслі якого створюються та розповсюджуються інформативно-образні, експресивно-сугестивні твори, адресовані групам людей з метою спонукання їх зробити вибір та вчинок, потрібний рекламодавцю.” Реклама розцінюється як вид комунікації. Безумовно, рекламна комунікація повинна бути визначена як один з видів соціальної комунікації, так як поза рамками людського суспільства існування реклами неможливе.

У комунікаційному просторі особливе місце займає рекламний дискурс. Його визначають як цілий комплекс відношень, які виявляються в процесі виникнення, формування, розвитку й функціонування рекламного тексту. Іншими словами, рекламний дискурс являє собою когнітивний процес, пов'язаний зі створенням тексту, а рекламний текст – мовний відрізок як продукт діяльності мовлення та мислення, за допомогою якого комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки. Рекламний дискурс описують термінами “навіювання” та “переконання”, що мають безпосереднє відношення до процесу впливу на адресата. Рекламний дискурс чинить комплексний вплив (психологічний, мовний, емоційний). Він нав'язує певну точку зору, а тому розглядається як “спосіб маніпуляції свідомістю мас за допомогою мови”. Основною метою рекламного дискурсу є виконання адресатом немовленнєвої дії – придбання об'єкта реклами.

Людина, залишаючи коментар до будь-якого продукту (в нашому випадку – книга), керується емоціями та враженнями від нього. А щоб виразити свої переживання найточніше та найяскравіше, людина використовує різноманітні підсилюючі виражальні засоби. В мові це називається стилістичним прийомом. Стилiстичний прийом - це свiдоме та навмисне посилення деяких типових структурних i / або семантичних властивостей мовної одиниці (нейтральної чи експресивної), що, в результаті, надає їй статусу загальноновживаної. Стилiстичні прийоми в тексті виконують функцію маркованих одиниць. Вони завжди несуть

деяку додаткову інформацію, яка може бути як емотивною, так і логічною.

1. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования/ И. Р. Гальперин. - М.: Наука, 2000. - 144с.
2. Гнезділова Я. В. Емоційність vs емотивність. [Електронний ресурс] / Вісник КНЛУ, Серія «Філологія», Том 15, №1, 2012 Режим доступу – <https://skydrive.live.com/view.aspx?resid=68696B3E65309B90>
3. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса. Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, № 4, 2008. – 289 с.

Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів факультету іноземної філології та соціальних комунікацій, м. Суми, 19-20 квітня 2013 р. / Відп. за вип. В.В. Опанасюк. — Суми : СумДУ, 2013. — Ч.1. — С. 47-49.