РОМАНСЬКІ, ГЕРМАНСЬКІ ТА ІНШІ МОВИ

Гусак М.В.
студентка,
Науковий керівник: **Стасюк Л.С.**
кандидат філологічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕНСИФІКАТОРІВ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Реклама в сучасному світі як складне, комплексне, багатофункціональне явище, засноване на взаємозв'язку безлічі економічних і соціальних факторів, стала невід'ємною частиною соціокультурного, політичного та економічного життя суспільства. Зростаючий інтерес до рекламної діяльності викликав, в свою чергу, інтерес дослідників до головного продукту реклами – рекламного тексту і, відповідно, **лексико-граматичних, структурних та прагматичних аспектів** мовних одиниць у різних типах рекламного дискурсу.

На думку Н. Арутюнової, дискурс – це текст, «занурений у життя», «мова у житті», тобто текст як результат цілеспрямованої соціальної дії, як фокус дій мовних і мовленнєвих, соціокультурних і прагматичних, когнітивних і психологічних факторів. Це мовлення, яке розглядається як цілеспрямована дія, як компонент, що бере участь у взаємодії людей та механізмах їх свідомості (когнітивних процесах), це подія, у центрі якої словесний компонент; це комунікативний акт, що розглядається не тільки як цілісна структура, але як розмаїття його оцінок учасниками й спостерігачами, з урахуванням його наслідків [1].

Рекламний дискурс – це завершене повідомлення, що має чітко визначене завдання – зменшити дистанцію між рекламним повідомленням та свідомістю споживача, що поєднує ознаки усного

мовлення та письмового тексту з комплексом невербальних засобів комунікації [2].

Логічним є висновок, що рекламна комунікація – це процес встановлення комунікативного зв'язку зі споживачами винятково за допомогою реклами. Функціональне спрямування рекламного тексту, його комунікативне завдання визначають склад і види мовних засобів, які в ньому використовуються, а також спосіб організації цих засобів у тексті. Особливістю будь-якого рекламного тексту є те, що у ньому представлені всі види інформації. Поняття «текст» в даному контексті відноситься до реклами, використовується в широкому сенсі, включаючи як візуальну складову, так і вербальну. Вибір лінгвістичних засобів в рекламі ніколи не буває довільним. Вибрані засоби репрезентують спробу використовувати мову з метою досягнення намірів мовця. Слова, використані в певній рекламі, є продуктом ретельного і усвідомленого вибору.

Безсумнівно, будь-яка реклама має на меті одне – переконати споживача купувати більше, більше і більше! Цій меті слугує ціла меріада лінгвістичних засобів, що увиразнюють зміст рекламного тексту, впливають на емоційну сферу реціпієнта і привертають увагу до особливих якостей та виключних можливостей товару, підкреслюють переваги послуг, що рекламуються.

У зв’язку з цими особливостями рекламного дискурсу найактуальнішим є вивчення інтенсифікаторів, оскільки вони є результатом словотворчості, реалізацією діяльнісного характеру мови, в силу своєї експресії, що поєднує емотивність, оцінність, стилістичну забарвленість та особливий «ефект новизни», здатні відобразити когнітивні, комунікативні, прагматичні особливості «поточного моменту». Безумовно, інтенсифікатори в рекламі є способом привертання уваги.

Всі жанри рекламного дискурсу, такі як публікація інформації про товари чи послуги (publicity), телевізійна реклама (commercial), реклама у вигляді інформаційної програми (infomertial), реклама в газетах, журналах, флайерах і брошурах зроблена третім незалежною особою з метою вплинути на громадську думку, реклама-заступник (surrogate advertising), пересувна реклама (mobile billboards ads), реклама на харчовій упаковці (food packaging ads), реклама у небі

(Sky-writing ads), зовнішньої реклами, яка використовує навколишнє середовище (Ambient advertising) активно експлуатують лексичні одиниці з позитивною конотацією для посилення мовленнєвих намірів.

Створення рекламного тексту неможливо без відповідної синтаксичної організації, яка реалізується при створенні певної синтаксичної єдності, яка об'єднує окремі фрази. Без тісного синтаксичного зв'язку неможлива актуалізація рекламної інформації, а, отже, і успішне просування рекламної ідеї. Вигуки на початку тексту, питальна-відповідь форми, риторичні запитання – всі ці мовні засоби використовуються для залучення уваги аудиторії.

Крім того, у рекламному тексті оцінна лексика зазвичай є позитивно, і може виражатись прислівниками, прикметниками, та іменниками із семантикою високого ступеня якості (magic, miracle, powerful, selected, sensational, special, terrific, unique та ін.), а сама оцінка часто може бути гіперболізована: Taste the ultimate (Bombay Sapphire Gin).

Для вираження гіперболізованої позитивної оцінки використовують граматичні засоби, зокрема найвищий ступінь порівняння прикметників і прислівників (The world’s fastest-moving brand is still on the move (Samsung)), а також лексичні засоби: прислівники і частки з функцією підсилення, морфеми із семантикою підсилення якості (наприклад, over, super: Simply super for supper parties! (chocolates puds). Англійській мові притаманне вживання двох або більше інтенсифікаторів для підсилення ознаки, якості, дії, стану, процесу: so damn smart, so agonizingly honest, far too fast та ін. [5]. У таких структурах перший інтенсифікатор стосується власне приад’єктивного елемента й лише модифікує інтенсифікатор. На думку А.В.Карабан, «це відбувається внаслідок того, що експресія інтенсифікатора як граматикалізованого елемента відчувається мовцем недостатньо, і він підсилює вже підсилене значення для його фокалізації у висловлюванні».

Дослідження інтенсифікаторів у рекламному дискурсі здійснюватимесь у декалька етапів. Спочатку ми зібрали фактичний матеріал для аналізу інтенсифікаторів у різних жанрах рекламного дискурсу. У результаті було відібрано 78 рекламних повідомлень,

розміщених у рекламних секціях газет та журналів, 8 рекламних текстів на упаковках та 31 тексти зовнішньої реклами, що використовує навколишнє середовище, 53 екземпляри телевізійної реклами з метою визначення найбільш репрезентативних інтенсифікаторів, що вжито у цих рекламних жанрах. Методом суцільної текстової вибірки ми зібрали 170 інтенсифікаторів для детального аналізу їх форми, значення та вживання.

Методом стостереження встановлено, що інтенсифікатори є лінгвістичними одиницями, що знаходяться десь посередині між лексикою та граматикою, тобто є різного типу повністю або частково фіксованими багатослівними виразами. Вони визнані, але значною мірою ігноровані (або принаймні відсунуті на периферію) основними синтаксичними теоріями (зокрема, різні прояви генеративної граматики Хомського). Переважання цієї точки зору може бути однією з причин, чому корпусні лінгвісти донедавна значною мірою утримувалися від детальних досліджень багатьох граматичних явищ. Основний інтерес зосередили на колокаціях, тобто (чисто лінійних) уподобаннях і обмеженнях, що стосуються конкретних лексичних одиниць. Якщо синтаксис взагалі вивчався систематично, то його вивчали з точки зору колігацій, тобто лінійних переваг спільної сполучуваності та обмежень між конкретними лексичними одиницями та класом слів елементів, які передують або слідують за ними. Однак останнім часом фокус у рамках корпусної лінгвістики перемістився на більш цілісний погляд на мову. Кілька теорій – наприклад, Граматика патернів/моделей Ханстона та Френсіса та теорія лексичних фрагментів Льюїса (Hunston & Francis 2000; Lewis 1993; див. також Sinclair 1991; Barlow & Kemmer 1994) – більш-менш чітко привертають увагу до цього факту, що граматика і лексика принципово не відрізняються, і що багатослівні вирази, які довго ігнорувалися, служать важливою ланкою між ними.

Отже, ми розглядаємо інтенсифікатори як граматичні конструкції або патерни/моделі, що мають своє значення і форму. Вибрані інтенсифікатори ми кодифікуємо і встановимо їхнє значення з допомогою аналізу словникових дефініцій у граматичній секції словника Колінз (collinsdisctionary.com). Цей веб-сайт унікальний у переліку всіх граматичних шаблонів, які використовуються в

англійській мові, і всіх слів, які регулярно використовуються з даним шаблоном. Ці списки базуються на дослідженні корпусу, проведеному лексикографами Collins COBUILD та експертами Бірмінгемського університету. З допомогою цього корпусу ми встановили, наприклад, що інтенсифікатор ***perfectly*** у конструкції ***«perfectly moistured lips»***, що використовується у рекламі блиску для губ (https://www.advertisingarchives.co.uk), розміщеній у журналі, кодифікується як Degree adv + Adj і відноситься до моделей/патернів групи «particularly». Група «particularly» має значення: «these adverbs indicate that someone or something has a quality to an unusual degree»/ ці прислівники вказують на те, що хтось або щось має якість у незвичайному ступені. Тут теж наведено синонімічні прислівники, які можуть бути використані у цій конструкції: *abnormally, especially, exceptionally, extraordinarily, outstandingly, particularly, peculiarly, specially,uncommonly,unusually.*

Наступною стадією аналізу став аналіз лексем, які притягіє дана модель. З цією метою були проаналізовані результати KWIC у British National Corpus, у рекламному дискурсі. Було з'ясовано, що ця група прислівників притягує такі прикметники: *placed, cooked, balanced, qualified, located, preserved, equipped, content, practical, recreated, smooth, peachy smooth, adapted to, proper*; і такі іменники: *hotel, meal, kitten food, designer, hotel, time capsule, yacht, Apex/appliance, rock pools, legs, needs, ad.* Як бачимо, група «particularly» сполучується з *неградуйованими (ungraded) прикметниками* так званої *«індустріальної групи»* у словнику Колінз (https://grammar.collinsdictionary.com/grammar-pattern/graded-and-ungraded-adjectives_63). До цієї групи відносяться прикметники, що класифікують «людей і предмеи, пов'язані з іншими людськими інституціями або з людською діяльністю, досвідом і навчанням загалом».

Використання інтенсифікаторів у рекламному дискурсі вимагає детальної систематизації й узагальнення їх моделей, які б можна було формалізувати. Аналіз найрепрезентативніших інтенсифікаторів за вищенаведеною методологією дозволить створити графову базу даних для програмного забезпечення призначеного для авторів рекламних текстів. Цей застосунок допоміг би інтенсифікувати рекламний контент.

Список використаних джерел:

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 136–137.

2. Библиотека диссертаций Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.disslib.org/reklamnyi-dyskurs-v-elektronnykh-mas-media-ukrayiny-sotsiolinhvistychni-osoblyvosti.html

3. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Частина 2 Лексичні, термінологічні, та жанрово-стилістичні труднощі – Вінниця : Вид. «Нова книга», 2001, 303 с.

4. Ожегов С. И. Лексикология. Лексикография. Культура речи / С. И. Ожегов. – М. : Высшая школа, 1974. – 352 с.

5. Романчук А. А. Запрет на сжигание ярма и.... В: Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство). Вип. 25. Вінниця: Планер, 2017. С. 184–195.

6. Хомський 2000: Хомський Н. Роздуми про мову [Текст] / Н. Хомський. – Львів: Ініціатива, 2000. – 352 с. – ISBN 966-7172-04-X

7. Barlow, M. & S. Kemmer. A schema-base approach to grammatical description. In Lima et al.(eds.). 1994. P. 19–42.

8. URL: https://grammar.collinsdictionary.com/grammar-pattern/graded-and-ungraded-adjectives_63

9. Lewis. M. The Lexical Approach. Hove: Language teaching Publications, 1993.

10. Pattern Grammar: A Corpus-driven Approach to the Lexical Grammar of English.: Susan Hunston and Gill Francis; John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia, 2000, xi+289 pp.