

**Е. В. Федоренкова**

## ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЭМОТИВНОСТИ В ИСПАНОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ

В рекламе большую роль играют языковые средства, направленные на вызов эмоциональной реакции у аудитории. Использование эмотивов, как правило, способствует как эффективному воздействию на потенциального потребителя, так и на создание устойчивого образа бренда.

В испаноязычной рекламе используются лексические, морфологические, фонетические, графико-фонетические и синтаксические способы выражения эмотивности. В рамках самых востребованных, лексических, отметим следующие семантические типы:

1. Лексемы со значением эмоции / эмоционального состояния (*alegrarse, ser feliz, divertirse* и т.п.).
2. Лексемы со значением эмоционально-оценочного отношения (*amar, encantar, gustar, querer* и т.п.).
3. Лексемы со значением эмоциональной оценки (*sorprendente, alucinante, asombroso* и т.п.).
4. Лексемы со значением физиологического состояния (*reír, sonreír* и т.п.).

Указанные выше лексемы являются эксплицитными эмотивными единицами. При этом необходимо подчеркнуть, что в исследуемом типе дискурса категория эмотивности раскрывается и с помощью имплицитных средств. К таким следует отнести следующие:

А. Лексемы со значением других типов оценки, но демонстрирующих тесную ассоциативную связь с эмоциями, например: *está buenísimo* в рекламе продукта питания выражает гедонистическую оценку и ассоциируются с удовольствием.

Б. Разговорные выражения с опущением эмотивного элемента, который без труда восстанавливается из контекста, например: *Trina, y pásatelo, fruta*. Недостающий элемент *bien / de bomba / genial* без труда считается в данном окружении и ассоциируется с радостью от потребления продукта.

В. Разговорные элементы, использование которых характерно для эмоционально маркированных коммуникативных ситуаций, например: *¡Qué guay!* Такой прием создает впечатление прямоты и непосредственности, что способствует формированию доверия к бренду или рекламируемому продукту.

Таким образом, основным способом эмоционального воздействия на потребителя в испаноязычном рекламном тексте является лексика, в значении которой сема эмоции представлена в разной степени, что позволяет фиксировать рассматриваемые единицы как ядерные (к ним относятся единицы, эксплицитно выражающие эмотивный компонент) или периферийные (включающие элементы, отражающие эмоциональную сферу имплицитно).