

Ю. В. Попиша

ЭМОТИВНАЯ ЛЕКСИКА В СОВРЕМЕННОЙ ИТАЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ

В современном мире реклама стала неотъемлемой частью жизни каждого человека. Она окружает его везде: в Интернете, на улице и транспорте, по телевидению и радио. Актуальность тематики данной работы определяется тем, что в настоящее время преобладающими направлениями лингвистических исследований является изучение рекламного текста, однако в основном анализ проводится на материале английского, французского и немецкого языков, в то время как изучение италяязычных материалов остается в стороне. Целью работы является выявление распространенных приёмов и речевых тактик коммерческой италяязычной рекламы и способов реализации в ней персуазивной функции.

Итальянская культура характеризуется средней дистанцией во власти, подчеркивая равенство в Северной Италии и принимая несправедливое распределение власти в Южной Италии. Она индивидуалистична и маскулинна, ценит дух соперничества, уверенность в себе и материализм. Кроме того, итальянской культуре свойственны высокий уровень избегания неопределенности в представлении целей и поведенческих характеристик, наличие

четких правил взаимодействия в социуме и представленности культурных традиций, низкий уровень долгосрочного планирования. Исследователи отмечают, что Италия относится к «сдержанным» культурам, которым свойственны строгие социальные нормы. Данные характеристики прослеживаются и в рекламном дискурсе. Итальянцы в силу стремления избежать неопределенности предпочитают «проверенные» бренды, пользующиеся доверием за счёт высокого стандарта качества.

Анализ данных показал, что итальянские бренды Nutella, Barilla, Pasta Reggia, Caffè Borbone, Fiat Panda и Colgate используют в своей рекламе эмоциональную и утверждающую аргументацию. Слоганы типа *La qualità prima di tutto*, *Dove c'è Barilla c'è casa*, *Ogni donna è una regina e si merita una reggia* и *aroma unico in ogni cialda* призваны убедить потребителей в качестве и ценности их продукции. Другие международные бренды, такие как GEOX, Colgate и Xiaomi, используют метафоры (например, *Trasforma il mondo in cui cammini*), метонимию (например, *In quest'auto ci stanno 5 milioni di italiani*) и повторы (например, *Il futuro sarà Bio. Il futuro della tua pelle sarà BIO Active*), чтобы привлечь внимание потребителей.

Таким образом, можно сделать вывод, что персуазивная функция италяязычной рекламы реализуется в полной мере в основном за счёт применения многочисленных лексико-стилистических средств при создании слоганов и их грамотном сочетании с неречевыми приёмами.