

## РЕАЛІЗАЦІЯ КАТЕГОРІЇ ЕМОТИВНОСТІ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ (на матеріалі англомовних слоганів до кінофільмів)

Рожнова А. О., студ. гр. ПР-81,  
Чуланова Г. В., ст. викладач СумДУ

Людина живе під впливом почуттів і пристрастей, тому не дивно, що багато наук зверталися і досі звертаються до вивчення емоцій. В даний час вивчення емоцій є актуальною темою, що розробляється багатьма науками, у тому числі і лінгвістикою. У цьому зв'язку стає актуальним вивчення мови емоцій. Емотивність залишається однією із найбільш невизначених якостей тексту. У сучасній текстолінгвістиці статус текстової емотивності є недостатньо визначеним - її часто ототожнюють з експресивністю та оцінністю. Також, складність вивчення феномена текстової емотивності обумовлює існування в лінгвістиці різноманітних підходів до нього. В рамках кожного з підходів розробляються власні концепції текстової емотивності, використовується своя термінологія і методи дослідження, що значно ускладнює розумінні досліджуваного явища. В даний час текстова емотивність розглядається в межах таких основних підходів у лінгвістиці як: лексико центричний підхід, комунікативна концепція емотивності, психолінгвістичний підхід, а також у межах когнітивної лінгвістики.

Поняття емотивних засобів вираження дуже тісно пов'язане з категорією емотивності, тобто з виразом емоцій, при якому спілкування зберігає свою життєвість, природність, емоційність. Функцією емотивної конотації є емоційний супровід логіко-предметної номінації, яка передає емоційне ставлення мовця до об'єкта номінування.

Найбільш розповсюдженими видами стилістичних засобів, котрі використовуються для вираження емотивності в коротких рекламних текстах на різних мовних рівнях є:

- на фонетичному рівні: звуковий повтор, римування, ритмічність;
- на лексичному рівні: епітети, метафори, порівняння, гіперболи, гра слів;
- на синтаксичному рівні: парцельовані конструкції, еліipsis, повторення, апозіопезис, риторичні питання.

Рекламний текст - це відображення реальної дійсності, фрагмент емоційно маркованої мовної картини світу. Слоган являє собою своєрідне рекламне резюме, ретельно підготоване, з підвищеною прагматичною спрямованістю. Це один із основних засобів привернення уваги й інтересу аудиторії. За умови правильного використання, слоган формує той необхідний асоціативний зв'язок ідей, який наочно, стисло, у декількох словах виражає сутність пропонованого. Метою рекламного тексту є спонукання адресата до дії. Дана мета визначає вербальну стратегію слоганів, які, будучи рекламними текстами, завжди звернені до психологічної та лінгвістичної реальності. Присутність в рекламних текстах емоційно-експресивного фактора тісно пов'язане з психікою людини. Таким чином, рекламні слогани, які повинні переконати свого адресата і спонукати його до необхідних дій, обов'язково мають бути емоційно насиченими.