

ФУНКЦІОНУВАННЯ КАТЕГОРІЇ ЕМОТИВНОСТІ У ТЕКСТАХ-РЕГУЛЯТИВАХ (НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМ ХУДОЖНІХ ТВОРІВ)

Трофимець Д. П.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач

Чуланова Г. В.

Рекламний текст-регулятив (ТР) відносимо до жанру комерційної реклами. ТР визначаємо як прагматично обумовлену одиницю комунікації, що є закінченим стосовно смислу системним утворенням і призначена для орієнтації реципієнта в потоці художньої інформації та сприйняття ним художнього тексту [3, 335].

В процесі комунікації за допомогою ТР здійснюється психологічний вплив одного комуніканта на іншого з метою регулювання його поведінки.

Для ТР характерні такі категоріальні риси: адресованість, закінченість, інформативність, цілісність, зв'язність, ситуативність, інтерпретованість, дієвість, доцільність, інтертекстуальність, інформативність, модальність, практична спрямованість, скомпресоване подання інформації, вторинність, стереотипність побудови.

Емоційність розглядається як обов'язкова властивість людини, якість мовної особи, яка регулює основні процеси смислопородження і формування прагматики висловлювань. Іманентною якістю рекламно-художніх текстів-регулятивів є їх емоційна насиченість, тобто здатність хвилювати читача, впливати на його емоційно-психічний стан.

Емотивність як лінгвістичне втілення емоційності є здатністю мовних одиниць виражати емоційний стан того, хто говорить, і його ставлення до факту, що повідомляється. Емотивність ТР має категоріальний статус і реалізується на різних рівнях мовної системи, включаючи фонетико-морфологічний, лексичний та синтаксичний [1, 14].

На фонетико-морфологічному рівні найуживанішими образними засобами є різноманітні повтори. На лексичному рівні функціонування емотивності забезпечують вигуки (11 % або 132 ТР), прикметники (70 % або 840 ТР), іменники (7,5% або 90 ТР) та дієслова (9 % або 108 ТР). На синтаксичному рівні найчастіше використовуються такі фігури мови, як лексико -

синтаксичний паралелізм (14% або 168 ТР), анафора (1,5 % або 18 ТР), епіфора (2 % або 24 ТР), еліпсиси (16,4% або 197 ТР) та перелік (80% або 960 ТР) . Тут варто також відмітити застосування синонімічних та антонімічних рядів (8% або 96 ТР).

ТР має прагматично обумовлену композиційну організацію, що визначається низкою прагматичних завдань тексту, а також екстралінгвістичними умовами функціонування. Загальна модель текстів - регулятивів має таку формулу: А (заголовок ТР) + В (базовий блок / власне ТР) + С (завершальний блок, вихідні дані адресанта). Композиційна структура ТР забезпечує реалізацію комунікативно-прагматичної установки даного типу текстів та функціонування категорії емотивності на всіх рівнях [4, 62].

За обсягом ТР – це текст малої форми, з архітектонічним оформленням у межах 90 слів, стереотипністю композиційної моделі, неускладненим синтаксисом. Обсяг інформації, що реалізується у поверхневій структурі реклами, значно поступається імпліковному.

Наявність невербальних компонентів (малюнків, фотографій, шрифту, капіталізації, курсиву, кольору тощо) допомагає привернути увагу адресата, справити на нього потрібне враження, підвищує міру зацікавленості читача. Разом з вербальними, невербальні засоби відіграють дуже важливу роль у створенні емотивності рекламного ТР [2, 16].

1. Арнольд И. В. Интерпретация художественного текста: типы выдвижения и проблемы экспрессивности / И. В. Арнольд // Экспрессивные средства английского языка. – Л. : Слово, 1975. – С. 11–20.
2. Дедюхин А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей) : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / А. А. Дедюхин. – Краснодар, 2006. – 25 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; [пер. с англ.; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой]. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.

4. Чуланова Г. В. Интеграция вербальных и невербальных знаков в текстах - регулятивах / Г. В. Чуланова // *Studia Germanica Et Romanica: іноземні мови. Зарубіжна література. Методика викладання* : [Науковий журнал / голов. ред. В. Д. Каліущенко]. – Донецьк : ДонНУ, 2010. – Т.7, №2(20). – С.58–65.

Перекладацькі інновації : матеріали III Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 15-16 березня 2013 р. / Ред.кол.: С.О. Швачко, І.К. Кобякова, О.В. Ємельянова та ін. — Суми : СумДУ, 2013. — С. 100-102.