

**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

**Издатель:** Белорусский государственный университет

**Аннотация:** *В статье англоязычный рекламный текст рассматривается как коммуникативное явление, отличающееся прагматическим 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 прагматичным 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 искусного 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: рационально-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 воспринимаются им как его собственные.

И.В. Арнольд, рассматривая текст, отмечает, что «конституирующим фактором текста является его коммуникативное назначение, т.е. его прагматическая 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, отраженных 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 pro4™ treatments. Professional strength. Intense repair. Transformed hair. Cera-repair pro4™ 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, парцелляция).

*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, эвфемизм).

*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 усилении 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 характеризуют 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 прагматической 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://centercep.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 диссертаций и авторефератов [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.