

УДК 811.111

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/50-26>

**Мар'яна ГУСАК,**

*orcid.org/0000-0002-4986-944X*

магістриня кафедри прикладної лінгвістики

Інституту комп'ютерних наук та інформації Національного університету «Львівська політехніка»

(Львів, Україна) *Mariana.husak.mflz.2020@lpnu.ua*

**Любов СТАСЮК,**

*orcid.org/0000-0003-2893-7201*

кандидатка філологічних наук, доцентка,

доцентка кафедри прикладної лінгвістики

Інституту комп'ютерних наук та інформації Національного університету «Львівська політехніка»

(Львів, Україна) *Liubov.S.Stasiuk@lpnu.ua*

## МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕНСИФІКАТОРІВ В АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

У статті розкрито структурні, семантичні та прагматичні характеристики інтенсифікаторів в англomовному рекламному дискурсі. Прокласифіковано інтенсифікатори рекламних текстів за їхнім семантичним значенням. Зокрема в результаті контекстного аналізу та аналізу словникових дефініцій інтенсифікаторів рекламних текстів їх класифіковано на максимайзери, бустери, емфесайзери, компромайзери, апроксиматори, димінішери та мінімайзери. Розкрито структурні моделі сполучуваності та прагматичні функції таких типів. Встановлено, що серед усіх категорій найчастіше зустрічаються у рекламі бустери, максимайзери та емфесайзери. Саме ці інтенсифікатори найбільше допомагають у реалізації основної мети будь-якої реклами – привернути увагу і переконати. З максимайзерів у рекламних текстах найчастіше використовуються такі інтенсифікатори як *very, incredibly*, а також префіксальні морфемні *extra-, super-, ultra-*. У рекламних текстах широко використовуються інтенсифікатори-емпліфаери усіх видів, які служать додатковими засобами виділення і посилення когнітивних компонентів. Серед емпліфаерів саме бустери домінують у рекламному дискурсі, оскільки вони становлять 37,9% вибірки. Друге місце займають максимайзери (33,0%), а третє – емфесайзери (23,8%). Дослідження показує, що даунтонери дуже рідко зустрічаються в рекламних текстах. Усі види даунтонерів займають лише 5,2% усієї вибірки. Найпоширенішим у використанні даунтонерів є апроксиматори (2,2%). Описано структурно-семантичні моделі сполучуваності інтенсифікаторів, найпоширенішими з яких є такі: *Adj + Adj, Adj + Adj + Adj + N, Adj + Adj + N, Adj + N, Adv + Adj, Adv + Adj + Adj, Adv + Adj + Adj + N, Adv + Adj + N, Adv + Adv + Adj, Adv + N, Adv + V, Pron + N*. Встановлено прагматичні функції основних семантичних типів інтенсифікаторів, а саме: переконання, привернення уваги, посилення емоційної оцінки, послаблення емоційної оцінки та розмиття оцінки. Функціональний аналіз рекламного дискурсу показав, що усі види інтенсифікаторів за шкалою інтенсивності функціонують з метою переконання та нав'язування, а також привернення уваги і вираження емоційної оцінки.

**Ключові слова:** інтенсифікатори, інтенсивність, рекламний дискурс, структурно-семантичні моделі.

**Mariana HUSAK,**

*orcid.org/0000-0002-4986-944X*

Master student in Applied Linguistics at the Department of Applied Linguistics

Institute of Computer Sciences and Information of Lviv National Polytechnic University

(Lviv, Ukraine) *Mariana.husak.mflz.2020@lpnu.ua*

**Liubov STASIUK,**

*orcid.org/0000-0003-2893-7201*

Candidate of Science in Philology,

Associate Professor at the Department of Applied Linguistics

Institute of Computer Sciences and Information of Lviv National Polytechnic University

(Lviv, Ukraine) *Liubov.s.Stasiuk@lpnu.ua*

## LINGUISTIC PECULIARITIES OF INTENSIFIERS IN ENGLISH ADVERTISING DISCOURSE

The paper presents the structural, semantic and pragmatic characteristics of intensifiers in English advertising discourse. Intensifiers in advertising texts are classified according to their semantic meaning. In particular, as a result of

*contextual analysis and analysis of definitions of advertising text intensifiers, they are classified into maximizers, boosters, emphasizeers, compromisers, approximators, diminishers and minimizers. Structural-semantic models and pragmatic functions of such types are revealed. It is established that among all categories, boosters, maximizers and emphasizeers are the most common in advertising. These intensifiers are the most helpful in achieving the main goal of any advertising - to attract attention and persuade. Among the maximizers in advertising texts such intensifiers as very, incredibly, and also adjectives with prefix morphemes extra-, super-, ultra- are most often used. In advertising texts, all kinds of intensifiers-amplifiers are widely used, serving as additional means of isolating and enhancing cognitive components. Among the amplifiers, boosters dominate the advertising discourse, as they make up 37.9% of the sample. Second most frequent are maximizers (33.0%), and emphasizeers (23.8%). Research shows that downtoners are very rare in advertising texts. They account for only 5.2% of the sample. Approximators are the most common type of downtoners (2.2%). Structural models of intensifiers combinability are described, the most common of which are the following patterns: Adj + Adj, Adj + Adj + Adj + N, Adj + Adj + N, Adj + N, Adv + Adj, Adv + Adj + Adj, Adv + Adj + Adj + N, Adv + Adj + N, Adv + Adv + Adj, Adv + N, Adv + V, Pron + N. The pragmatic functions of the main semantic types of intensifiers have been established, namely: persuasion, attracting attention, strengthening, weakening and blurring evaluation. Discourse analysis of advertising discourse has shown that all types of intensifiers on the scale of intensity function to persuade and impose, as well as to attract attention and express emotional evaluation.*

**Key words:** *intensifiers, intensity, advertising discourse, structural and semantic patterns.*

**Постановка проблеми.** Сучасні лінгвістичні дослідження спрямовані на системне вивчення мовних одиниць у рекламних текстах, а саме їхніх лексико-граматичних, структурних та прагматичних особливостей. У цьому контексті дослідження інтенсифікаторів як невід'ємних елементів масової комунікації посідає вагомe місце у сучасному лінгвістичному аналізі. Адже ці номінативні одиниці активно функціонують у мові рекламних текстів і експлікують мовотворчість людини, є результатом словотворчості, реалізацією діяльнoго характеру мови, в силу своєї експресії, поєднують емотивність, оцінність, стилістичну забарвленість та особливий «ефект новизни». Стостерігається нагальна необхідність у систематизації та узагальненні інтенсифікаторів вжитих в англomовних рекламних текстах. Такі узагальнені моделі інтенсифікаторів, що допомагають підсилити та увиразнити рекламний текст, можна формалізувати та використати для створення програмного застосунку, який би допоміг інтенсифікувати рекламний контент.

**Аналіз досліджень.** Попри значне зацікавлення лінгвістів дискурсом реклами, який аналізують у різних аспектах ( лінгвокогнітивному (О. Оленюк, 2017), дискурсивному (А. П. Мартинюк, 2009; О. Є. Ткачук-Мірошніченко, 2001; С. Романюк, 2010), жанровому (О. Солошенко, 1990) та інших), інтенсифікатори у цьому типі дискурсу недостатньо дослідженні (R. Tagliamonte, Ch. Roberts, 2005). Інтенсифікатори як лінгвістичні одиниці, що функціонують з метою створення неординарного рівня оцінки та/або експресивності та переконливості (І. І. Туранський, 1990) мають яскраво виражену прагматичну спрямованість, яка полягає у посиленні експресивності висловлювання, і, як наслідок, посиленні спонукання та зваблення потенційних покупців.

У всьому різноманітті способів і засобів інтенсифікації, що використовуються в рекламних текстах, у цьому дослідженні ми зупинимося на розгляді способів інтенсифікації оцінки, що найчастіше зустрічаються в рекламі, що дозволяє говорити про їх відповідність певним комунікативним намірам. До таких засобів відносяться, по-перше, використання підсилювальних прикметників та їх синонімів, а також використання прикметників та діеприкметників інтенсифікуючого змісту.

**Мета статті** полягає у систематизації та узагальненні семантичних, структурно-семантичних та прагматичних властивостей інтенсифікаторів вжитих у рекламних текстах.

**Виклад основного матеріалу.** В результаті дослідження інтенсифікаторів у рекламному дискурсі, було вибрано 186 рекламних текстів, у яких було виділено 324 інтенсифікаторів. Розглянувши різні точки зору щодо категоризації інтенсифікаторів, ми вирішили використовувати класифікацію Р. Кверка та його співавторів (R. Quirk, S. Greenbaum, 1985), які ділять їх на два основних види – *емпліфаєри та даунтонери*. Емпліфаєри або інтенсиви масштабуються вгору від передбачуваної норми, а даунтонери мають ефект зниження, зазвичай масштабуючи вниз від нейтрального. У рамках першого виду інтенсифікатори можуть бути *максимайзерами, бустерами та емфесайзерами*. Категорію даунтонерів ж поділяють на *компромайзери, апроксиматори, димінішери, мінімайзери* (див. Таб.1).

Отже, **семантично** інтенсифікатори сигналізують про різний ступінь посилення за шкалою інтенсивності і не обмежуються вказівкою на збільшення інтенсивності; вони вказують на точку на шкалі інтенсивності, яка може бути високою або низькою.

Використання інтенсифікаторів оцінки, емпліфеерів та даунторенів у рекламних текстах є одним з характерних особливостей конструкцій оціночної семантики в англomовних рекламних матеріалах. Варто відзначити, що способи інтенсифікації демонструють як певні повторювані моделі, так і вживання оказіональних інтенсифікаторів, що підтверджує положення про те, що інтенсифікація оцінки значною мірою є індивідуальною мовною характеристикою.

Таблиця 1

**Семантичні типи інтенсифікаторів за шкалою інтенсивності**

Вид інтенсифікатора	К-сть (N)	Відсоток (%)
Максимайзер	107	33,0%
Бустер	123	37,9%
Емфесайзер	77	23,8%
Компромайзер	3	0,9%
Апроксиматор	7	2,2%
Димінішер	4	1,2%
Мінімайзер	3	0,9%
Загальний підсумок:	324	<b>100%</b>

Таким чином, можна зробити висновок, що в рекламних текстах широко використовуються інтенсифікатори-емпліфеери усіх видів, які служать додатковими засобами виділення і посилення когнітивних компонентів. Серед емпліфеерів саме бустери домінують у рекламному дискурсі, оскільки вони становлять 37,9% вибірки. Друге місце займають максимайзери (33,0%), а третє – емфесайзери (23,8%). Дослідження показує, що даунтонери дуже рідко зустрічаються в рекламних текстах. Усі види даунторенів займають лише 5,2% усієї вибірки. Найпоширенішим у використанні даунторенів є апроксиматори (2,2%).

З'єднання інтенсифікатора з опорним словом має певний виборчий семантичний зв'язок, який дозволяє функціонувати повній конструкції в мові. Порівнюючи дві пропозиції *He is completely blind* і *He is very blind*, можна відзначити, що в обох випадках *completely* і *very* виступають як прислівниковий інтенсифікатор, при цьому семантична структура *blind* має абсолютну якість, що не дозволяє цій одиниці вживати з прислівниковим інтенсифікатором *very*. Цю семантичну вибірковість інтенсифікатора багато дослідників пов'язують із поняттям колокації або сталого словосполучення. У цьому випадку під «колокацією» ми розуміємо особливу вибірковість, поєднання опорного слова з конкретним адвербіальним інтенсифікатором.

Поєднання кожного інтенсифікатора тісно пов'язане із закладеними у його семантичну структуру ознаками. При всьому різноманітті використовуваних інтенсифікаторів можна виділити ряд конструкцій, які найчастіше зустрічаються в рекламних текстах.

Як показує аналіз текстів рекламного дискурсу, інтенсифікатори використовуються у складі різних конструкцій. Під час поділу інтенсифікаторів за їх сполучуваністю з різними частинами мови були виявлено 68 різних **структурно-семантичних моделей** з 324 прикладів. Розглянемо детальніше найпоширеніші приклади, а саме ті конструкції, що зустрічаються більше 2-х разів, представлені у Таблиці 2.

Отже одним із найпоширеніших лексичних способів, що дозволяють впливати на зміну інтенсивності оцінки у бік її посилення, є використання підсилювальних прислівників, які поєднуються з оціночними прикметниками та інтенсифікують значення останніх. Цим конструкціям відповідає формула, яка становить третину вибірки:

Таблиця 2

**Найпоширеніші структурно-семантичні моделі інтенсифікаторів в рекламних текстах**

Структурно-семантична модель	N	%	Приклад з рекламного тексту
Adj + Adj	4	1,2%	<i>non-stop dry</i>
Adj + Adj + Adj + N	6	1,9%	<i>incredible new blonding system</i>
Adj + Adj + N	37	11,4%	<i>shining beautiful lips</i>
Adj + N	33	10,2%	<i>tip-top technique</i>
Adv + Adj	106	32,7%	<i>so quick</i>
Adv + Adj + Adj	10	3,1%	<i>so mouth-melting good</i>
Adv + Adj + Adj + N	6	1,9%	<i>ultra-flexible paintable jacket</i>
Adv + Adj + N	43	13,3%	<i>perfectly moisturised lips</i>
Adv + Adv + Adj	7	2,2%	<i>so perfectly blended</i>
Adv + N	5	1,5%	<i>quite an honor</i>
Adv + V	9	2,8%	<i>carefully tearing down</i>
Pron + N	6	1,9%	<i>a lot of information</i>

**Adverb + Adjective.** Сполучення прислівників і прикметників використовуються для пояснення мети, приписування ступеня чи інших якостей прикметнику (наприклад, «*deliciously different*» або «*incredibly affordable*»). Прислівники-інтенсифікатори особливо виділяються своєю частотою вживання в рекламних текстах і вони ж звісно зустрічаються у різних колокаціях з іншими прислівниками або прикметниками, або іноді й з дієсловами (*absolutely have to be keyed into*) та іменниками (*just seconds*). Загалом з 56 структурних моделей, у 38 моделях прислівник виступає інтенсифікатором.

Слід також окремо виділити вживання прикметників як інтенсифікаторів у рекламних текстах, які зазвичай у рекламних текстах використовуються для того, щоб зробити акцент на сполучуваному з ним іменнику або прикметнику (*mirror shine; new ultra-velvet and ultra-frost powder; ice-cold Coke*).

Окремого розгляду вимагає апроксиматор у конструкції порівняння **as Adverb as** або **as Adjective as** (*as digestible as it is delicious; as little as one hour*). Ці конструкції служать не так для порівняння, як для ототожнення двох об'єктів. Примітно, що в текстах реклам апроксиматори використовуються в конструкціях, що виражають як позитивну, так і негативну оцінку.

Розглядаючи засоби вираження інтенсивності можна виділити наступні **прагматичні функції**, які вони виконують в рекламних текстах:

1. Переконавання, нав'язування;
2. Привернення уваги, вираження:
  - А) позитивної емоційної оцінки
  - Б) негативних емоційної оцінки;

3. Посилення:

А) позитивної емоційної оцінки;

Б) негативної емоційної оцінки;

4. Послаблення емоційної оцінки;

5. Розмиття емоційної оцінки.

Інтенсифікатори, перш за все, посилюють зміст як конкретних частин, так і всього тексту. Рисунок 2 показує які функції можуть виконувати різні види інтенсифікаторів, в залежності від їх розташування на шкалі інтенсивності.

**Висновки.** У результаті контекстного аналізу та аналізу словникових дефініцій інтенсифікаторів виокремлено максимайзери, бустери, емфесайзери, компромайзер, апроксиматори, диміншери та мінімайзери. Встановлено, що серед усіх категорій найчастіше зустрічаються у рекламі бустери, максимайзери та емфесайзери. Саме ці інтенсифікатори найбільше допомагають у реалізації основної мети будь-якої реклами – привернути увагу і переконати. З максимайзерів у рекламних текстах найчастіше використовуються такі інтенсифікатори як *very, incredibly*, а також префіксальні морфеми *extra-, super-, ultra-*. У рекламних текстах широко використовуються інтенсифікатори-емпліфаєри усіх видів, які служать додатковими засобами виділення і посилення когнітивних компонентів. Серед емпліфаєрів саме бустери домінують у рекламному дискурсі, оскільки вони становлять 37,9% вибірки. Друге місце займають максимайзери (33,0%), а третє – емфесайзери (23,8%). Дослідження показує, що даунтонери дуже рідко зустрічаються в рекламних текстах. Усі види даунтонерів займають лише 5,2% усієї вибірки. Найпоширенішим у використанні даунтонерів є апроксиматори (2,2%).

Функція	Види інтенсифікаторів за шкалою інтенсивності						
	максимайзер	бустер	емфесайзер	компромайзер	апроксиматор	диміншер	мінімайзер
переконання, нав'язування	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
привернення уваги, вираження емоційної оцінки	а) позитивна оціночність	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	а) негативна оціночність						
посилення емоційної оцінки	а) позитивна оціночність	✓	✓	✓			
	а) негативна оціночність			✓			
послаблення емоційної оцінки				✓			✓
розмиття емоційної оцінки	✓						

Рис. 1. Огляд функцій інтенсифікаторів за шкалою інтенсивності в рекламних текстах

Описано структурні моделі сполучуваності інтенсифікаторів, найпоширенішими з яких є: Adj + Adj, Adj + Adj + Adj + N, Adj + Adj + N, Adj + N, Adv + Adj, Adv + Adj + Adj, Adv + Adj + Adj + N, Adv + Adj + N, Adv + Adv + Adj, Adv + N, Adv + V, Pron + N.

Встановлено прагматичні функції основних семантичних типів інтенсифікаторів, а саме: переконання, привернення уваги, посилення емоційної оцінки, послаблення емоційної оцінки та розмиття оцінки. Функціональний аналіз рекламного дискурсу показав, що усі види інтенсифікаторів за шкалою інтенсивності функціонують з метою переконання та нав'язування, а також привер-

нення уваги і вираження емоційної оцінки. Максимаїзери, бустери та емфесайзери посилюють позитивну оцінку, тоді як емфезайзери посилюють й негативну оцінку. Компромаїзери та мінімаїзери вживаються для послаблення емоційної оцінки. Розмиття оцінки здійснюється з допомогою використання максимаїзерів.

Отримані результати дослідження можуть бути використані при викладанні курсів з корпусної лінгвістики, теоретичної граматики та дискурс аналізу, а також для формалізації та створення програмного забезпечення для інтенсифікації рекламного тексту.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англomовної реклами. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. 2009. № 3. С. 159 -167.
2. Романюк С. К. Типологічні особливості рекламного дискурсу. *Вісник Житомирського державного університету: Сер. : Філологічні науки*. 2010. С. 228-231.
4. Оленюк О. Методологічні основи дослідження лінгвокогнітивних механізмів мовленнєвого впливу в рекламному дискурсі. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. № 3. 2017. С. 51-56.
5. Солошенко О. Д. Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу (на матеріалах американської побутової реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук: спец. 10.02.04. Львів, 1990. 43 с.
6. Ткачук-Мірошніченко О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англomовної комерційної реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04. К., 2001. 18 с.
7. Туранский И. И. Семантическая категория интенсивности в английском языке. М.: ВШ, 1990. 174 с.
8. Quirk R., Greenbaum S., Leech G., Svartvik J. A Comprehensive Grammar of the English language. London : Longman, 1985. 220 p.
9. Tagliamonte S., Roberts Ch. So weird, so cool, so innovative: The use of intensifiers in the television series Friends. *American Speech*. 2005. Vol.80. No 3. P. 280–300.

### REFERENCES

1. Martyniuk A. P. Dyskursyvnyi instrumentarii analizu anhlomovnoi reklamy. *Linhvistyka XXI stolittia: novi doslidzennia i perspektvyv* [Discourse means of analysis of Anglophone advertising]. *Linguistics in 21<sup>st</sup> century: new research and perspectives*. 2009. #9. S.159-167[in Ukrainian].
2. Romaniuk S. K. Typolohichni osoblyvosti reklamoho dyskursu. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho universitetu* [Typological peculiarities of advertising discourse]. *Herald of Zhytomyr State University. Ser. Filology*. 2010. S.228-231[in Ukrainian].
3. Oleniuk O. Metodolohichni osnovy doslidzhennia lnhvokohnyvnykh mekhanizmiv movlennyevokho vplyvu v reklamnomu dyskursi. *Naukovyi visnyk Shkhdnoyevropeiskoho nacionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky*[Methodological bases for researching lingo-cognitive mechanisms of speech impact in advertising discourse]. *Herald of Eastern European National University named after Lesia Ukrainka*. №3. 2017. С. 51-56 [in Ukrainian].
4. Soloshenko O. D. Komunikatyvno-prahmatychni aspekty reklamnoho slohanu v mezhakh modeli reklamnoho vplyvu (na materialakh amerykanskoi pobutovoi reklamy) [ Communicative and pragmatic aspects of an advertising slogan within the model of advertising impact (based on the American household advertising)]. *Abstract of the Candidate of Philological Sciences dissertation thesis. Lviv, 1990. 43 p* [ in Ukrainian].
5. Tkachuk-Miroshnichenko O.Ye. Implikaciya u reklamnomu dyskursi (na materiali anhlomovnoi komerciynoi reklamy)[ Implication in advertising discourse (based on Anglophone commercial advertising)]. *Abstract of the Candidate of Philological Sciences dissertation thesis. Kyiv, 2001. 18 p* [ in Ukrainian].
6. Turanskiy I. I. Semanticheskaya kategoriya intensivnosti v angliskomazyke[ S emantic category of intensity in English]. М.: VSch., 1990.174p [in Russian].
7. Quirk R., Greenbaum S., Leech G., Svartvik J. A Comprehensive Grammar of the English language. London : Longman, 1985. 220 p
8. Tagliamonte S., Roberts Ch. So weird, so cool, so innovative: The use of intensifiers in the television series Friends. *American Speech*. 2005. Vol.80. No3. P. 280–300.