

сочетаниях. Вербальная сеть исследуемого дискурса Натальи Диденко включает стандартные и окказиональные словосочетания, где каждый тип выполняет соответствующую функцию (номинативную, эмоциональную, прагматическую).

Ключевые слова: языковая личность, адъектив, метеорологический дискурс, прогноз погоды, Наталья Диденко, ядро, периферия.

Alla P. ROMANCHENKO,

Doctor of Philology, Professor of Department of the Ukrainian language, Odessa National I. I. Mechnikov University; 24/26 Frantsuzkyi blvd., Odessa, 65058; Ukraine; mob.: +380679252016; e-mail: apromanchenko@ukr.net; ORCID ID: 0000-0001-6870-2429

VERBAL NETWORK OF KEY ADJECTIVES IN THE STRUCTURE OF NATALKA DIDENKO'S LINGUISTIC PERSONALITY

Summary. *The purpose* of the research is to reveal the semantic and functional specificity of the core words that represent the meteorological discourse (climatic, meteorological, prognostic, synoptic) and reflect a fragment of its verbal network. *The object* of the research is a verbal-semantic level of the linguistic personality of weather forecaster Natalka Didenko, and its *subject* is a verbal network of adjectives derived from nouns. *The source* base of the research is the texts of weather forecasts, presented on Facebook page of Natalka Didenko who is the main weather forecaster of the country. Component, contextual-interpretive and grammatical analyses are used in the work as the main methods for research of functional features of basic adjectives. *The result* of studying the problem is proving that the semantic structure of adjectives derived from nouns in meteorological discourse is expanding. It occurs due to the layering of semantic-stylistic shades on attributive semantics. **Conclusions.** The verbal network of meteorological discourse contains standard adjectival-substantive phrases, which are the core of the weather forecast, and author's formations, which organize its periphery. The latter create a unique atmosphere of communication, reflect the creative nature of the linguistic personality of the weather forecaster in the meteorological discourse and serve as a marker that attracts the attention of readers. The highest frequency of use in weather forecasts has the adjective *synoptic*, which is active in the transformed phraseologisms. The adjective *meteorological* functions mainly as an element of complex nouns. Adjectives *climatic* and *prognostic* are not common in meteorological discourse due to their narrow compatibility and demand in the composition of terminological compounds. Verbal network of the studied discourse of Natalka Didenko includes standard and occasional phrases, where each type performs a corresponding function (nominative, emotional, pragmatic).

Key words: linguistic personality, adjective, meteorological discourse, weather forecast, Natalka Didenko, core, periphery.

Статтю отримано 19.04.2021 р.

DOI: 10.18524/2307-4558.2021.35.237865

УДК 811.111'373.48/.49:338.486:659.1

ШЕВЧЕНКО Ольга Костянтинівна,

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри іноземних мов природничих факультетів Київського національного університету імені Тараса Шевченка; вул. Володимирська, 60, Київ, 01033, Україна; тел.: +38 097 8922212; e-mail: o_shevchenko@rocketmail.com/

ЕПІТЕТ ЯК ЕМОТИВНИЙ ЗАСІБ СТВОРЕННЯ ОБРАЗУ КРАЇНИ У ТУРИСТИЧНОМУ РЕКЛАМНОМУ СЛОГАНІ

Анотація. Емотивно забарвлені епітети виступають ефективним засобом виразності мови при створенні рекламного образу країни, наголошують на її унікальності, виокремлюють суттєві ознаки, передають високий ступінь туристичної привабливості, деталізують уявлення про туристичні пам'ятки, акцентують увагу на значимих цінностях. Отже, **актуальність** дослідження зумовлена необхідністю вивчення стилістичної складової офіційного туристичного слогану країни, оскільки він є найбільш експресивним видом туристичного рекламного тексту, зокрема основних лексичних і фонологічних засобів експресивної дії епітету в рекламному слогані. **Мета** дослідження — визначити лексичні, фонологічні і компонентні особливості епітету як засобу створення емотивного образу в офіційному туристичному рекламному слогані країни. **Матеріалом** для дослідження послуговували офіційні туристичні слогани 158 країн світу. **Об'єктом** нашого дослідження є епітети у туристичних рекламних слоганах країн світу. **Предметом** дослідження виступають семантико-стилістичні особливості функціонування епітетів у туристичних рекламних слоганах країн світу. **У результаті** різноаспектного аналізу численних моделей слоганів було зроблено такі **висновки**: 1) лексику туристичного рекламного слогана характеризує емоційна виразність, бо емоційно-забарвлені слова-епітети формують позитивний образ країни; 2) епітет у рекламному слогані вживають у повторі, разом із контрастним словом, у мовній грі; 3) епітет у рекламному туристичному слогані служить меті переконати реципієнта відвідати запропоноване місце.

Ключові слова: експресивна конотація, епітет, лексико-стилістичний прийом, емотивний засіб, рекламний слоган.

Постановка проблеми. Бурхливий розвиток індустрії реклами став одним із найяскравіших явищ соціокультурної діяльності останнього десятиліття. Значення реклами непомірно зростає майже в усіх галузях економіки і суспільного життя. Через підвищений вплив мови реклами на суспільство, увага дослідників все частіше зосереджена на комунікативних, лінгвістичних, стилістичних та інших особливостях рекламних текстів.

Формування завдань. Мета цієї статті полягає у визначенні лексичних, фонологічних і компонентних особливостей епітету як засобу створення емотивного образу у офіційному туристичному рекламному слогані країни. Об'єктом нашого дослідження складають епітети у туристичних рекламних слоганах країн світу. Предметом наукової розвідки виступили семантико-стилістичні особливості функціонування епітетів у туристичних рекламних слоганах країн світу. Матеріалом для дослідження послуговували офіційні туристичні слогани 158 країн світу.

Виклад основного матеріалу. Одним із компонентів рекламного тексту є слоган (від галльської *siaughghairm* «бойовий клич під час битви») — це коротка фраза, яка легко запам'ятовується і в яскравій, образній формі передає основну ідею рекламної кампанії.

Слоган представляє рекламований об'єкт, характеризує його, індивідуалізує і виділяє на фоні інших. У певному сенсі слоган виконує функцію «розгорнутої власної назви» [4, с. 97]. Головне завдання слогана — викликати певні зміни у поведінці реципієнта, вплинути на його відношення до бренду, що рекламується.

Наприкінці минулого століття Саймон Анхольт винайшов поняття «*placebrand*» і «*nationbranding*». Його маркетингова теорія полягає у тому, що держави і нації можуть бути порівняні з брендами або торговельними марками [1, с. 15]. Ця теорія зрештою стала використовуватись у рекламних розробках державних туристичних кампаній. Наразі 158 країн світу послуговуються власним туристичним слоганом щоб донести месидж, який відображає головні цінності і культуру країни. Слогани країн переслідують різні цілі — пригорнути увагу туристів або потенційних інвесторів, підвищити впізнаваність країни, висловити ідеологію або статус.

Мета переважної кількості рекламних слоганів країн реалізується за рахунок емоційної складової. Для її створення використовується цілий набір засобів виразності мови. Серед них важливе місце посідає епітет, який дозволяє створити переконливий привабливий образ країни у свідомості реципієнта. Епітети є особливо продуктивним мовним засобом у туристичній рекламі. Емотивно детерміновані епітети виділяють неповторні риси країни, послідовно формують позитивне уявлення про країну через емотивні асоціації, підкреслюють її ексклюзивність.

Більшість слоганів побудовані за допомогою емоційної стратегії, завдання якої — створення позитивного іміджу країни. А оскільки реклама є одностороннім типом комунікації, це звужує спектр можливих механізмів впливу на реципієнтів. Через це в рекламних слоганах відзначається висока концентрація різноманітних стилістичних засобів. Це зумовлює домінування таких образних засобів мови у створенні реклами країни, які підсилюють виразність рекламного образу і є потужним джерелом збагачення мови реклами.

Використання тропів, як то метафори, епітетів, метонімії, персоніфікації, порівняння, гіперболи, літоги та ін. спрямоване на емоційне сприйняття інформації. Емоційні мотиви, втілені у слоганах країн, які ми вивчали, реалізуються переважно через використання епітетів, які експресивно і насичено створюють захопливий і привабливий образ країни. За А. П. Сквородниковим, епітет — це слово, яке підкреслює характерну якість предмету чи дії [5, с. 132]. Епітети є засобом художньої виразності, у цьому і полягає стилістичний ефект, який вони створюють у рекламних слоганах країн.

З метою формування позитивного емоційного відгуку у споживача, у слоганах використовуються епітети, які мають яскраво виражені позитивні емоційно-оцінні значення: *Happiest place on Earth!* (Denmark), *For the best moments of your life* (Georgia), *Life Is Grand* (Bahamas).

У слоганах країн епітети вживаються як засіб, який допомагає створити привабливий образ країни, викликати позитивні емоції і бажання відвідати країну. Рекламний слоган апелює до почуттів. У досліджуваних рекламних слоганах превалює візуальна презентація країн і тому епітети є основним мовним засобом створення образу: *The sunny side of life* (Maldives); *Beautiful Samoa* (Samoa). У рекламному слогані Суринаму епітети *colorful, exotic* змушують «побачити» країну, компенсуючи відсутність зорового ряду у цьому каналі комунікації: *A Colorful Experience... Exotic beyond words* (Suriname). Утім, досить поширеною є апеляція до дотикових почуттів: *Experience the warmth* (Micronesia), *The warm heart of Africa* (Malawi).

У досліджуваних нами слоганах превалює використання епітетів-штампів. Хоча вони і не характеризуються унікальністю, їхня загальнозживаність дозволяє викликати передбачувані образи у свідомості споживачів. У 76 % слоганів країн, які ми вивчали, використано стереотипні епітети-штампи, серед яких найбільш поширеним є *beautiful* (9 уживань): *Visit Armenia, It is Beautiful* (Armenia), *Always Beautiful* (Syrian Arab Republic). Декілька слоганів є повторюваними: *Beautiful Bangladesh* (Bangladesh), *Beautiful Burundi* (Burundi), *Beautiful Samoa* (Samoa), *Simply Beautiful* (Laos), *Simply beautiful* (Saint Lucia).

Наступні епітети мають по 2 вживання:

- **good:** *Good people, great nation* (Nigeria), *Travel in Slovakia — Good idea* (Slovakia);
- **unexpected:** *A kingdom of unexpected treasures* (Brunei Darussalam), *Live your unexpected Luxembourg* (Luxembourg);
- **true:** *The true South Pacific* (Tonga), *The true Caribbean* (Trinidad and Tobago);
- **pure:** *Pure Grenada* (Grenada), *100 % Pure* (New Zealand);
- **original:** *The original cool* (Netherlands), *Unica. Original!* (Nicaragua);
- **endless:** *Endless discovery* (Japan), *Endless horizons* (Namibia);
- **magical:** *Magical Kenya* (Kenya), *Colombia is magical realism* (Colombia).

На тлі загальноновживаних епітетів-штампів виділяються унікальні емоційно-значущі епітети, які перетворюються на яскраву і динамічну гру слів і смислів: *Experience princely moments* (Liechtenstein), *A royal experience* (Swaziland), де *princely moments* і *royal experience* — оригінальні словосполучення, які об'єднують яскраві емоції від поїздки, задоволення, що можна порівняти із королівським.

Унікальні епітети є надзвичайно ефективним мовним інструментом, вони увиразнюють слоган, підсилюють сприйняття інформації. Влучний епітет не лише повідомляє про факт, описує країну, а й викликає бажання відвідати її і відчувати нові почуття. *Brasil — sensational!* (Brazil), *Epic Estonia* (Estonia), *Simply inspiring* (Germany), *Naturally Irresistible!* (Uzbekistan).

Часто в рекламних слоганах використовують доволі оригінальні описові епітети, які покликані створити унікальне індивідуальне значення. Оригінальні авторські епітети несуть додаткове експресивне навантаження, і опис країни набуває особливого змісту: *The 45 Minute Country* (El Salvador) обіцяє туристам, що подолання відстані між туристичними пам'ятками займе не більше 45 хвилин. Рекламний слоган цієї маленької країни в центральній частині Південної Америки має в уяві легку і приємну подорож — мінімум переїзdv і максимум пам'яток. Такі вдалі лексичні знахідки підвищують ефективність текстового слогану і ступінь впливу на споживача.

Специфіка емоційного впливу епітету багато в чому пов'язана із ступенем його новизни, оскільки при частому повторенні він швидко втрачає свою привабливість і, зрештою, емоційну цінність. Цей троп здатний діяти не лише на рівні виразних засобів мови, а й на рівні словотворення, оскільки має здатність утворювати нові слова: *Unica. Original!* (Nicaragua). Неоепітет *Unica* є блендом, утвореним від злиття основ **unique** **Nicaragua**, який викликає відповідні маркетингові асоціації у свідомості реципієнтів і виконує головну роль у формуванні рекламного образу країни.

Епітети рекламних слоганів відрізняються за силою емоцій, які вони передають. Разом з когнітивною інформацією епітет може запропонувати виразний метафоричний образ, який підключає уяву і асоціації: *The sunny side of life* (Maldives). Персоніфіковані епітети переводять повідомлення у площину підвищеної емоційної тональності: *The smiling coast of Africa* (Gambia). Досить сильний емоційний вплив досягається шляхом підбору епітетів за принципом градації: *Our pride, your destination* (Botswana), *Ours. Yours. Bahrain* (Bahrain); контрасту: *The Other Iraq* (Iraq — Kurdistan), *Another world* (Seychelles), та заперечення: *China Like Never Before* (China), *No stress* (Cabo Verde), *Once is not enough* (Nepal).

Епітети часто супроводжуються гіперболізацією, що призводить до появи так званих гіперболізованих епітетів, мета яких — привернути увагу цільової аудиторії за рахунок перебільшено-екзальтованої презентації: *Live your unexpected Luxembourg* (Luxembourg), *Macedonia Timeless* (Macedonia), *A million different journeys* (Papua New Guinea).

Експресивна оцінка країни і створення яскравого рекламного образу досягається також за рахунок епітетів-діад: *Good people, great nation* (Nigeria), *A genuine island, a world apart* (Madagascar).

Епітети-тріади дають трьохсторонню оцінку об'єкта: уявлення про зовнішній вигляд та/або емотивну приналежність, споживчу цінність та утилітарну значимість — *Pristine Paradise Palau* (Palau). Використання такого прийому реалізує емоційні мотиви, акцентує увагу на туристичній привабливості країни і викликає відповідні маркетингові асоціації у свідомості споживачів.

Усі епітети досліджуваних нами слоганів включають у свою семантичну структуру сему “хороший”. Епітети надають предмету, що рекламується, позитивну оцінку, створюють привабливий образ країни: *Amazing Thailand. It begins with the people* (Thailand). Така яскрава оціночна характеристика Таїланду вигідно підкреслює його позиціонування як туристичної країни.

Аналіз вербальних засобів впливу у рекламних слоганах свідчить, що адресату реклами наполегливо пропонується все найкраще, про це свідчить висока частотність вживання прикметників у вищому та найвищому ступенях порівняння (до 20 % усіх вживань), що дозволяє підсилити позитивні конотації. *Happiest place on Earth!* (Denmark), *For the best moments of your life* (Georgia), *Best enjoyed slowly* (Latvia), *Mother Nature's Best-Kept Secret* (Belize). Подібні мовні засоби відносяться до групи епітетів найвищого ступеню якості і становлять ядро лексичної бази рекламного слогану. Використання ступенів порівняння прикметників має оціночне значення, це своєрідна «допомога у виборі». Такий мовний прийом характеризується як «вживлена оцінка» [2, с. 92].

Епітет є ефективним засобом створення образності. Унікальний епітет у рекламному слогані забезпечує запам'ятовування рекламного повідомлення і упізнаваність країни. Це може досяга-

тись шляхом мовної гри, коли обігрується назва країни: *Djibeauty* (Djibouti). Такий семантичний каламбур на основі фонетичної схожості компонентів у даному випадку побудований на об'єднанні співзвучних слів *Djibouti* — *beauty*.

Емоційно-експресивну функцію в рекламних слоганах виконують також й інші фонологічні засоби виразності. Так, явище алітерації є досить поширеним серед епітетів рекламних слоганів. Алітерація використовується в якості прийому створення певного емоційного тону, а також є дієвим засобом виразності у слогані. До того ж, ми вважаємо не випадковим той факт, що всі алітеровані приголосні в епітетах досліджуваних нами слоганів містяться у назвах самих країн: *Beautiful Bangladesh* (Bangladesh), *Brilliant Barbados* (Barbados), *Kingdom of wonder* (Cambodia), *Remarkable Rwanda* (Rwanda), *Pristine Paradise Palau* (Palau), *Hospitality Beyond Borders* (Belarus), *Brazil — sensational* (Brazil). У таких випадках алітерація використовується для генерації певних асоціацій у свідомості реципієнта, які пов'язані з образом країни: при повторі звуків, які містяться у назві країни, створюється певний фонологічний ефект, розрахований на емоційну залученість.

Алітерація є найпоширенішим типом звукового повтору серед слоганів, які ми вивчали. Це пояснюється домінуючим положенням приголосних у системі мови, оскільки саме вони відіграють основну змісторозрізняльну функцію у висловлюванні: *wrldwndrs — A world of wonders* (Zimbabwe).

Разом з алітерацією, в рекламних слоганах зустрічаємо також повтор голосних звуків — асонанс (т. зв. вокальну алітерацію), що також є досить характерним явищем для рекламних повідомлень. Згідно досліджень звукового символізму у мові, ритмічно повторювані голосні звуки переднього ряду /i/ або /e/ сприймаються як більш світлі і милозвучні у порівнянні зі звуками заднього ряду, такими як /a:/ і /o/ [3, с. 77]. І саме голосні переднього ряду зустрічаються у слоганах досліджуваних нами країн: *Epic Estonia* (Estonia) — тут асонанс сприяє створенню особливої ритміки і надає висловлюванню інтонацію наполегливого повтору.

Існують й інші типи фонологічних повторів епітетів, які налаштовують звуковий лад повідомлення: загальна фонетична забарвленість слогана створюється завдяки близько розташованим повторам, які виділяються на загальному фонетичному фоні. Завдяки близькому розташуванню ці епітети набувають ритмічної виразності, яка стає тим більш інтенсивною, чим ближче розташовані епітети: *Good people, great nation* (Nigeria). Повтор епітета, або однієї й тієї ж епітетної структури має особливу стильову експресію і "приводить до виявлення тонких образотворчих відтінків" [2, с. 94]. Використання таких повторів сприяє створенню стильової своєрідності слогану.

Переважає більшість (95 %) звукових повторів досліджуваних нами епітетів є анафорами.

Аналіз композиційної структури епітетів дозволяє виділити і описати ряд структурних моделей епітета, характерних для сучасного рекламного слогану. Серед яскравих, емоційно-забарвлених епітетів, які були використані у слоганах країн, превалюють так звані «прикрашальні» епітети, які здебільшого виражені якісними прикметниками. Найбільш часто уживаною композиційною структурою є модель, в якій епітет виражений прикметником у препозиції Adj+N. Прикметник може бути простим, наприклад: *Home of amazing moments* (United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland), *A genuine island, a world apart* (Madagascar), і складним: *Mother Nature's Best-Kept Secret* (Belize). Епітети, виражені складними прикметниками, зазвичай називають складними епітетами.

Другою за поширеністю є модель, у якій епітет виражений дієприкметником, Participle+N. У такий моделі епітет може бути виражений:

– дієприкметником теперішнього часу: *The smiling coast of Africa* (Gambia), *Easy going Monaco* (Monaco);

– дієприкметником минулого часу: *South America Undiscovered* (Guyana)

У ролі епітета може виступати іменник в of-phrase, вжитий у функції означення: *A kingdom of unexpected treasures* (Brunei Darussalam), *Kingdom of wonder* (Cambodia), *The land of wonders* (Kazakhstan).

Як епітет вживаються також цілі словосполучення. Для цього структурного типу епітета використовують термін «фразовий епітет»: *Made in Italy* (Italy), *Best enjoyed slowly* (Latvia), *China Like Never Before* (China). Фразовим епітетом може також стати сполучення числівника з іменником або прикметником: *The 45 Minute Country* (El Salvador), *100 % Pure* (New Zealand).

Епітет може бути виражений інфінітивом: *A discovery to share* (Bulgaria), *The freedom to explore* (Sierra Leone).

Ще однією моделлю епітета, характерною для сучасного рекламного слогану, епітет, виражений прислівником при прикметнику, модель Adv.+A: *Simply inspiring* (Germany), *Simply beautiful* (Saint Lucia).

Доволі поширеним випадком є вживання займенника у ролі епітета: *San Marino For All* (San Marino), *My Serbia* (Serbia), *Another world* (Seychelles), *Your Singapore* (Singapore), *The Other Iraq* (Kurdistan).

Висновки. Підсумовуючи, слід зазначити, що мові рекламного слогана властиве прагнення до експресивного впливу як на лексичному, так і на фонологічному рівнях. Лексика туристичного рекламного слогана характеризується емоційною виразністю. Це пояснює вибір переважно емоційно-

забарвлених слів, які формують позитивний образ країни. Серед них провідну роль відіграють епітети, які широко використовуються у рекламних слоганах країн для отримання мовного впливу.

Важливими характеристиками епітету рекламного слогана є емотивність, фонетичний повтор, контрастність, мовна гра. В досліджуваних нами слоганах епітети узгоджуються із загальним комунікативним завданням рекламних текстів, підкреслюють їхню специфіку й унікальні якості і служать одній загальній меті: переконати реципієнта відвідати країну.

Ринок туристичної реклами бурхливо розвивається, тому вивчення особливостей структурування текстів саме у цій сфері послуг є надзвичайно актуальною, хоча і недостатньо вивченою темою. Тому, окреслюючи перспективи подальшого дослідження, слід відзначити необхідність вивчення впливу лінгвістичних чинників на процес афекту (формування відношення) ісугестії (впливу) рекламного слогану.

Л і т е р а т у р а

1. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка : мать всех брендов. Москва : Добрая книга, 2010. 232 с.
2. Коршунова А. В. Стилистический приём как инструмент формирования эмоциональной эффективности рекламного слогана. *Вестник КГПУ имени В. П. Астафьева*. Красноярск: КГПУ, 2017. № 42. С. 88–95. URL : <https://cyberleninka.ru/article/v/stilisticheskiy-priyom-kak-instrument-formirovaniya-emotsionalnoy-effektivnosti-reklamnogo-slogana/>
3. Левицкий В. В. Звуковой символизм. Мифы и реальность : Монография. Черновцы : Рута, 2009. 186 с.
4. Романова Т. П. Современная слоганистика. Самара : ИД «Бахрах-М», 2013. 192 с.
5. Сквородников А. П., Булахова П. К определению понятия эпитет (предупотворение к функциональной характеристике). *Экология языка и коммуникативная практика*. Красноярск : Сибирский федеральный ун-т, 2017. № 2. С. 122–143. URL : <http://research.sfu-kras.ru/publications/publication/674325893-666867967/>

R e f e r e n c e

1. Anholt, S., Hildret, D. (2010), *Brand America: Mother of All Brands [Brend Amerika: mat' vsekh brendov]*, Good Book Publishing Company, Moscow, 232 p.
2. Korshunova, A. V. (2017), "Stylistic reception as a tool to mold the emotional effectiveness of the advertising slogan", *Herald of KSPU named of V. P. Astafyev* ["Stilisticheskiy priyom kak instrument formirovaniya emotsionalnoy effektivnosti reklamnogo slogan", *Vestnik KGPU imeni V. P. Astafyeva*], Krasnoyarsk, vol. 42, pp. 88–95, available at : <https://cyberleninka.ru/article/v/stilisticheskiy-priyom-kak-instrument-formirovaniya-emotsionalnoy-effektivnosti-reklamnogo-slogana/>
3. Levitsky, V. V. (2009), *Sound Symbolism. Myths and Reality [Zvukovoy simbolizm. Mify i realnost]*, Ruta, Chernovtsy, 186 p.
4. Romanova, T. P. (2013), *Modern Sloganism [Sovremennaya sloganistika]*, Bahrah-M Publishing House, Samara, 192 p.
5. Skovorodnikov, A. P., Bulakhova, P. (2017), "To the definition of the concept of epithet (preparation for functional characteristics)", *Language ecology and communication practice* ["K opredeleniyu ponyatiya epitet (predugotovleniye k funktsionalnoy kharakteristike)", *Ekologiya yazyka i kommunikativnaya praktika*], Siberian Federal University, Krasnoyarsk, issue 2, pp. 122–143, available at : <http://research.sfu-kras.ru/publications/publication/674325893-666867967/>

ШЕВЧЕНКО Ольга Константиновна,

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков естественнонаучных факультетов Киевского национального университета имени Тараса Шевченко; ул. Владимирская, 60, Киев, 01033, Украина; тел.: +38 0978922212; e-mail: o_shevchenko@rocketmail.com/

ЭПИТЕТ КАК ЭМОТИВНОЕ СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ОБРАЗА СТРАНЫ В ТУРИСТИЧЕСКОМ РЕКЛАМНОМ СЛОГАНЕ

Аннотация. Эмотивно окрашенные эпитеты являются эффективным средством выразительности речи при создании рекламного образа страны, подчеркивают ее уникальность, выделяют значимые признаки, передают высокую степень туристической привлекательности, фокусируются на туристических достопримечательностях, акцентируют внимание на общенациональных ценностях. Таким образом, **актуальность** исследования обусловлена необходимостью изучения стилистической составляющей официального туристического слогана страны, так как он является наиболее выразительным типом туристического рекламного текста, в частности, в исследовании будут изучены лексические и фонологические средства выразительности, задействованные в рекламном слогане. **Целью** исследования является определение лексических, фонологических и компонентных особенностей эпитета как средства создания эмотивного образа в официальном туристическом рекламном слогане страны. **Материалом** для исследования послужили официальные туристические лозунги 158 стран мира. **Объектом** нашего исследования являются эпитеты в туристических рекламных слоганах стран мира. **Предметом** исследования являются семантические-стилистические особенности функционирования эпитетов в туристических рекламных слоганах стран мира.

Ключевые слова: экспрессивная коннотация, эпитет, лексический и стилистический прием, эмотивные средства, рекламный слоган.

Olga K. SHEVCHENKO

PhD, Candidate of Science in Philology, Associate Professor at the Foreign Languages Department in Natural Science Faculties, Taras Shevchenko National University of Kyiv; 60 Vladimirska Street, Kyiv, 01033, Ukraine; tel.: +38 097 8922212; e-mail: o_shevchenko@rocketmail.com/

EPITHET AS AN EMOTIVE MEANS CREATING AN IMAGE OF THE COUNTRY IN A TOURIST ADVERTISING SLOGAN

Summary. Emotive epithets are an effective means widely used to create an attractive image of the country in an advertisement, they emphasize its uniqueness, highlight significant features, convey a high degree of tourist attraction, focus on tourist attractions and national values. Thus, the *relevance* of the research is conditioned by the need to study the stylistic component of the official tourist slogan, as it is the most expressive type of a tourist advertising text, in particular, the study will examine the lexical and phonological means of expressiveness, involved in the advertising slogan. The *aim* of the study is to define the lexical, phonological and component features of the epithet as a means of creating an emotive image in the official tourist advertising slogan of the country. The official tourist slogans of 158 countries were the *material* for the study. The *object* of our research are epithets in tourist advertising slogans of the countries of the world. The *subject* of the study are semantic and stylistic features of the epithets in tourist advertising slogans.

Key words: expressive connotation, epithet, lexical and stylistic reception, emotive means, advertising slogan.

Статтю отримано 20.04.2021 р.