

Отримано: 7 жовтня 2017 р.

Прорецензовано: 8 жовтня 2017 р.

Прийнято до друку: 10 листопада 2017 р.

e-mail: orysya_ivantsiv@yahoo.com

DOI: 10.25264/2519-2558-2017-67-130-133

Іванців О. В. Дискурсивна стратегія емоційної аргументації в англomовному іміджевому корпоративному дискурсі / О. В. Іванців // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». – Острог : Вид-во НаУОА, 2017. – Вип. 67. – С. 130–133.

УДК 811.111

Орислава Володимирівна Іванців,

Тернопільський національний педагогічний університет ім. В. Гнатюка, м. Тернопіль

ДИСКУРСИВНА СТРАТЕГІЯ ЕМОЦІЙНОЇ АРГУМЕНТАЦІЇ В АНГЛОМОВНОМУ ІМІДЖЕВОМУ КОРПОРАТИВНОМУ ДИСКУРСІ

Стаття присвячена дослідженню особливостей вербалізації дискурсивної стратегії емоційної аргументації в сучасному англomовному іміджевому корпоративному дискурсі. Розроблена власна класифікація дискурсивних тактик реалізації названої стратегії в контексті створення іміджу косметичної компанії.

Ключові слова: іміджевий корпоративний дискурс, дискурсивна стратегія, дискурсивна тактика, емоційна аргументація.

Орислава Владимировна Иванців,

Тернопольский национальный педагогический университет им. В. Гнатюка, г. Тернополь

ДИСКУРСИВНА СТРАТЕГІЯ ЕМОЦІОНАЛЬНОЇ АРГУМЕНТАЦІЇ В АНГЛОЯЗЫЧНОМУ ІМІДЖЕВОМУ КОРПОРАТИВНОМУ ДИСКУРСІ

Статья посвящена исследованию особенностей вербализации дискурсивной стратегии эмоциональной аргументации в современном англomовном имиджевом корпоративном дискурсе. Разработана собственная классификация дискурсивных тактик реализации названной стратегии в контексте создания имиджа косметической компании.

Ключевые слова: имиджевый корпоративный дискурс, дискурсивная стратегия, дискурсивная тактика, эмоциональная аргументация.

Oryslava Ivantsiv,

Ternopil National Pedagogical University named after. V. Hnatyuk, Ternopil

DISCURSIVE STRATEGY OF EMOTIONAL ARGUMENTATION IN THE ENGLISH IMAGING CORPORATE DISCOURSE

The article focuses on the analysis of the discursive strategy of emotional argumentation as a means of company's image formation in modern English imaging corporate discourse. The research is based on the texts of English press releases of international cosmetic companies, such as Elizabeth Arden, Estee Lauder Companies, Mary Kay and Revlon.

Except affecting the rational sphere of human consciousness, communication in the domain of corporate imagemaking has a profound influence on the recipient's feelings and emotions. This allows us to distinguish the discursive strategy of emotional argumentation within the English imaging corporate discourse which appeals to the emotional-psychological sphere of the addressee's consciousness. This strategy is a tool in persuading the target audience in the company's success and the effectiveness of the products it manufactures. The strategy of emotional argumentation is implemented by a number of discursive tactics such as hyperbolization, emotional evaluation, appeal to feelings, creation of novelty effect and appeal to dreams. They are represented by verbal means of different language levels. Their integration promotes intensification and harmonization of influence on the addressee's consciousness with the aim of forming a holistic impression of a company as a reliable partner, a manufacturer of high quality products, a desirable employer and a benefactor.

Key words: imaging corporate discourse, discursive strategy, discursive tactic, emotional argumentation.

У межах когнітивно-дискурсивної парадигми сучасної лінгвістики існує тенденція до поглибленого дослідження особливостей організації комунікативної взаємодії. Останнім часом аналізу різних типів стратегій на різноманітному мовному матеріалі присвячується значна кількість наукових розвідок, оскільки саме стратегія відображає цілеспрямованість комунікації, слугує способом побудови мовленнєвого впливу.

Особливо доречним є застосування стратегічного підходу для дослідження особливостей формування іміджу косметичної компанії, оскільки сфера корпоративного іміджмейкінгу характеризується ретельним плануванням комунікативних дій адресантом. У нашому дослідженні ми послуговуємося терміном «дискурсивна стратегія» й, услід за І. Є. Фроловою, тлумачимо це поняття як інструмент реалізації комунікативних цілей у культурно-соціальної вербальній інтеракції [5, с. 114].

Однією з основних функцій сучасного англomовного іміджевого корпоративного дискурсу, яка виокремлює його із загального мовного контексту, є аргументативна функція. Окрім логічного переконання, що апелює до раціонального мислення, аргументація також охоплює й емоційне переконання. Емоціогенні фактори є своєрідною рушійною силою комунікації у сфері корпоративного іміджмейкінгу. Це пояснює активне використання дискурсивної стратегії емоційної аргументації в сучасному англomовному іміджевому корпоративному дискурсі, яка полягає у впливі на емоційно-психологічну сферу свідомості адресата.

Мета статті полягає в описі та аналізі дискурсивної стратегії емоційної аргументації та її тактик в контексті побудови корпоративного іміджу. Матеріалом дослідження слугували англomовні прес-релізи міжнародних косметичних компаній *Elizabeth Arden* та *Estee Lauder Companies*, *Mary Kay* та *Revlon*, розміщені на офіційних сайтах цих компаній.

Емоційна аргументація спрямована на думки, почуття та інтереси реципієнта повідомлення. Вона апелює до емоційної сфери його свідомості. В емоційній аргументації теза представляє власну думку або судження аргументатора, в істинності

якої він прагне переконати адресата. Аргументи постають як образи, оскільки вони часто виражаються за допомогою риторичних фігур, які є способом «рельєфного зображення аргументів» [1, с. 23]. Як стверджує А. В. Олянич, у ході емоційної аргументації процес переконування здійснюється за допомогою стилістичних прийомів, які надають аргументам емоційного забарвлення переконливого мовлення [2, с. 361].

У лінгвістиці під емоційністю розуміють потенційну можливість вербального знака виразити емоційну реакцію щодо певної ситуації чи явища дійсності. Як зазначає О. В. Федоренко, «емоційно забарвлене мовлення викликає в реципієнта зрушення в бік тієї емоції, в «тональності» якої воно розгортається. Адресатові необхідно відчувати з боку автора емоційне ставлення, щоб керуватися ним у прийнятті рішення про дію» [4, с. 243].

Основним мотивом емоційного впливу в сучасному англomовному іміджевому корпоративному дискурсі є зміна поглядів цільової аудиторії стосовно діяльності суб'єкта, що сприяє формуванню позитивного іміджу бізнес-структури. Емоційна аргументація полегшує введення інформації у свідомість адресата, покращує її сприйняття та забезпечує оптимальне засвоєння з метою налагодження взаєморозуміння між комунікантами.

Названа дискурсивна стратегія реалізується в англomовному іміджевому дискурсі косметичних компаній за допомогою застосування низки дискурсивних тактик, які сприяють емоційному насиченню мовлення, підсиленню виразності висловлення, активізації зацікавленості адресата, налаштуванню його/її на емоційне сприйняття повідомлень на шляху до формування позитивного корпоративного іміджу. Емоціогенність текстів англomовних прес-релізів міжнародних косметичних компаній створюється шляхом нанизування широкого спектру образних засобів та емоційно-експресивної лексики, що накопичуються та взаємодіють між собою. Це сприяє посиленню емоційного впливу на адресата та реалізації цілей іміджевої комунікації.

Дискурсивна реалізація стратегії емоційної аргументації в іміджевому корпоративному дискурсі відбувається шляхом використання авторами прес-релізів міжнародних косметичних компаній дискурсивної тактики гіперболізації. Гіперболізацію ми розглядаємо як процес продукування неправдоподібного мовлення, що в досліджуваному дискурсі використовується з метою надання позитивної оцінки діяльності бізнес-структури в надмірно перебільшеному вигляді.

Результати проведеного дослідження дозволяють стверджувати, що лексемами-маркерами перебільшення в тактиці гіперболізації виступають:

1) лексичні суперлативи, виражені:

– іменниками (*marvel, giant, empire* тощо): *For more than 45 years, the cosmetics giant has provided women with an open-ended and unparalleled business opportunity, which in light of the volatile economic conditions, is more compelling than ever before* [7]. Автор цього висловлення представляє косметичну компанію *Mary Kay* у *гіперболізованому вигляді, називаючи її гігантом, що надає жінкам таку необмежену можливість займатися бізнесом, якій немає рівних;*

– прикметниками (*exceptional, genuine, incredible, remarkable, superior* тощо): *Go ahead and revel in all the compliments that will come your way when you step out with that gorgeous head of natural looking that's always easy to style* [8]. Наведений приклад ілюструє вживання лексичного суперлативу, вираженого прикметником *gorgeous*, що дає змогу переконати адресата в тому, що завдяки використанню засобів для укладання перук від компанії *Revlon* можна надати голові розкішного природного вигляду й насолоджуватися отриманими компліментами;

2) граматичні суперлативи, виражені якісними прикметниками вищого та найвищого ступенів порівняння: *Furthermore, Mary Kay skin care scientists researched ingredients from around the world to select the most powerful, most effective and safest ingredients to address uneven skin tone* [7]. У цьому текстовому фрагменті наголошено на високій якості парфумерно-косметичної продукції компанії *Mary Kay*, яку виготовляють із найдієвіших, найефективніших і найбезпечніших інгредієнтів. Це підсилює емоційний аспект повідомлення та формує враження про бізнес-структуру як виробника унікальної продукції;

3) прислівники-інтенсифікатори якісної ознаки та дії (*very, too, so, far, really, completely, extremely, incredibly, highly, fully, heavily, strongly, certainly* тощо), які посилюють емоційно-оцінну семантику прикметника й дієслова: *Revlon boasts that their 2010 Spring Wig Collection is 'supremely comfortable, incredibly natural and simply beautiful'* [8]. Використання інтенсифікаторів у цьому прикладі сприяє емоційному насиченню висловлення, дозволяє підсилити опис позитивних характеристик весняної колекції перук 2010 року від компанії *Revlon*;

4) універсальні квантифікатори, виражені означальними займенниками (*all, each, every, everybody, everyone, everything* тощо): *That's why every day Mary Kay® is changing the lives of women and children around the world through its Pink Changing Lives™ initiatives across the globe* [7]. Вживання універсального квантифікатора *every* дозволяє підсилити ідею вагомості та значущості діяльності косметичної компанії *Mary Kay*, яка кожного дня змінює життя жінок і дітей з усього світу, зокрема завдяки реалізації благодійного проекту *Pink Changing Lives™*, що пов'язаний із боротьбою з раком молочної залози;

5) категоричні квантифікатори, виражені словами тотальності (*always, never, forever, for good* тощо), які вживаються для позначення високого ступеня наявності ознаки: *According to her, people must take care of their skin on a regular basis to get a beautiful radiant complexion that lasts forever* [7]. Автор наголошує на необхідності регулярно піклуватися про свою шкіру для того, щоб назавжди зберегти красивий сяючий колір обличчя. Адресант імпліцитно вводить думку, що цього довготривалого ефекту можна досягти лише завдяки застосуванню продукції компанії *Mary Kay*.

Аналіз фактичного матеріалу виявив, що перебільшена позитивна оцінка діяльності міжнародних косметичних компаній може маркуватися й структурами, що становлять закритий ряд – «*from ... to*», наприклад: *Anyone can be a Mary Kay Independent Beauty Consultant – from stay-at-home moms to Harvard M.B.A.s and everything in between, as well as virtually all ages and ethnicities* [7]. Цей приклад наголошує на тому, що будь-хто може стати незалежним консультантом з краси в компанії *Mary Kay* і займатися бізнесом у сфері прямого продажу. Сутність прийому гіперболізації полягає в значному цілеспрямованому розширенні можливостей, які надає згадана бізнес-структура для самореалізації та фінансової незалежності жінок.

Досить часто іміджмейкери звертаються до дискурсивної тактики емоційного оцінювання в межах реалізації стратегії емоційної аргументації в сучасному англomовному іміджевому корпоративному дискурсі.

Специфіка категорії оцінки в англомовному іміджевому дискурсі косметичних компаній полягає в тому, що вона базується на ціннісних домінантах, характерних для цільової аудиторії. Аргументатор, оцінюючи певні факти чи явища дійсності у сфері косметичного бізнесу, висловлює своє емоційне ставлення до них та визначає їхній емоційно-оцінний статус.

Дискурсивна тактика емоційного оцінювання вербалізується в іміджевих текстах косметичних компаній за допомогою емоційно-експресивних засобів різних рівнів мовної структури. На лексико-фразеологічному рівні засобами емоційного оцінювання в англомовних прес-релізах є насамперед епітети.

Аналіз англомовних прес-релізів міжнародних косметичних компаній дає підставу говорити про наявність у них емоційних та оцінних епітетів, переважно об'єктивованих емоційно-експресивними прикметниками з граничною семантикою. Звернемось до прикладу: *Every season one thing remains the same – you crave the latest in innovative skin care, glamorous makeup, the perfect fragrance, pampering body care and even fabulous gifts* [7]. Наведений фрагмент яскраво ілюструє той факт, що часте вживання епітетів в англомовних корпоративних прес-релізах дозволяє підсилити опис позитивних характеристик продукції косметичних компаній, інтенсифікувати емоційний аспект повідомлення та викликати бажану реакцію в адресата.

До синтаксичних засобів вираження тактики емоційного оцінювання в сучасному англомовному іміджевому корпоративному дискурсі належать риторичні запитання, окличні речення та полісиндетон.

Дискурсивна тактика емоційного оцінювання актуалізується в англомовних прес-релізах за допомогою використання риторичних запитань. Наведемо два приклади: *Why settle for the cheap thing, when you can have Mary Kay* [7]? *Well, isn't this the thing we are all interested in* [7]? Як засвідчують наведені фрагменти, риторичне питання додає повідомленню експресивності, дозволяє швидше зацікавити адресата. Відповідь на такі запитання міститься в них самих або може бути зрозуміла з контексту. Тому ефект цього прийому полягає у свідомому спрямуванні думок адресата в необхідне русло.

Поширеним засобом вербалізації дискурсивної тактики емоційного оцінювання у формуванні привабливого іміджу компанії є окличні речення. Окличні речення характеризуються особливим емоційно-експресивним потенціалом. Емоційний заряд цих структур дозволяє активізувати зацікавленість адресата, налаштувати його на емоційне сприйняття повідомлення, наприклад: *Enjoy your sun-kissed look all day* [6]!

Іншим широковживаним способом реалізації дискурсивної тактики емоційного оцінювання в створенні позитивного іміджу бізнес-структури є полісиндетон. Багаторазове повторення сполучників слугує засобом об'єднання висловлення в єдине смислове ціле, а також виокремлення кожного елемента зокрема з акцентуванням уваги на його змісті. Проаналізуємо приклад: *Women in Halifax who are interested in the chance to win this «Glam-tastic» makeover can contact Dalene and then enjoy a quick skincare treatment and then a color makeover* [7]. У цьому текстовому фрагменті сполучник *and* у поєднанні з прислівником *then* вживається для вираження послідовності дій. Багаторазове використання сполучників в англомовних прес-релізах надає висловленню ритмічно організованого характеру та емоційно-експресивного забарвлення.

Емоційна аргументація в іміджевому корпоративному дискурсі актуалізується за допомогою тактики апеляції до почуттів. Аудиторія, до якої звернена аргументація у сфері побудови іміджу міжнародних косметичних компаній, є переважно жіночою. Це тому, що жінки емоційніші за природою й частіше керуються почуттями при сприйнятті інформації та прийнятті рішень. Саме тому іміджмейкери апелюють до почуттів з метою забезпечення швидкого та ефективного психологічного залучення адресата до поглинання необхідної інформації. Під впливом почуттів легше управляти свідомістю реципієнта та переконувати його в істинності наведених фактів.

Почуття, до яких найчастіше апелюють автори текстів англомовних корпоративних прес-релізів у межах досліджуваного дискурсу, – це віра, надія, любов, честь, обов'язок, відповідальність, гордість і вдячність. Звернемось до конкретних прикладів: *«We believe in our responsibility as a corporate citizen to do something about women being abused,» said Theresa Flores, Mary Kay Government Relations Manager* [7]. У наведеному висловленні керівники компанії *Mary Kay* намагаються утвердити в свідомості реципієнта повідомлення почуття віри у відповідальність корпорації щодо припинення домашнього насильства.

Наступною дискурсивною тактикою стратегії емоційної аргументації в досліджуваному дискурсі є тактика створення ефекту новизни. Вона вербалізується в прес-релізах за допомогою лексем *new, renewed, innovative* тощо. Застосування цієї дискурсивної тактики дозволяє переконати адресата в тому, що товари згаданої компанії з їхніми надзвичайними властивостями й особливим вмістом є новими на міжнародному ринку косметичної продукції, а тому заслуговують на увагу, як, приміром, у наступному прикладі: *«New» is the choice word when it comes to Mary Kay's breakthrough compact* [7].

Під час аналізу мовного матеріалу ми виділили окрему дискурсивну тактику стратегії емоційної аргументації в створенні іміджу компанії, що передбачає апелювання до мрій. Застосування цієї тактики має на меті відволікти увагу адресата, змінити русло мовленнєвих процесів у заданому автором спрямуванні та здійснити інформаційне наповнення тексту у вигідному для ініціатора комунікації напрямі, як це можна побачити в наведеному прикладі: *Today her vision, her courage and her unwavering spirit continue to bring women the opportunity to achieve their potential and bring their dreams to life* [7]. Цей текстовий фрагмент засвідчує прагнення продуцента дискурсу позиціонувати компанію *Mary Kay* як таку, що має на меті втілити в життя мрії жінок з метою формування привабливого корпоративного іміджу.

Таким чином, стратегія емоційної аргументації в англомовному іміджевому корпоративному дискурсі полягає в здійсненні впливу на емоційну сферу свідомості адресата. Для її реалізації адресант використовує дискурсивні тактики, спрямовані на підсилення емоційного аспекту повідомлення, надання позитивної оцінки діяльності компанії в надмірно перебільшеному вигляді, активізацію емоцій у реципієнта тексту, моделювання сили творчої уяви тощо. Наявність емоційно-експресивної лексики та стилістичних прийомів у прес-релізах надає їм емоційного забарвлення, що полегшує сприйняття інформації й сприяє формуванню позитивного іміджу компанії. Подальші наукові пошуки можна спрямувати на аналіз інших дискурсивних стратегій та їх тактик в сучасному англомовному іміджевому корпоративному дискурсі.

Література:

1. Безменова Н. А. Риторическая модель речевой деятельности / Н. А. Безменова // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М., 1990. – С. 15–27.

-
2. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса : [монография] / Олянич А. В. – Волгоград : Парадигма, 2004. – 507 с.
 3. Федоренко О. В. Категорія емоційної оцінки в реалізації комунікативних завдань журналіста / О. В. Федоренко // Вісник Львівського університету. Сер. : Журналістика. – 2011. – Вип. 34, ч. 1. – С. 242–248.
 4. Фролова И. Е. Регулятивный потенциал стратегии конфронтации в англоязычном диалогическом дискурсе : инструментарий и принципы анализа / И. Е. Фролова // Когниция, коммуникация, дискурс. – 2013. – № 7. – С. 111–130.

Джерела ілюстративного матеріалу:

5. Elizabeth Arden [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.elizabetharden.com>.
6. Mary Kay Press Room [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.marykay.com/en-US/About-Mary-Kay/PressRoom>.
7. Revlon [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.revlon.com>.