

А. Ситарски (Познань)

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ КАТЕГОРИИ ОЦЕНОЧНОСТИ В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЙ РЕКЛАМЫ

В настоящей статье мы сосредоточим внимание на определении и характеристике языковых средств, которые применяются в словарной структуре русского рекламного текста как оценочного акта. Нет сомнения, что в каждом виде рекламы (зрительной, зрительно-слуховой, слуховой и печатной) важнейшим составляющим ее компонентом является слово, потому что на нем сосредоточено внимание адресата, с его помощью можно добиться необходимого воздействия на того, кому оно адресовано. По мнению Т. Космеды, «оценка – это такая мысль о предмете, которая выражает его характеристику с точки категории ценности, а ценность – это любой предмет, вызывающий чью-либо заинтересованность, желание, стремление» [1, с. 19–20]. Желание достичь намеренной коммуникативной цели при помощи правильно отобранных языковых средств, в том числе и тех, которым свойственна аксиологическая коннотация, позволяет убедить адресата в необходимости определенного решения о выборе рекламируемого предмета, в результате чего рекламодатель достигает прагматической эффективности предлагаемого им текста рекламы.

Сегодняшняя реклама в России в значительной степени является частью мировой рекламы, которую ведут большие концерны, а ее своеобразие заключается прежде всего в ее языковой субстанции. Использование русского языка в значительной степени обусловлено приспособлением его к передаче содержания, сформулированного раньше в других языках. Часто мы имеем дело с переводами или парафразами иноязычных текстов.

Наши наблюдения мы проведем на основании отбора рекламных текстов, касающихся косметических продуктов, которые помещены в отдельных номерах журналов: *«Караван истории»*, *«Красота & здоровье»* и *«Домашний очаг»*.

Как замечает Е. М. Вольф, «анализ оценки в собственно лингвистическом плане опирается на понимание субъективного и объективного аспекта значений оценочных слов и высказываний в их соотношении. В оценочных выражениях субъективное и объективное неразрывно связаны, образуя континуум, где та и другая сторона

нарастают/убывают обратно пропорционально друг другу» [2, с. 27–28]. Как известно, в языке, кроме объективной действительности (дескриптивная сторона языка), отражено также взаимодействие действительности и человека в различных аспектах, одним из которых является оценочный фактор. Согласно мнению Я. Пузынины, оценочность относится к сфере так называемых непредметных аргументов, т. е. признаков, поведений объектов окружающего нас быта, отношений к ним других репрезентантов быта и посредством их атрибутов к ним самим [4, с. 29].

Субъективизм и объективизм в содержании оценки связан с тем, какой фактор в оценке является исходным – эмоциональный или рациональный. Как справедливо замечает Е. М. Вольф, «в естественном языке не может быть чисто эмоциональной оценки, так как язык как таковой всегда предполагает рациональный аспект» [2, с. 40]. Однако, как показывает практика, в большинстве случаев трудно дифференцировать оба вида оценки.

Оценка может быть разной: с точки зрения характера отношения говорящего к сообщению, она бывает положительной, отрицательной или нулевой. Следует отметить, что используемые в тексте рекламы слова или выражения не только отличаются положительной оценочной коннотацией, но и направлены на рационализацию содержания текста рекламы. Оценочные мнения на тему косметических продуктов должны быть прежде всего достоверными, и только их умелое применение в семантической структуре рекламы может положительно стимулировать ее перлокутивный эффект.

На основании собранного нами материала можно сказать, что язык рекламы косметических продуктов характеризуется прежде всего продуманной тонкостью отбора лексики, в том числе терминологической, синтаксического строя рекламной фразы и легкостью стиля, а наличие оценочной семантики, как утверждает Л. Н. Анипкина, объясняется тем, что рекламные предложения не только обращены к собеседнику, но и в силу их актуального членения сообщают ему нечто о нем самом [1, с. 58]. Приведем пример: *GIVENCHY новый подход к цвету Вашего лица. Последнее слово в технологии ухода за кожей и ее безупречного тона. Новые текстуры, новые ощущения вашей кожи. Разработано для истинного удовольствия.*

Интересным с точки зрения анализа рекламного текста косметических продуктов как оценочного акта является то, что в ее струк-

туру попадают чаще всего два объекта. Первым является предмет рекламы, который всегда оценивается как хороший, вторым оказывается субъект – человек, который, оказавшись в поле оценки, подвергается под влиянием рекламируемого продукта определенным изменениям своего состояния, чаще всего внешнего вида: *Жезан – ваш путь к совершенству. Бархат розы в пальцах ветра, тень улыбки, отраженная в восхищенном взгляде, ты стремление к совершенству. Жезан – твой путь к совершенству! Потрясающая фигура без утомительных тренировок и изнуряющих диет! Жезан, широкий диапазон цен и возможностей позволяет каждой женщине быть молодой и прекрасной.* В приведенной рекламе косметический продукт оценивается как хороший, однако его оценка лексически выражена меньшим количеством языковых единиц (*бархат, путь к совершенству*) по сравнению с оценкой пользователя данного косметического продукта (*восхищенный взгляд, потрясающая фигура, молодая, прекрасная*).

Следует обратить внимание на факт, что в текстах, рекламирующих косметические продукты, человек подвергается отчетливой положительной аксиологизации: *Синержи свежесть. Впервые лабораториям Гарнье удалось получить Живую Воду Фруктов уникальным способом мгновенной дистилляции. Эта вода содержит все ценные свойства чистойшей натуральной воды фруктов, чтобы сделать Вашу кожу свежей, здоровой и полной жизни.*

Содержание и структуру приведенного текста рекламы можно представить в виде схемы, состоящей из двух контекстов: контекст А (предмет оценки) – хороший (*ценные свойства, чистойшая натуральная вода фруктов, сделано уникальным способом*) → контекст Б (субъект оценки – человек) – хороший (*кожа свежая, здоровая, полная жизни*).

Наличие оценочного значения, как главного семантического признака рекламы косметических продуктов, можно объяснить одной из основных общечеловеческих ценностей, какими является здоровье и красота человеческого тела. Наш материал показывает, что в текстах, рекламирующих косметические продукты, выделяют лексические единицы и словосочетания с рациональной и оценочной коннотациями. К первым можно отнести такие единицы как *технология ухода за кожей, новые текстуры, разработать, уникальное сочетание витаминов, увлажняющее вещество*. Ко второй

группе можно отнести единицы *станьте ослепительной, глаза засияют новым цветом, великолепная свежесть, любить, радоваться, молодость, возрождение, роскошный, нежный, как весна*.

В заключение наших наблюдений над аксиологическим аспектом рекламы косметических продуктов следует сказать, что умелый подбор языковых средств с оценочной коннотацией (рациональной и эмоциональной) может образовать максимальный эффект воздействия на потенциального потребителя рекламируемого косметического продукта. Употребляемые в рекламном акте речевые средства выразительны и многообразны. С их помощью пропагандируется определенный образ жизни, а изображаемый в рекламе мир красив и богат, а также благоприятен и несложен.

1. Анипкина Л. Н. Оценочные высказывания в прагматическом аспекте // Филологические науки. 2000. № 2. С. 58–65.
2. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. М., 1985.
3. Космеда Т. Аксиологическая прагмалингвистика: национальные формы выражения оценки // Język rosyjski w konfrontacji z językami Europy w aspekcie lingwokulturoznawczym. Katowice, 2004. С. 289–297.
4. Пузынина Ж. Вокруг языка ценности // Język w kręgu wartości, pod red. J. Bartmińskiego. Lublin, 2003. S. 19–35.