

А. В. Чуханова (Минск)

ОЦЕНКА КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА ОБЪЕКТА РЕКЛАМЫ

Оценка представляет собой сложную коммуникативную деятельность, коррелирующую с потребностями и желаниями человека. Доминирующими в процессе оценивания являются такие два аспекта, как объективный (соответствие узусу, социально значимому образцу, «удовольствие или неудовольствие, приемлемость или неприемлемость по отношению к моему «я» [2, с. 208]) и субъективный (личное отношение субъекта к оцениваемому объекту, «соответствие или несоответствие принципам, внешним по отношению к моему «я» [2, с. 208]).

В современной пресс-рекламе положительная оценка играет роль психологического коррелята убеждения и является элементом целой системы целенаправленного воздействия на потенциального покупателя.

При моделировании положительного образа объекта рекламы адресант пользуется методом, который в психологии получил название «рефрейминг содержания»: потенциальному покупателю предлагается такая точка зрения на товар, которая «уменьшает или исключает негативную реакцию реципиента» [4, с. 51]. Как правило, это достигается путем использования оценочной лексики, принадлежащей к положительному регистру и маркирующей в сознании потенциального покупателя качество и притягательную силу товара/услуги. Группа «положительно заряженных лексем» становится «знаком качества» товара, его своеобразным «плюс-фактором».

Наш языковой материал (908 рекламных текстов) позволил выделить две группы лексических единиц, которые активно используются для моделирования положительного образа объекта рекламы: 1) общеоценочные; 2) частнооценочные имена прилагательные (по классификации Н. Д. Аругтюновой).

Нами было зафиксировано лишь 68 случаев употребления прилагательных в общеоценочном значении (4,46 % от их общего количества). Это обусловлено тем, что общеоценочные прилагательные не называют реальные свойства, они характеризуют товар по совокупности признаков. Ср.: *Доказано, что Ревалгин обладает «хорошим обезболивающим эффектом с достаточно коротким*

временем наступления обезболивания» (069. 2004. № 15); Среди известных нам препаратов особое место занимает Фенкарол, который обладает **хорошим** антигистаминным действием (069. 2005. № 10).

Для формирования положительного образа рекламируемого объекта недостаточно охарактеризовать его только как *хороший, прекрасный*. Реализация основных функций пресс-рекламы диктует необходимость детального и подробного описания положительных качеств денотата рекламы. Этим обусловлено активное использование (95,54 %) частнооценочных прилагательных, которые актуализируют свои значения в рамках гедонистических, сублимированных, рационалистических оценок.

Гедонистические (сенсорно-вкусовые) оценки связаны с ощущениями, чувственным опытом человека. Они ориентируют его в «природной и социальной среде, способствуя его аккомодации, достижению комфортности» [1, с. 76]. Ср.: Компания «ИНКО-ФУД» пошла навстречу нашему желанию и приготовила по-домашнему **вкусный** продукт – замороженные полуфабрикаты быстрого приготовления (КП. 2005. 24 февр.); Чай *Dilmah* выращивается на острове Шри-Ланка... Мягкий климат этого «райского уголка» дарит чаю **солнечный** вкус и непревзойденный **летний** аромат (ДО. 2006. № 2). Сочетание прилагательного *вкусный* из группы сенсорно-вкусовых оценок с наречием *по-домашнему* опровергает сложившийся стереотип о еде быстрого приготовления как невкусной и плохой. Характеристики чая выражаются прилагательными *солнечный, летний*, употребленными в метафорическом значении, что создает впечатление необычного, поистине сказочного вкуса. По мнению Н. Д. Арутюновой, именно «континуальность обыденного сознания... восстанавливает связь сенсорно-вкусовых, психических и рациональных оценок с ценностями, определяющими повседневную жизнь людей» [1, с. 233]. Это помогает сделать образ объекта рекламы ярким и объемным.

Сублимированные оценки, включающие группы эстетических и этических оценок, отражают изменение в представлениях реципиента о ценности товара: к его функциональности добавляется и эстетическое оформление. Ср.: **Красивые** «Соли от Ларисы» могут послужить **оригинальным** подарком и украшением ванной комнаты (Лиза. 2004. № 49).

Самую многочисленную группу составляют **рационалистические оценки**, конкретизирующиеся в виде а) **утилитарных**, б) **нормативных** и в) **телеологических**. Эти оценки связаны с практической деятельностью потенциального покупателя, его повседневным опытом. Определяющими для них являются польза товара, его функциональные качества (утилитарные), соответствие норме (нормативные), направленность на достижение определенной цели (телеологические). Ср.: *Мы советуем вам приобретать только заведомо экологически чистую продукцию. К таким относится и продукция Петелинской птицефабрики* (ДО. 2005. № 1); *Краски POLY COLOR дарят устойчивый цвет и бриллиантовый блеск волосам* (ДО. 2004. № 65); *Учитывая эти современные тенденции, научный центр «Белита-Витекс» разработал уникальнейшую оздоровительную программу «Ароматерапия. Целебный уход»* (ДО. 2004. № 3); *На сегодняшний день Colgate Прополис – единственная зубная паста, содержащая этот чудодейственный компонент* (Антенна. 2004. № 12).

Как правило, адресант рекламного текста не ограничивается использованием лишь одной разновидности оценок. Наибольший эффект достигается при их синтезе, что позволяет смоделировать сложный и многосторонний образ товара/услуги. Ср.: *Роскошное средство укрепляет, восстанавливает, питает и увлажняет кожу. Активные компоненты улучшают соединения дермы и эпидермиса* (ДО. 2000. № 4); *Настоящая жемчужина Issima Success Eye – экстраукрепляющий крем для кожи век* (ДО. 2000. № 4).

Таким образом, для моделирования положительного образа объекта рекламы адресант активно использует весь арсенал частнооценочных прилагательных. Это позволяет посредством актуализации их значений апеллировать к двум человеческим началам – интеллектуальному и эмоциональному, оказывать влияние на «призму внутренних условий личности» [3, с. 37].

1. Арутюнова, Н. Д. Типы языковых значений: оценка, событие, факт / Н. Д. Арутюнова. – М., 1988.
2. Балли, Ш. Французская стилистика / Ш. Балли. – М., 1961.
3. Зазыкин, В. Г. Психологические основы гуманистической рекламы / В. Г. Зазыкин. – М., 2000.
4. Рекламная коммуникация: учеб. пособие / В. Л. Полукаров. – М., 2002.