

Семенова О. В.

Горлівський інститут іноземних мов

Донбаського державного педагогічного університету

ЕМОТИВНИЙ КОМПОНЕНТ ЯК ПРАГМАТИЧНИЙ СКЛАДНИК РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Стаття розкриває сутність емоцій у контексті рекламного спілкування та їхній прагматичний ресурс. Сучасний друкований рекламний текст як феномен масової культури, головною відмінністю якого є фактор емоційного впливу на індивідуальну та масову свідомість реципієнта, на політичні, соціальні та культурні процеси, становить особливий інтерес для вивчення теорії емотивності. Емоційний вплив потребує використання певних механізмів, за допомогою яких здійснюється основний задум реклами – привернути увагу, проінформувати про предмет реклами та спонукати до дії. Метою такого впливу є зміна когнітивної структури адресата для того, щоб отримати відповідні зміни його поведінкової структури.

Автор рекламного тексту косметичної продукції використовує загальновідомі прийоми переконання, як то маніпуляція, акцент на позитивних чи негативних результатах продукції, емоційно-оцінна лексика, стилістичні прийоми тощо. Пам'ятаючи про унікальну властивість емоцій, котрі здатні приховано чинити вплив на свідомість людини, а за необхідності й «блокувати» процеси когнітивної обробки інформації, рекламісти намагаються встановити довготривалі відносини між брендами та цільовою аудиторією. Виявляється, що специфіка рекламного тексту може бути зумовлена такими факторами, як перлокуція, відсутність встановленого стандарту, синтаксична композиція, особливі відносини між адресантом (компанією, бенефіціантом) і адресатом (клієнтом, агенсом), комунікативна стратегія. Вживання стилістичних тропів у рекламному тексті створює позитивний емоційний фон, певні почуття, надає тексту експресивності, перетворює їх на ефективні впливові засоби, які відтворюють неповторну яскравість тексту, допомагають створити бездоганний образ жіночої краси, маніпулюють свідомістю читача – потенційного покупця, допомагають окреслити дієву прагматичну спрямованість.

Ключові слова: рекламний текст, експресивні засоби, прагматика емоцій, емоційний вплив, маніпуляція.

Постановка проблеми. Інтерес до вивчення рекламної комунікації визначається роллю реклами в сучасному соціумі. Суспільство неможливо уявити без реклами, вона стала невід'ємною складовою частиною всіх медіа та піар-компаній. Сьогодні реклама є окремим видом комунікації, головною особливістю якої є фактор впливу на індивіда та на суспільну свідомість шляхом формування й нав'язування життєвих цінностей. Пильна увага до прагматичного аспекту реклами зумовлена її цілепокладанням, що полягає не тільки в інформуванні аудиторії, але і в ефективному впливі на поведінку потенційних покупців. Рекламний текст спрямований на переконання, вмовляння, навіювання, всі завдання вирішуються зазвичай шляхом маніпулювання. Сугестивний ефект, притаманний рекламним текстам, формує споживчий попит, який просуває товар на ринку та встановлює зв'язок між прагматикою реклами та її маркетинговою природою.

Сучасний друкований рекламний текст становить особливий інтерес для вивчення теорії емотивності з огляду на свою комунікативну специфіку. По-перше, друкована реклама як феномен масової культури має велику соціальну значущість, присутня в багатьох сферах суспільного життя, є основним засобом спілкування між виробником / продавцем і потенційним споживачем. По-друге, не можна не враховувати абсолютно нові підходи до створення рекламного тексту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній лінгвістиці пильна увага вітчизняних і зарубіжних лінгвістів прикута до вивчення стилістичних, композиційних, комунікативно-прагматичних, експресивних особливостей рекламних текстів (Ю.А. Зацний, Є.С. Кара-Мурза, К.Л. Бове, І.О. Анніна, О.Ю. Арешенкова, У.Ф. Аренса, Ю.О. Гордєєв, Г.Є. Хоменко, Ч.Г. Сендідж, М.М. Кохтев, В. Фрайбургер, Н.А. Корнева, Л.В. Мінаєва, Н.Г. Єсипенко,

П.У. Мінарді А.Ю. Морозова та ін.). Сьогодні можна з упевненістю стверджувати, що емоції, які людина підсвідомо приховує, поступово стають основною мішенню рекламодавців. «Емоційний фактор реклами можна пояснити тим, що у своїй споживчій поведінці люди обирають, довіряючи своїм емоціям і душевному прагненню. Архетипи й емоції стають важливішими за раціональні доводи» [1, с. 34]. Іншими словами, сам лише факт присутності індивіда під час якої-небудь події ще не означає, що він пам'ятатиме всі подробиці в майбутньому, але якщо факти, ідеї, враження несуть емоційну компоненту формування довгострокової пам'яті, то встановлення позитивних асоціативних зв'язків досить імовірно.

Постановка завдання. Метою нашої розвідки було виявлення основних емоційних констант французького рекламного тексту та визначення їх прагматичного потенціалу.

Об'єктом дослідження виступили рекламні тексти косметичної продукції, а предметом – лінгвістичні засоби прагматичного спрямування. Практичним матеріалом слугували друковані рекламні тексти, відібрані із провідних французьких періодичних видань.

Виклад основного матеріалу. Емоції є особливим видом психічних процесів або стану людини, які виражаються нашим переживанням ситуацій, явищ або подій. Переживання створюють, регулюють фізичні рефлексії, соціальні почуття, торкаються системи цінностей, особистих задумів і мотивації. Емоції можуть виникати як у реальному, так і в ірреальному просторі. Завдяки продуктам культури формується загальна емоційна мова, загальний досвід емоційних хвилювань, ширший за індивідуальний досвід індивіда. Сучасні лінгвістичні дослідження свідчать, що емоції є одними з головних складників мови. Людина використовує її не тільки для вираження будь-якої думки або твердження, але і для трансмісії емоційного ставлення до навколишнього середовища. Емоції, потрапляючи до мови, закріплюються у словах, а за необхідності – розпізнаються за їх допомогою. На рівні мови емоції набувають форму емотивності.

Емоції є психологічною категорією, а емотивність – мовною, за допомогою її засобів можливо передати емоційність як психічний стан, соціальні та індивідуальні емоції [2, с. 78].

Рекламний текст є «прагматичним текстом» на тій підставі, що в ньому актуалізуються певні комунікативні стратегії. «Прагматика вивчає умови, за яких людина використовує мовні

знаки», зорієнтована на розуміння умов адекватного вибору і вживання мовних одиниць задля досягнення кінцевої мети комунікації – вплинути на партнерів у процесі їхнього мовленнєвого акту. Рекламний текст, власне, і є мовленнєвим актом, у якому представлені адресант, адресат та об'єкт повідомлення – висловлювання [3, с. 317].

Прагматика емоцій розглядається крізь призму специфічного світогляду, базисних уявлень будь-якої нації як членів єдиної лінгвокультурної спільноти, що сформувалася у їхній свідомості під впливом історичних, соціальних і культурологічних факторів. До етноспецифічних особливостей сучасного французького друкованого рекламного тексту відносять самобутність, неординарний творчий підхід, емоційність, експресивність, естетичні елементи рекламної компанії, гумор, витонченість як текстового, так і візуального ряду.

Сучасний друкований текст не ставить за мету змусити споживача зробити покупку, а створює навколо товару красиву емоційну історію, мрію. Друкований рекламний текст визначається як особливий вид текстів масової комунікації, створений за допомогою різних лінгвістичних і екстралінгвістичних засобів, що містить у собі інформацію про товар, має специфічні композиційні, семантичні характеристики, особливу прагматичну установку та жанрову належність.

Рекламний текст косметичної продукції застосовує аналогічні прийоми переконання, як і будь-яка інша реклама: позитивну або негативну активізацію, позитивний або негативний висновок, вираження симпатії, почуття обов'язку до самооцінки й авторитету. Фахівці в галузі маніпуляцій і впливу декларують чималу кількість методів і прийомів впливу на адресата саме в рекламних текстах косметики. Суттєвої різниці між косметичними засобами не існує, тому автори рекламних текстів звертаються до маніпуляцій. Більшість косметичних засобів, які рекламуються, орієнтовані на жінок. Традиційними рисами, з якими асоціюються жінки, вважаються чуттєвість характеру, ніжність та емоційність. Враховуючи ці фактори, рекламисти створюють рекламні тексти з надмірним набором емоційно-оцінної лексики (епітетів, метафор, порівнянь, перебільшень, повторів тощо), створюючи рекламний образ привабливим, чуттєвим і захоплюючим. У таких рекламних текстах продається не товар, а щось нематеріальне, на кшталт молодості, здоров'я, краси, привабливості, впевненості, захоплюючого погляду. У рекламному тексті косметичних засобів головний акцент робиться на почуттях,

емоціях, які відчуває жінка від естетично привабливого зовнішнього вигляду товару або після його використання. Зазвичай маркетологи акцентують увагу на основних жіночих проблемах і пропонують їх миттєве вирішення.

Ефективним емоційно-прагматичним засобом, що сприяє привабливості рекламного тексту, є метафора, яка завжди оригінальна, неповторна, додає ексклюзивності й ефективності. Використання метафори важливе для привернення уваги до рекламного тексту, для створення асоціативних зв'язків між предметами та ситуаціями, що можуть бути змістовно відмежовані один від одного. Метафора слугує засобом складного та вишуканого рекламного образу.

Розглянемо декілька прикладів рекламних текстів косметичної продукції: «TATA HARPER. Cette crème 100% naturelle *répare la barrière protectrice de la peau et redonne souplesse et éclat à la peau*» [4]; «ALAENA. Cette crème se compose notamment d'extrait de graines germées, un actif phare breveté de la maison venue tout droit de Biarritz. Elles vont *jouer sur les signes visibles de l'âge* dont le dessèchement, la perte de fermeté et l'éclat de la peau» [4]; «EUGÈNE PERMA. Ce shampoing *restaure et illumine la chevelure*. Il est idéal pour tous types de cheveux» [5]; «LASARTIGUE. <...> Son parfum, aux notes de fleurs fraîches, *enveloppe* la chevelure tout en légèreté. Grâce à sa texture fluide sans fini gras, cette huile vegan *nourrit, répare et régénère* le cheveu sans l'alourdir. Elle *contient en son coeur* le Nectar des Rêves, alliance de 4 huiles précieuses: l'huile d'Argan hautement nutritive, l'huile d'Abricot adoucissante, l'huile de Camélia fortifiante, l'huile de Géranium d'Égypte réparatrice [9]»; «JEANNE PIAUBERT. PEAU D'ANGE. Cette version délicate qui fleure bon l'été *dépose son voile léger sur le corps et vient sublimer notre chevelure* tout en conservant sa composition <...>» [10]; «MARC JACOBS BEAUTY promet de *redéfinir le regard* en alliant routine skincare et routine make-up. Côté skincare? Ce mascara vegan enrichi en vitamine B5 *aide à faire pousser* les cils et les rendre plus forts pour qu'ils deviennent de plus en plus sains au fil des applications. Côté make-up? <...>» [14].

Вищезазначені косметичні компанії використовують метафори, підкреслюючи переваги кремів, масок (оновлення, живлення шкіри обличчя, розгладження зморшок, збереження краси), засобів для догляду за волоссям (регенерують і збагачують блиском волосся), туші для вій (зробить привабливим погляд і збільшить об'єм).

Наступні приклади рекламних текстів косметичної продукції таких компаній, як Kiehl's,

Dior, Kérastase містять ще один із засобів емоційно-прагматичного спрямування – порівняння: «KIEHL'S. Le racine de ginseng rouge présente dans la formule contribue au renouvellement cellulaire de l'épiderme et le miel de Manuka agit *comme un véritable bouclier* contre les agressions extérieures» [4]; «DIOR. Cette crème riche anti-âge globale née de la science des cellules mères et de l'expertise florale Dior. Elle agit *comme un baume réparateur* et apporte à la peau une nutrition intense» [4]; «KÉRASTASE. Sans silicone, il est enrichi à l'huile de Noix du Brésil d'Amazonie, il offre aux cheveux 48h de nutrition profonde et durable. Il nettoie la fibre et agit *comme un bouclier* qui empêche les particules de pollution de s'y redéposer» [5]. Косметичні компанії у своїх рекламних текстах застосовують порівняння задля створення більшої емоційності, так, наприклад, деякі компоненти крему для обличчя порівнюють із захисним щитом від зовнішніх подразників або з відновлювальним бальзамом, зволожуючий компонент – із шовком; після використання шампуню волосся порівнюють із шовком, який асоціюється у об'єктів реклами з м'якістю та гладкістю.

У рекламних текстах зустрічаються випадки вживання такого стилістичного прийому, як полісиндетон, коли однорідні члени речення об'єднуються однаковим сполучником, щоб донести до потенційного покупця певну якість косметичного товару: «TATA HARPER. Cette crème 100% naturelle *répare la barrière protectrice de la peau et redonne souplesse et éclat à la peau*» [4].

У рекламних текстах можна натрапити на лексичні одиниці певної галузі або терміни, тому що науковість цікавить адресата, збільшуючи сугестивний потенціал: «KÉRASTASE. Sans *silicone*, il est enrichi à l'huile de Noix du Brésil d'Amazonie, il offre aux cheveux 48h de *nutrition* profonde et durable. Il nettoie la *fibre* et agit comme un bouclier qui empêche les particules de pollution de s'y redéposer» [5].

Оригінальність тексту відіграє важливу роль у рекламному тексті, її основою метою є порушення стереотипів. Ефективність рекламного тексту досягається також за допомогою іншого стилістичного прийому – епітету, котрий створює живий образ рекламного продукту, щоб підкреслити ту чи іншу перевагу продукції та додати позитивної оцінки. Застосування епітетів у рекламному тексті жіночої косметики пояснюється створенням «правильного» образу жіночої краси, нав'язуванням жінкам стандартів, до яких необхідно прагнути та яких слід дотримуватися: кольору волосся, відтінку зубів, тону пудри, кольору губної помади, стану шкіри тощо.

Неможливо уявити рекламні тексти косметичної продукції без прикметників, котрі, виконуючи роль епітетів, слугують для того, щоб продемонструвати ефективність, користь від застосування косметичної продукції: «*ESTÉE LAUDER*. Cette crème anti-âge est dotée d'une haute technologie particulièrement concentrée en actif. La peau devient plus lisse, lumineuse et rebondie» [4]; «*KÉRASTASE*. Sans silicone, il est enrichi à l'huile de Noix du Brésil d'Amazonie, il offre aux cheveux 48h de nutrition *profonde et durable*» [5]; «*KIEHL'S*. De quoi avoir la peau *reboostée, protégée et lumineuse*» [4]; «*DIOR*. Et s'il y en a bien un qui nous fait de l'oeil, c'est le fond de teint Diorskin Forever Natural Nude vendu à 49,50€. Un fond de teint à la texture *fraîche et légère*, qui laisse un fini *naturel et lumineux*. Concentrée en eau florale, elle contient dans sa formule un complexe qui renferme 3 fleurs *bienfaites* pour avoir, jour après jour, une peau plus *belle et plus hydratée*» [8]; «*UNIQ ONE DE REVLON PROFESSIONAL*. <...> En somme, un masque *sublimateur rapide et efficace* pour les cheveux *secs, abîmés, ternes et sans éclat!*» [6]; «*L'OREAL PARIS*. Une brosse ultra *flex* pour allonger le moindre cil et une formule ultra *crèmeuse* pour le retirer facilement, sans risque de dommage... Ce mascara promet un regard de biche XXL avec des cils *longs et démultipliés*» [12]; «*CHARLOTTE TILBURY*. <...> On use et abuse des 22 teintes disponibles – nuances de rose, beige et rouge – riches en pigments à l'effet 3D pour arborer des lèvres *pulpeuses et gorgées de santé* <...>» [13].

Риторичне питання спрямоване на те, щоб потенційний покупець краще зміг запам'ятати змістову складову частину рекламного тексту. Маніпулятивна функція риторичного питання спонукає потенційного покупця до покупки косметичного засобу. Завдяки асиметричній формі та змісту риторичне питання має прагматичний потенціал, встановлює контакт із об'єктом реклами, викликає його інтерес, робить жвавим виклад інформації, апелює до почуттів і фонових знань, сприяє позитивному сприйняттю: «*NIDÉ.CO*. Des crèmes anti-rougeurs, des sticks anti-boutons, des sérums ultra hydratants <...> Un lendemain de fête difficile pour la peau? Un cycle menstruel qui nous offre des boutons non désirés? Des bouffées de chaleur qui déshydratent l'épiderme? Nidé.co s'occupe de tout <...> grâce à nous» [7].

Поряд із риторичним питанням рекламісти можуть застосовувати риторичний вигук, який підсилює виразність рекламного тексту: «*UNIQ ONE DE REVLON PROFESSIONAL*. <...> En somme, un masque sublimateur rapide et efficace

pour les cheveux secs, abîmés, ternes et sans éclat!» [6]; «L'huile *DHC* <...> composée d'huile d'olive, le soin DHC va littéralement faire glisser les résidus de maquillage de notre peau – l'époque des frottement vigoureux à coups de lingettes est loin derrière nous. Saturée en antioxydants qui protègent, l'huile convient à toutes les peaux, même les plus sensibles. Et à toutes celles prônes à la peau grasse, pas de panique, malgré sa texture onctueuse, on vous garantit que cette huile ne laisse aucun film gras. Hourra! On l'applique à sec pour un meilleur résultat et on rince à l'eau tiède pour se débarrasser des impuretés. Sérieusement impressionnante, l'essayer, c'est l'adopter, on vous aura prévenu!» [11]; «*CHARLOTTE TILBURY*. <...> On use et abuse des 22 teintes disponibles – nuances de rose, beige et rouge – riches en pigments à l'effet 3D pour arborer des lèvres pulpeuses et gorgées de santé. Le truc en plus? Son extrémité biseauté permet une application ultra précise à tout moment de la journée. Pas étonnant que ce produit de beauté bestseller soit vendu toutes les 30 secondes à travers le monde!» [13]

Розповідна форма викладення інформації має прагматичну спрямованість, якщо рекламний текст представлений у вигляді низки номінативних речень. Як наслідок, виникає впливовий ефект: динамічність синтаксичної побудови зумовлює швидке сприйняття інформації, а стислість допомагає краще її запам'ятати. За допомогою цього прийому автор створює «візитівку» рекламного повідомлення, адресованого широкій аудиторії з різними смаками та потребами: «*UNIQ ONE DE REVLON PROFESSIONAL*. Le Masque en Spray sans rinçage *démêle* les cheveux, *facilite* le séchage et le lissage tout en protégeant de la chaleur. Il *aide* également à la tenue du coiffage, il *texturise* les cheveux, *dompte* les frisottis, *redonne* souplesse à la crinière et *évite* la formation de fourches sur les pointes des cheveux <...>» [6]; «*LASARTIGUE*. <...> Son parfum, aux notes de fleurs fraîches, *enveloppe* la chevelure tout en légèreté. Grâce à sa texture fluide sans fini gras, cette huile vegan *nourrit, répare et régénère* le cheveu sans l'alourdir. Elle *contient* en son coeur le Nectar des Rêves <...>» [9].

Висновки і пропозиції. Отже, шляхом створення певного емоційного настрою рекламодавці прагнуть реалізувати свої основні інтенції – не просто продати товар, а встановити довготривалі відносини між брендами та покупцями, що досить непросто за умов конкуренції. Внаслідок прихованого впливу на свідомість адресат сприймає рекламу не критично, запам'ятовує її, виділяє з-поміж інших. Встановлено, що вживання експресивних стилістичних засобів у рекламних текстах

косметичної продукції створює позитивний емоційний фон, певні почуття, експресію. Звернення до таких лінгвістичних засобів дозволяє максимально ефективно впливати на підсвідомість споживача, спонукаючи його придбати косметичну продукцію. Проаналізувавши рекламні тексти в аспекті прагматичної спрямованості, ми дійшли

висновку, що автори реклами створюють живі експресивні тексти задля максимального впливу на читача – потенційного покупця. Перспективним вбачається розгляд екстралінгвістичних компонентів рекламного тексту косметичної продукції як одиниць маркетингової комунікації та кодування конкретного акту рекламної комунікації.

Список літератури:

1. Густав Ле Бон. Психология народов и масс. Санкт-Петербург : Изд. «Макет», 1995. 167 с.
2. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. Москва : URSS, 2008. 208 с.
3. Коваленко Є. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення. *Лінгвістичні студії*. 2009. Вип. 19. С. 314–319.
4. 25 crèmes anti-âge pour avoir une peau lumineuse et rebondie. URL: <https://www.elle.fr/Beaute/Soins/Tendances/Creme-anti-age> (дата звернення: 15.02.2021).
5. Pourquoi le shampoing micellaire risque bien de détrôner votre shampoing habituel? URL: www.elle.fr/Beaute/Cheveux/Tendances/Pourquoi-le-shampoing-micellaire-risque-bien-de-detroner-votre-shampoing-habituel (дата звернення: 26.02.2021).
6. Découvrez le masque cheveux le plus vendu sur Amazon. URL: <https://www.cosmopolitan.fr/masque-cheveux-amazon,2039016.asp> (дата звернення: 2.12.2020).
7. #ELLEBeautyCrush : Nidé.co, la marque de soins créé avec vous. URL: <https://www.elle.fr/Beaute/News-beaute/Soins/ELLEBeautyCrush-Nide-co-la-marque-de-soins-cree-avec-vous-389928> (дата звернення: 25.01.2021).
8. Les fonds de teint pour peaux sèches. URL: <https://www.cosmopolitan.fr/beaute-les-fonds-de-teint-pour-peaux-seches,2104,1405848.asp> (дата звернення: 14.02.2021).
9. Concours beauté avec lazartigue. URL: <https://www.elle.fr/Beaute/pages/remportez-votre-huile-des-reves-lazartigue> (дата звернення: 10.03.2021)
10. #ELLEBeautyCrush: Peau d'ange, l'huile qu'il nous faut pour sublimer notre peau cet été. URL: <https://www.elle.fr/Beaute/News-beaute/Soins/ELLEBeautyCrush-Peau-d-ange-l-huile-qu-il-nous-faut-pour-sublimer-notre-peau-cet-ete-3686180> (дата звернення: 6.03.2021).
11. Cette huile démaquillante se vend toutes les 10 secondes. URL: <https://www.elle.fr/Beaute/News-beaute/Soins/Cette-huile-demaquillante-se-vend-toutes-les-10-secondes-3680783> (дата звернення: 6.03.2021).
12. Quels seront les mascaras stars de 2021? URL: <https://www.vogue.fr/beaute/article/mascaras-stars-2021-beaute> (дата звернення: 19.01.2021).
13. Pourquoi ce rouge à lèvres Charlotte Tilbury se vend toutes les 30 secondes à travers le monde? URL: <https://www.vogue.fr/beaute/article/rouge-a-levres-charlotte> (дата звернення: 29.09.2020).
14. Découvrez le nouveau mascara Marc Jacobs avec le Vogue Paris de juillet 2020. URL: <https://www.vogue.fr/beaute/article/marc-jacobs-parfait-mascara-vegan-at-lashd> (дата звернення: 30.06.2020).

Semenova O. V. EMOTIVE COMPONENT AS A PRAGMATIC CONSTITUENT OF ADVERTISING TEXT

The article reveals the essence of emotions in the context of advertising communication and their pragmatic resource. Modern printed advertising text, as a phenomenon of mass culture, the main difference of which is the factor of emotional impact on the individual and mass consciousness of the recipient, on political, social and cultural processes, is of particular interest to study the theory of emotiveness. Emotional impact requires the use of certain mechanisms through which the main purpose of advertising is carried out – to attract attention, inform about the subject of advertising and impel to action. The purpose of such an impact is to change the addressee's cognitive structure in order to obtain appropriate changes in this behavioral structure.

The author of the advertising text of cosmetic products use well-known methods of persuasion, such as manipulation, emphasis on positive or negative effects of the products, emotional and evaluative vocabulary, stylistic devices, etc. Keeping in mind the unique properties of emotions that can covertly affect a person's consciousness and, if necessary, "block" the processes of cognitive processing of information, advertisers try to establish a long-term relationship between the product and the target audience. It turns out that the specificity of the advertising text may be due to such factors as perlocution, lack of established standard, syntactic composition, special relations between the addressant (company, beneficiary) and the addressee (client, agent), communicative strategy. The use of stylistic tropes in the advertising text creates a positive emotional background, certain feelings, gives the text expressiveness, turns them into effective influential means that reproduce the unique brightness of the text, help to create a flawless image of female beauty, manipulate the consciousness of the reader – potential buyer, help to outline an effective pragmatic orientation.

Key words: advertising text, expressive means, pragmatics of emotions, emotional impact, manipulation.