

3. Горевалов С. І., Зикун Н. І. Жанри фотожурналістики в умовах посилення тенденції візуалізації ЗМІ. Наукові записки інституту журналістики. – 2014. – Том 56. – С. 257-261.

4. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості / Володимир Здоровега. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.

5. Колосов А. А. Визуальные коммуникации в печатных СМИ: объективные сложности становления / Алексей Колосов // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2007. – № 1. – С. 144–156.

6. Черняков Б.И. Творческий процесс и типология жанровых форм изобразительной журналистики [Методическая разработка по спецкурсу «Основы изобразительной журналистики»] / Борис Иванович Черняков; Киевский госуниверситет. Ф-т журналистики. – К.: Fotoinfo, 1990. – 40 с.

Маєвська М.М.

*кандидат філософських наук, старший викладач,
Національний авіаційний університет*

ЕМОЦІЙНА МОВА ТА ЇЇ ІНСТРУМЕНТИ ЯК ЕФЕКТИВНІ РУШІЇ ПЕРЕКОНАННЯ В СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

Головний інструмент впливу – слово, найбільш дієвий вид слова – емоційне слово. Права півкуля мозку людини відповідає за почуття і реагує значно частіше та набагато швидше від лівої, яка без поспіху витрачає час на рефлексію всього, що відбувається довкола. У зв'язку з цим, аргументи з уживанням емоційної мови є дуже ефективними. Емоційна мова, в аргументаційному ракурсі, – це використання виразів, що пробуджують певні емоції та асоціації, з метою переконати опонента/аудиторію, привести його до конкретних висновків, вигідних мовцю/письменнику [3, с. 68].

Зміни у сучасному світі, що пов'язані як із цифровими технологіями, так і з ментальним переусвідомленням особистості, вимагають нових підходів від аргументації. Для кожної конкретної ситуації необхідно підбирати індивідуальні емоційні слова та вирази, що відповідають цілям аргументації, визначеному контексту та певній аудиторії. Особливо дієвими інструменти емоційної мови постають у такому напрямку як соціальна реклама, специфічною рисою якої є наскрізна

емоційність як її учасників/жертв, освітлюваних проблем, так і шляхів їх вирішення.

Опрацювання різноманітних літературних джерел дозволяє зазначити, що розробкою прикладного аспекту використання емоційної мови в аргументаціях різноманітних сфер – логіки, політичного дискурсу, соціального напрямку в рекламі та PR стратегіях тощо, займаються переважно прихильники прагматичного підходу канадської школи – Д. Волтон, М. Гілберт, Ф. Макагно та ін., прибічники прагматодіалектики нідерландської школи – Р. Гроотендорст, Ф. ван Еемерен, Ф. Хенкеманс, П. Хоуглоссер та ін., представники візуальної аргументації школи США – Д. Бірдсел і Л. Грорке. Деякі українські та російські дослідники на прикладі еристики теж розглядають цю проблематику, зокрема І. Герасимова, Д. Зайцев, О. Івін, Ю. Івлєв, Н. Колотілова, Л. Крисін, С. Поварнін, І. Хоменко, О. Щербина та ін. [2; 4; 5; 6; 7].

Сьогодні науковці до головних інструментів емоційної мови відносять такі засоби: свідоме перевизначення раніше відомих понять, ампліфікацію, гіперболу, евфемізми, епітети, інтонаційні зрушення, метафору, неясні слова та вирази, повтори, провокаційні слова тощо [2, с. 81].

Дослідження вчених підтверджують той факт, що коли аргументація пробуджує емоційний відгук, переконання відбувається ефективніше: як тільки додано індивідуальне обличчя до страждання, люди значно швидше готові допомогти. У процесі переконання можуть застосовуватися як негативні, так і позитивні емоції. Наприклад, із негативних емоцій:

- страх, який змушує людей приймати рішення швидше, особливо ефективним постає у політичних аргументах: досить часто люди віддають перевагу тому політичному лідеру, про якого вони турбуються, за якого хвилюються, а не за того, ким захоплюються;

- провина – емоція, яка з'являється, коли людина порушує засвоєну мораль, етичне або релігійне правило, така емоція добре працює у соціальній рекламі і здатна збільшити досягнення переконливих цілей, якщо викликана в помірних межах;

- гнів та співчуття – важливі для процесу переконання емоції, їх також особливо ефективно застосовують у соціальних роликах (зображення страждання дітей, тварин – ідеальні теми для пробудження інстинктивного співчуття та поглиблення впливу на адресата) [3, с. 70].

Рекламодавці навчаються зосереджуватися на тому, щоб бути «на одній хвилі» з аудиторією, і, що більш важливо, – «на емоції». Показати

правильні емоції в потрібний час і в потрібному контексті – шлях, який допоможе спровокувати бажану реакцію цільової аудиторії. Влучно підібрана картинка здатна змусити прийняти певну думку, підтримати позицію одного із лідерів на політичних перегонах, підняти нові проблеми у суспільстві чи побудити до пошуку їх вирішення. Найчастіше зображення несе емоційне забарвлення у соціальній рекламі і посилює вплив наявного тексту на аудиторію, тобто візуальна аргументація вдало поєднується із засобами емоційними мови [6, с. 87].

Пропоную до розгляду яскраві приклади соціальної реклами із використанням інструментів емоційної мови.

Приклад 1:



Рис. 1. Соціальна реклама про домашнє насильство телефонної лінії довіри у Сінгапурі (Aware Helpline in Singapore) [9]

Мета цієї соціальної реклами – показати, що словесне залякування та образи можуть бути настільки ж руйнівними, як і фізичне насильство.

Крик чоловіка зображений гіперболізовано у вигляді метафоричного порівняння: він представлений як кулак, що б'є жінку просто в обличчя і є символом того, які наслідки може спричинити словесна образа.

Цей приклад безпосередньо відноситься до такого модусу переконання як Пафос [1], оскільки за допомогою нього намагаються апелювати до емоцій глядачів. Ви можете відчути біль від того, що переживає жінка, чуючи образи та гнів чоловіка, що наносить словесний удар. І хоча текстові елементи повністю відсутні, зображення та емоції, які воно містить, – влучно передають смисли про небезпечність образ, які теж відносяться до домашнього насильства.

Приклад 2:

Рис. 2-3. Соціальне оголошення Юної Захисної Асоціації (ЖРА), створене Eurorscg, Чикаго [10]

У наведених прикладах тема співзвучна із попереднім зображенням, однак є ще більш емоційною, оскільки має стосунок до дітей. При перегляді цього оголошення, стає зрозуміло, що тут маються на увазі небезпечні впливи та наслідки, які усне залякування та щоденні сварки можуть мати для дитини. Підсилює побачене й текст: «Твої слова мають силу, використовуй їх розсудливо».

Сильний кулак із образливих виразів та слів, що б'є дитину на першому зображенні і стискає шию хлопчика на другому, виглядає жакливо і тому виконує свою емоційну функцію досить переконливо. Застосовано такий засіб емоційної мови як персоніфікація (різновид метафори) – наділення певного поняття властивостями живої особи (кулак і душить, і б'є, промовляє образи). Записи на руках із лайливих слів, докорів та образ допомагають зрозуміти предметніше проблему, і те, чому дитині так боляче. У той час як фізичне насильство є найбільш помітним, інші види образ, як, наприклад, емоційний пресинг і зневага, також вражають досить глибоко і залишають тривалі шрами, впливаючи на психологічне здоров'я.

Приклад 3:



Рис. 4. Антирекламне зображення Чилійської корпорації проти раку «Конак» (CONAC Chilean Corporation Against Cancer) [8]

На зображенні – маленький хлопчик ридає, адже він у димовому зашморгу. Як і в попередніх випадках, головними рушіями впливу в оголошенні виступають емоційні складові – сльози дитини, пакет із диму, що окутує голову хлопчика. Один з найсильніших модусів у цій антирекламі – Пафос, що змушує аудиторію відчувати різні емоції від співчуття і жалю до гніву через страждання дитини та заповідяну їй шкоду.

Засоби емоційної мови – персоніфікація «дим душить» та метафора «дим як зашморг». Мета цього оголошення – припинити курцям палити в присутності дітей.

Однак, у наведеному прикладі, емоційна складова стосується не лише зображення, а й тексту, що присутній дрібним шрифтом: «Паління – не просто суїцид, це – вбивство», де застосовуються такі емоційні засоби як перевизначення та ампліфікація. Поєднання слів про вбивство в цитаті реклами із зображенням дитини має потужний переконуючий потенціал, спонукає миттєву реакцію проти курців, які палять поблизу дітей, забруднюючи повітря.

Таким чином, враховуючи всі емоційні компоненти, які включає це зображення, зазначена антиреклама знаходить все більше прибічників, які приєднуються до Чилійської Корпорації проти Раку, проти активного та пасивного паління.

Отже, емоційна виразність мови – це її образність, наповненість асоціативними смислами, переконливість відображення думки, ті особливості її структури, які підтримують увагу та інтерес аудиторії до обраної мовцем теми. Існують логіко-понятійні та чуттєво-емоційні засоби впливу. Переконливий текст, художній, політичний чи рекламний, завжди пов'язаний із образністю, адже його метою є вплив не тільки на розум, але і на почуття та емоції реципієнта. У сфері соціальної реклами головною ціллю є переконання адресата здійснити певну дію, переглянути свою поведінку або ж долучитися до допомоги іншим. Найефективнішим шляхом постає поєднання раціональних фактів із інструментами емоційної мови, що є особливо продуктивними для залучення аудиторії та максимально підсилюють переконливість соціальної реклами.

Список використаних джерел:

1. Аристотель. О софистических опровержениях / Аристотель // Сочинения в 4 томах. Т. 2 / Аристотель. – М.: Мысль, 1978. – С. 533–593.
2. Бережнюк М.М. PRO et CONTRA застосування емоційної мови в аргументації / М.М. Бережнюк // Молодий вчений: науковий журнал. – Херсон: Вид. дім «Гельветика», 2017. – № 6(46). – С. 80-96.
3. Маєвська М.М. Засоби емоційної мови в аргументації / М.М. Маєвська // Гуманітарні студії: збірник наукових праць / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київ: ВПЦ «Київський університет», 2017. – № 30. – С. 66-75.
4. Birdsell D. S., Groarke L. Outlines of a theory of a visual argument / D. S. Birdsell, L. Groarke // *Argumentation and Advocacy*, 2007. – No 43. – С. 103–113.
5. Macagno F. Manipulating emotions. Value-based reasoning and emotive language / F. Macagno. – *Argumentation and Advocacy*, 2014. – No 51. – С. 103–122.
6. Shelley C. Aspects of visual argument: A study of the March of Progress / C. Shelley. – *Informal Logic*, 2001. – No 21(2). – С. 85–96.
7. Walton D. *Media Argumentation: Dialectic, Persuasion, and Rhetoric* / Douglas Walton. – Cambridge: Cambridge University Press, 2007. – 386 с.
8. Антирекламне зображення Чилійської корпорації проти раку «Конак» (CONAC Chilean Corporation Against Cancer) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/6711271/brown/conac-chilean-corporation-against-cancer>
9. Соціальна реклама про домашнє насильство телефонної лінії довіри у Сінгапурі (Aware Helpline in Singapore) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://s-media-cache-ak0.pinning.com/736x/37/d5/fb/37d5fb0b2de2b243cd9168334fd6d115.jpg>
10. Соціальне оголошення Юної Захисної Асоціації (JPA), створене Euroscg, Чикаго [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://c1.staticflickr.com/7/6045/6236339317_895f45ca8d.jpg