

Заглавие документа:

Зайцева, В.А. Оценочный потенциал языка англоязычного рекламного текста / В.А. Зайцева // Лингвистическая теория и образовательная практика: сб. науч. ст. / Белорус. гос. ун-т; отв. ред. О.И. Уланович. – Минск: Изд. Центр БГУ, 2014 – С. 83-89.

Авторы: Зайцева, Вера Александровна

Тема: Лингвистика

Дата публикации: 2014

Изатель: Белорусский государственный университет

Аннотация: В статье англоязычный рекламный текст рассматривается как коммуникативное явление, отличающееся pragматическим и ценностно ориентированным характером, что напрямую связано с созданием положительной оценки рекламируемого продукта, которая реализуется посредством слов с ярко выраженной положительной оценочной коннотацией и комплексом стилистических средств, придающих особую оценочную модальность рекламному сообщению.

В.А. Зайцева

ОЦЕНОЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЯЗЫКА АНГЛОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Исследование языка современной англоязычной рекламы основывается на коммуникативно-функциональном подходе, в котором язык рассматривается как механизм для осуществления определенных целей – внушение, убеждение или манипуляция сознанием и побуждение к определенным действиям.

Современный англоязычный рекламный текст, представляющий собой смысловое и коммуникативное единство, является одним из самых действенных средств массовой коммуникации, отличающийся своим pragматичным и ценностно ориентированным характером.

Как известно, рекламный текст – это не только когнитивная информация (название фирмы, точное наименование товара, его технические характеристики, цена, контактная информация, обозначение сроков поставки, процент скидки и т. п.), но и психологическое программирование людей, воздействие на эмоциональном уровне. Результат его коммуникации определяется исключительно перлокутивным эффектом, что делает его уникальным материалом для исследования языковых механизмов воздействия.

Подход к рассмотрению механизма воздействия рекламного текста с позиций психологии прост: «рекламное сообщение индуцирует у зрителя положительные эмоции, которые связываются с образом товара. ... Всем давно известно, что хорошая реклама действует подсознательно, а отнюдь не методом логического убеждения [9]». В основе этого воздействия прежде всего лежит языковое манипулирование, направленное на мыслительные и эмоциональные сферы человеческой психики. Язык рекламы – это мифы, символы, образы, которые создаются «путем искусственного использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата» [4, с. 25].

Это происходит в результате двойного воздействия слова, что связано с психологической особенностью человека: «Мозг воспринимает слова двояким способом:rationально-логическим; и эмоционально-образным. Многие слова несут в себе скрытый оценочный эмоциональный компонент: "хорошо" или "плохо". При этом они вызывают определенные ассоциативные зрительные, слуховые и чувственно ощущаемые образы. Манипулируя словами, можно сформировать у человека неосознаваемое им самим позитивное или негативное отношение к чему-либо. Это слова "отторжения" и слова "приглашения". Правильное их использование существенно повышает воздействие рекламы на потребителя» [8].

От оценочного языка рекламы «исходит мягкое спокойное давление, – давление, которое бывает тем действенней, чем менее оно ощутимо» [5, с. 120], вот почему информация, извлечённая адресатом из рекламного текста не подвергается прямой оценке и не вызывает с его стороны никаких возражений, в результате чего его дальнейшие решения и последующие действия воспринимается им как его собственные.

И.В. Арнольд, рассматривая текст, отмечает, что «конституирующими фактором текста является его коммуникативное назначение, т.е. его pragматическая сущность, поскольку текст предназначен для эмоционально-волевого и эстетического воздействия на тех, кому адресован ...» [2, с. 18]. Это положение актуально и по отношению к рекламному тексту.

Коммуникативную интенцию текста англоязычной рекламы, можно сформулировать следующим образом – «сообщить реципиенту новые достоверные сведения (когнитивная информация), обеспечить надежность усвоения реципиентом этих сведений, воздействуя на его эмоции и память (эмоциональная информация), усилив эту надежность тем удовольствием, которое реципиент получит от текста (эстетическая информация). Тогда рекламный текст выполнит свою функцию, и за рекламой товара последует его приобретение» [1, с. 234-235].

Все эти функции реализуются в рекламном тексте посредством его языка, отличающегося особой экспрессивной образностью и модальностью, которые воздействуют на мысли, чувства, отношения и поведение человека, что прослеживается на всех его уровнях – на уровне лексики, синтаксических конструкций и стилистических средств.

К средствам языковой выразительности рекламы можно отнести такие как [1, с. 241-242]:

- 1) эмоционально-оценочная лексика с семантикой положительной оценки;
- 2) средства выражения гиперболы положительной оценки: превосходная степень прилагательных и наречий, наречия и частицы с функцией усилителей, морфемы с семантикой усиления качества, местоимения с обобщающей семантикой, оценочные высказывания с просторечной окраской, лексика, близкая к высокому стилю, количественные гиперболы разговорной речи;
- 3) модные слова;
- 4) иностранные слова, обороты речи и цитаты;
- 5) диалектальные слова и обороты;
- 6) специфика синтаксиса: эмоциональная инверсия, парцелляция, незаконченные предложения, риторические вопросы и восклицания;
- 7) повторы всех уровней: фонетический, морфемный, лексический, синтаксический;
- 8) игра слов, метафоры, сравнения, авторские парные словосочетания и другие лексические фигуры стиля;
- 9) стилистически окрашенная лексика: просторечие, жаргон, высокий стиль.

Эффективность языковой выразительности рекламного текста напрямую связана с созданием положительной оценки рекламируемого продукта, что позволяет определить рекламу как «текст, отличающийся своим оценочным характером» [7, с. 344-345].

Общеизвестно, что «оценка свойственна языку в целом так же, как сам мыслительный акт оценки свойствен процессу познания. Языковая категория оценки является отражением логической категории, тех мыслительных процессов, которые ведут к установлению ценности всевозможных объектов» [10]. Придерживаясь данной точки зрения, Л.Г. Смирнова отмечает, что «оценка является не только ментальным актом – установлением качества объекта, но и его результатом – сформировавшимся мнением о ценности объекта, выраженным в языковой форме» [5, с. 15].

Итак, оценка присутствует в самых разных языковых выражениях, отражая эмотивные реакции субъекта речи, и языковое выражение оценки, непременно включают в себя эмоционально-оценочный потенциал, который широко трактуется как выражение чувств-отношений в форме эмоционально-субъективных оценок, выраженных и закрепленных в семантике языкового знака.

Находя свое отражение в разнообразных языковых проявлениях, оценка занимает особое место в реализации воздействующей функции рекламного текста. Анализ англоязычных рекламных текстов позволяет выделить в нем проявления эмоционально-субъективных оценок на всех его языковых уровнях, и, прежде всего, в его лексике, отличающейся особым оценочно-эмоциональным потенциалом, так как «слово обладает оценочным

компонентом значения, если оно выражает положительное или отрицательное суждение о том, что оно называет, т.е. одобрение или неодобрение» [2, с. 54].

Несомненно, одна из приоритетных ролей в ряду этой лексики отводится прилагательным, которые благодаря своим оценочным коннотациям обозначают качества рекламируемых продуктов и «потенциально связаны с оценкой» [5, с. 34]: *new, clean, real, fresh, right, natural, big, great, slim, soft, wholesome, amazing, attractive, brilliant, fantastic, wonderful, great, marvelous.*

За ними следуют общеоценочные существительные, которые выделяют наиболее значимые признаки рекламируемого продукта, объединяя их для создания определенного образа: *novelty, freshness, health, wealth, happiness, joy, love, clarity, fragrance, harmony, beauty.*

Н.Д. Арутюнова [3, с. 75], рассматривая общеоценочные прилагательные, характеризует их как «холистические», соотносящийся по значению с существительными. Сочетания оценочных прилагательных с существительными усиливают в сознании адресата яркость образа рекламируемого продукта, подчеркивая все его преимущества, создавая таким образом наиболее действенный оценочный рекламный эффект: *wonderful freshness, instant joy, wholesome novelty.*

Примечательной особенностью англоязычных рекламных текстов являются развернутые атрибутивные сочетания существительных, свойственные рекламным заголовкам, с явно выраженными оценочными коннотациями:

*Retro Style Gun Handle Novelty Umbrella
Party Eyes Jewelry
Flower Photo Print Umbrella
Memory Foam Pillow*

Императивные формы глагола также не остаются в стороне, побуждая адресата оценить превосходство рекламируемого продукта:

*Buy this! Discover that! Try some today! Don't forget!
Strawberry...vanilla...chocolate...hazelnut...Make your own Dolce Vita!*

Активно способствует созданию объективной положительной оценки рекламируемого продукта и терминологическая лексика, которая выполняет функцию аргументов, придавая языку англоязычной рекламы оттенок научности и доказательности:

*Hair therapy only from the salon. BIOLAGE cera-repair pro4TM treatments.
Professional strength. Intense repair. Transformed hair. Cera-repair pro4TM in-salon treatments. Use patented ceramide to dramatically repair and reinforce hair natural protective layer. – Cera-repair™, home maintenance treatments prolong hair's salon-renewed health and manageability. – 3 customized formulas enriched with hibiscus, algae or ginseng, tailored to treat hair-type specific needs. Available in: hydrotherapy — fortetherapie — colorcaretherapie. Salon beautiful enjoy! (MATRIX)*

Таким образом, оценочная лексика англоязычного рекламного текста, включающая прилагательные, сочетания прилагательных с существительными, атрибутивные сочетания существительных, глаголы в

императиве, а также термины, позволяет эксплицитно передать качества и достоинства рекламируемого продукта, создавая при этом семантическое поле только положительных оценок, которые содержат в себе как определенный признак качества, так и эмоционально-оценочный.

Кроме эксплицитно выраженной оценки рекламным текстам свойственна и имплицитная оценочная модальность, создающая особую экспрессивную образность, воздействующую на сознание адресата посредством стилистических средств, таких как изобразительные средства языка (тропы) и выразительные средства (фигуры речи).

Рассмотрение текстов англоязычной рекламы позволяет выделить наиболее характерные для англоязычного рекламного текста, такие как метафора, метонимия, эпитет, олицетворение, каламбур, игра слов, гипербола, эллипсис, инверсия и повторы (фонетические, лексические и синтаксические). Их цель – создать привлекательный рекламный образ продукта, подчеркнуть его уникальность и привнести оценочную модальность в текст рекламы:

The new Infinity M45. The muscle car with brain (метафора, парцеляция).

Lying in bed and drifting off to sleep listening to your favourite music is heaven (метафора).

CITIBANK: The CITI Never Sleeps (метафора, метонимия, языковая игра).

Breathe Easy! 93% of women tested agree: this is the freshest-smelling depilatory they ever used (гипербола, эпитет).

It's happened. Freshness just got fresher. Now, in every one of our Dove go fresh deodorants and matching body mists, you'll experience our freshest-ever fragrances. Go fresh (метафора, гипербола, повторы).

US Airlines: Fly with US (каламбур).

В рекламных текстах тропы эффективно функционируют с синтаксическими стилистическими средствами. Они используются для создания гламурного образа рекламного продукта, т.е. его приукрашивания, романтизации. Так, старые дома изображаются в англоязычных рекламных текстах как *charming, characterful, old world or unique*, а небольшое уличное кафе – как *a trattoria, a restaurant*.

Примером рекламной гламуризации, вызывающей яркие ассоциативные образы, может служить хорошо известная реклама чая *Earl Grey*:

*Reminiscent of the warm nature
Scents of a far-away summer evening
With a tantalizing taste and delicately
Scented in a secret way described by
A Chinese mandarin many years ago.*

В усиении оценочной модальности особую роль играют фонетические стилистические средства. Так, аллитерация придает ритм, благозвучие, особый динамизм и эстетичность тексту рекламы, благодаря чему он не только привлекает к себе внимание, но и легко сохраняется в памяти:

*The cleanest clean it's ever been!
A digi-photo frame for your fridge.*

The fill is the thrill.

Для англоязычной рекламы типичны и эллиптические сравнения, оценивая рекламируемый продукт, они характеризует его как наилучший и более качественный, подчеркивая его уникальность, но при этом не давая ни малейшего указания на конкурирующий с ним продукт:

Brown's Boots Are Better!

I think they are the best! We believe students should not be stopped from eating junk food.

Из приведенных примеров видно, что комплекс стилистических средств создает особую оценочную модальность англоязычного рекламного сообщения, придавая ему эмоциональную силу, оценивая и формируя его образность, играя при этом роль важного механизма воздействия, который апеллирует не только к сознанию, но и чувствам адресата, формируя его мировосприятие.

Таким образом, языковой оценочный потенциал текста англоязычной рекламы направлен на создание положительного имиджа рекламируемого продукта, представленного в тексте как эксплицитно, посредством лексики, в которой преобладают слова с ярко выраженной положительной оценочной коннотацией, так и имплицитно, посредством стилистического своеобразия, усиливающего экспрессивность рекламного сообщения.

Рассмотрение рекламного текста с позиции коммуникативно-функционального подхода позволяет сделать вывод о том, что языковой оценочный потенциал рекламного текста можно рассматривать как эффективный манипулятивный механизм для достижения определенной pragматической установки, скрытого влияния на когнитивный процесс и поведенческую деятельность адресата, которая, реализуя коммуникативную интенцию рекламного сообщения, формируют его оценочное суждение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеева, И.С. Профессиональный тренинг переводчика: учебное пособие по устному и письменному переводу для переводчиков и преподавателей / И.С. Алексеева / под ред. И.С. Алексеевой. – СПб.: Изд-во «Союз», 2001. – 288 с.
2. Арнольд, И.В. Стилистика современного английского языка: стилистика декодирования / И.В. Арнольд / под. ред. И.В. Арнольд. – М.: Просвещение, 1981. – 294 с.
3. Арутюнова, Н.Д. Типы языковых значений. Оценка, событие, факт. / Н.Д. Арутюнова / под ред. Н.Д. Арутюновой – М.: «Наука», 1988. – 341 с.
4. Копнина, Г.А. Речевое манипулирование: учеб. пособие / Г.А. Копнина / под ред. Г.А. Копниной. – М.: Флинта, 2008. – 176 с.
5. Смирнова, Л.Г. Лексика русского языка с оценочным компонентом значения: системный и функциональный аспекты: автореф. дис. док. филол. наук: 10.02.01 / Л.Г. Смирнова; Смоленский гос. ун-т. – Смоленск, 2013. – 50 с.

6. Стриженко, А.А. Язык и идеологическая борьба / А.А. Стриженко. – Иркутск: 1988. – 148 с.
7. Миронова, Н.Н. Об изучении оценочного дискурса в современной лингвистике / Н.Н. Миронова // Лингвистика на исходе XX века: итоги и перспективы. Тезисы междунар. конф. – М.: МГУ, 1995. Т. 2. С. 344–345
8. Анализ структуры психологии рекламы / Психология онлайн. [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.psychological.ru/default.aspx?s=0&p=79&0a1=867&0o1=0&0s1=0>. – Дата доступа: 10.02.2014.
9. Буков, П. Психологические эффекты в рекламе / П. Буков, Г Сартан // Движение «Тигель» [Электронный ресурс]. – 2001. – Режим доступа: <http://centersep.ru/stati/7-psihologiya-biznesa/251-psihologicheskie-effekty-v-reklame.html> – Дата доступа: 15.03.2014.
10. Чернявская, Е.А. Оценка и оценочность в языке и художественной речи: На материале поэтического, прозаического и эпистолярного наследия А. С. Пушкина / Е.А. Чернявская // Научная библиотека докторатов и авторефераторов [Электронный ресурс]. – 2001. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/otsenka-i-otsenochnost-v-yazyke-i-khudozhestvennoi-rechi-na-materiale-poeticheskogo-prozaich#ixzz2wKXwdVwo>] – Дата доступа: 15.03.2014.