

УДК 811.111: 659

С. К. Романюк,

кандидат філологічних наук, старший викладач
(Рівненський державний гуманітарний університет)

ОЦІНКА ТА ЇЇ РІЗНОВИДИ В АМЕРИКАНСЬКОМУ КОМЕРЦІЙНОМУ ЖУРНАЛЬНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

У статті розглянуто особливості функціонування засобів різних видів оцінки в американському комерційному журнальному рекламному дискурсі. Матеріалом дослідження є рекламні тексти американського журналу "The New Yorker". Застосовано системно-функціональний, контекстуальний та семантико-стилістичний методи дослідження. Визначено, що американська комерційна журнальна реклама застосовує всі семантичні різновиди позитивної оцінності. Продуктивними є засоби естетичних, етичних, раціональних та сенсорних оцінок, які є основним компонентом змісту рекламного тексту та служать вирішальним чинником у досягненні його комунікативно-прагматичної мети.

Ключові слова: естетична, етична, раціональна, сенсорна оцінки, рекламний дискурс.

Оцінні засоби є одним із найважливіших чинників рекламного впливу на свідомість споживача.

Вивчення ціннісного потенціалу рекламного дискурсу є актуальним напрямом дослідження. У фокусі уваги лінгвістів знаходяться різні аспекти вивчення оцінки [1-5], однак дослідження різновидів оцінки поки що залишається недостатнім.

Мета статті полягає у виявленні засобів реалізації різних видів оцінки в американському комерційному журнальному рекламному дискурсі, які виступають маркерами прихованого спонукання адресата реклами до придбання товарів.

Виклад основного матеріалу. Оцінка визначається як соціально стале і закріплене в семантиці мовленнєвих одиниць позитивне або негативне, експліцитне або імпліцитне ставлення суб'єкта до об'єктів дійсності, як компонент, який можна виділити в складній взаємодії суб'єкта оцінки та її об'єкта [1: 145].

В американському комерційному журнальному рекламному дискурсі оцінка співвідноситься з об'єктом реклами, має позитивну спрямованість і реалізується переважно на лексичному рівні, здійснюючи вплив на раціональну та емотивну сферу свідомості адресата. Розглянемо її різновиди.

У досліджуваному дискурсі конкретно-оцінні слова виражають оцінки таких різновидів: естетичну, етичну, раціональну та сенсорну.

Естетична оцінка. Естетична оцінка в американському комерційному журнальному рекламному дискурсі позначає красу, чарівність, розкішність, елегантність, привабливість адресата чи рекламованого товару. Вона реалізується за допомогою:

1) прикметників: *luxurious, nice, charming, glorious, glamorous, luxurious, smart, remarkable* тощо, наприклад:

(1) *Gift to Luxurious Ladies* (NY, Dec. 4, 1937, c. 19);

2) прислівників: *brilliantly, gloriously, remarkably, beautifully, elegantly, charmingly, gracefully, extravagantly, glamorously, richly, wonderfully, attractively* тощо, наприклад:

(2) *In these shoes and handbags the curious and distinctive markings are brilliantly shown*

(NY, Oct. 19, 1935, c. 3);

3) іменників: *beauty, elegance, charm, smartness, gracefulness, glamour, luxury, beauty, chic, delicacy* тощо, наприклад:

(3) *You may have the elegance and charm of the famed gardens of Versailles* (NY, Dec. 17, 1966, c. 9);

4) дієслів: *glamorize, grace, love, delight, charm, beautify, attract* тощо, наприклад:

(4) *Here is dining furniture that glamorizes your entire living-dining area, yet stays lovely and new looking* (NY, Jul. 30, 1955, c. 45).

Отже, наведені приклади засвідчують, що засоби виразу естетичної оцінки в американському комерційному журнальному рекламному дискурсі покликані привернути увагу адресата до рекламного тексту, створити позитивне естетичне сприйняття рекламованого товару і вплинути на свідомість споживача, апелюючи до його розуму і почуттів.

Етична оцінка. Етична оцінка може бути застосована до всього, що спрямоване на "добро". Вживання загальнооцінних предикатів "добрий" і "добре", "поганий" і "погано" обумовлено ставленням до ідеалізованої моделі світу [2: 181]. В американському комерційному журнальному рекламному дискурсі позитивні етичні оцінки формуються за допомогою:

прикметників: *generous, human* тощо, приміром:

(5) *Be generous. Christmas only comes once a year. People who prize Scotch pay the price for Pinch*

(NY, Nov. 27, 1965, c. 20);

2) іменників та іменникових словосполучень: *accuracy, honor, understanding, friendship, unity, harmony, good will* тощо, наприклад:

(6) *Grace Line transportation services... has been diligently contributing to that basic understanding upon which good will, friendship and unity depends* (NY, Oct. 18, 1941, зворот обкладинки).

Таким чином, засоби етичної оцінки в американському комерційному журнальному рекламному дискурсі сприяють приверненню уваги споживача, виражаючи моральні цінності духовного світу людини, які асоціативно прив'язуються до рекламованого товару.

Раціональна оцінка. Раціональні оцінки пов'язують із практичною діяльністю людини і виділяють такі її різновиди: утилітарні, або прагматичні, нормативні й телеологічні [1: 27; 3: 28].

Утилітарні (прагматичні) оцінки характеризують особливості знання людини і практичні наслідки цього знання [6]. В американському комерційному журнальному рекламному дискурсі такі оцінки реалізуються, насамперед, за допомогою:

1) **прикметників:** *practical, comfy, cozy, lightweight* тощо, наприклад:

(7) *For dormitory dreaming wear dainty Kayserette* sleepers. So practical... so comfy!*

(NY, Sep. 28, 1935, с. 5);

2) **прислівників:** *economically, gently, quickly, easy* тощо, наприклад:

(8) *You must be economically smart to be in vogue* (NY, Aug. 3, 1929, с. 3);

3) **іменників:** *comfort, quiet, smoothness, convenience, completeness* тощо, наприклад:

(9) *Come try the room, the comfort, the quiet, the smoothness, the efficiency of our new-generation 5-passenger sedan. Chevrolet* (NY, Oct. 4, 1982, с. 22-23).

Нормативні оцінки пов'язані з нормою, схваленням або несхваленням, засудженням явищ [6]. В досліджуваному дискурсі нормативні оцінки є позитивними і формуються за допомогою:

1) **прикметників:** *right, correct, healthy* тощо, наприклад:

(10) *Spot TAILLEUR... the correct glove for tailored costumes* (NY, Sep. 28, 1935, с. 7);

2) **іменників:** *standard, criterion, balance* тощо, наприклад:

(11) *Introducing the new standard for luxury crossover, the all-new 2010 Cadillac SRX*

(NY, Jan. 11, 2010, реверс обкладинки).

Телеологічні оцінки вказують на те, що розвиток дії дозволяє досягнути поставленої цілі [6]. В американському комерційному журнальному рекламному дискурсі вони реалізуються за допомогою:

1) **прикметників:** *productive, efficient, resultful, successful* тощо, наприклад:

(12) *From making manufacturing more productive, to pioneering cleaner, more efficient energy technologies, to holding the world record for transmitting data over a single optical fiber, Siemens is reshaping and redefining entire industries* (NY, Mar. 17, 2003, с. 71);

2) **іменників:** *productivity, success, goal, result* тощо, наприклад:

(13) *Imagine a banker and financial advisor working together toward the same goal. Yours*

(NY, Feb. 14, 2005, с. 83);

3) **прислівників:** *productively, effectively* тощо. Використання прислівників телеологічної оцінки проілюстровано у прикладі:

(14) *No wonder productivity in the office isn't keeping pace with the times. At Xerox, helping people work more productively is our business* (NY, Oct. 26, 1981, с. 13).

Сенсорні оцінки. Суб'єктивні сенсорні оцінки засновані на відчуттях – реакціях п'яти органів чуття людини: слухових (звукових), зорових, тактильних, нюхових і смаку.

Слухова (звукова) сенсорна оцінка. В американському комерційному журнальному рекламному дискурсі використовуються прийоми звукопису, а саме:

1) **алітерація** – повтор однакових або подібних приголосних звуків, звукосполучень, наприклад:

(15) *Tiffany Sterling Stocking Stuffers* (NY, Nov. 27, 1965, с. 13);

2) **анафора** – повтор початкового звука або звукосполучення, складу, слова, синтаксичної конструкції в кожному реченні, наприклад:

(16) *Highlights from the Highlands to speak your casual life... TWEEDS of SCOTLAND specially loomed for Peck and Peck* (NY, Sep. 27, 1952, с. 5);

3) **епіфора** – повтори кінцевих складів, слів, синтаксичних конструкцій, наприклад:

(17) *DREAM LONGER. PLAY LONGER. RELAX LONGER. THE BREAKERS Palm Beach*

(NY, Jan. 24, 2005, с. 18);

4) **звуковий символізм** – умовний зв'язок між звуковим оформленням слова і його емоційним забарвленням, наприклад:

(18) *KAHLŪA & cream FRRRESH. Naturally more delicious* (NY, July 13, 1984, с. 20).

У вищевказаному прикладі прикметник *fresh* має значення "свіжий", повтор звука [r] активує у адресата асоціацію з "холодним" (брррр). Отже, рекламований напій і свіжий, і холодний;

5) **паронімічна атракція** – співзвучні повтори, наприклад:

(19) *How much Wood Would a Woodworker Work if a Woodworker Worked Wood for Dansk?*

(NY, Oct. 28, 1967, с. 43).

У цьому прикладі пароніми *wood* і *would*, *woodworker* і *work (worked)*, *woodworker* утворюють каламбур, привертаючи увагу споживача.

Використання прийомів звукопису в американському комерційному журнальному рекламному дискурсі надають рекламним текстам мелодичності, оригінальності, а також вказують на блискучу техніку рекламного фахівця, головною метою якого є привернути увагу адресата.

Оцінні засоби, що апелюють до зору. Н. Д. Арутюнова зазначає, що серед сенсорних значень є "найбільш розвинені і витончено диференційовані понятійні еквіваленти зорових відчуттів" [2: 42].

З розвитком візуальної комунікації роль візуального компонента як семантичного складника загального комунікативного континуума, символізм кольору набувають особливого значення у рекламному дискурсі [7: 3-9].

У досліджуваному дискурсі вживаються назви відтінків кольору, які асоціюються з:

1) рослинним світом, наприклад:

(20) *b.h.wragge favors pure silk shirting Mint green, mousse pink, lilac, wild rice grey*
(NY, Mar. 25, 1950, с. 10);

2) тваринним світом, наприклад:

(21) *Windowpane wool skirt, white with camel, shocking or navy* (NY, Oct. 28, 1967, с. 12);

3) дорогоцінним камінням, наприклад:

(22) *Scintillating rayon jersey in smoky topaz color. just like those flashing mock jewels*
(NY, Oct. 18, 1941, с. 12);

4) металами, наприклад:

(23) *The startling smartness of cobalt blue with rich traceries of gold!* (NY, Nov. 26, 1927, с. 7);

5) абстрактними поняттями, природними явищами, іменами казкових персонажів, наприклад:

(24) *New and forever lovely a pettiskirt of permanent accordion pleats in peerless nylon tricot: Aquamarine, Blue Fantasy, Cinderella Rose, Dream Mist, Star White* (NY, Apr. 15, 1950, с. 15);

6) етнокультурними поняттями, наприклад:

(25) *Fine acetate rayon in shell pink, white, Miami blue* (NY, Dec. 7, 1940, с. 16).

У цьому прикладі відтінок кольору асоціюється з блакитним кольором морської води на пляжах Маямі.

Отже, лексичні одиниці, які позначають різноманітні кольори, надають рекламним текстам більшої виразності, привертають увагу споживачів, маніпулюючи їх свідомістю за допомогою створення різноманітних асоціацій.

Смакова оцінка. Смакова оцінка завжди суб'єктивна і залежить від контексту й смаку індивіда. В американському комерційному журнальному рекламному дискурсі смакова оцінка є завжди позитивною. Рекламні тексти включають лексичні одиниці, які, зазвичай, позначають приємний, вишуканий смак: *thick, juicy, light, smooth, mild, mellowness*, наприклад:

(26) *Delicately mild, yet authoritative with age and mellowness, V. O. Satisfies more tastes than any other kind of whiskey. The Perfection of Taste Seagram's V. O* (NY, Sep. 19, 1936, зворот обкладинки).

Ольфакторна (нюхова) оцінка. Ольфакторна оцінка в американському комерційному журнальному рекламному дискурсі є найбільш поширеною в рекламних текстах, що рекламують парфуми. Вона також є позитивною, направлена на привернення уваги адресата до товару, наприклад:

(27) *... fragrant with the bracing aroma of wood and field and wild fern. Fougere Royale for Men*
(NY, Dec. 7, 1940, с. 12).

Тактильна оцінка. Тактильна оцінка в досліджуваному дискурсі є також позитивною і викликає відчуття:

1) прохолоди, свіжості, наприклад:

(28) *GLENEAGLES comes on with a raincoat that keeps its neat when the weather's soggy, it cool when the weather's not* (NY, Oct. 28, 1967, с. 10);

2) тепла, наприклад:

(29) *Welcome to our world of warmest cashmere. Sweaters, coats, vests, jackets*
(NY, Nov. 7, 1994, с. 30);

3) м'якості, ніжності, наприклад:

(30) *Like genuine leather seating, soft to the touch. Chrysler Le Baron* (NY, Oct. 10, 1977, с. 24);

4) гладкості, рівності, наприклад:

(31) *The sleek shape of the new LS 400 has a thorough disregard for the elements*
(NY, Dec. 26, 1994, зворот обкладинки);

6) приємності на дотик, приміром:

(32) *Because Qiana nylon feels sensational next to the skin. Pure pleasure to wear*
(NY, Oct. 10, 1977, с. 6).

Висновки. Отже, апеляція до ціннісних категорій, оцінне аргументування мають важливе значення в американському комерційному журнальному рекламному дискурсі. Оцінне значення є основним компонентом змісту рекламного тексту і служить вирішальним чинником у досягненні його комунікативно-прагматичної мети.

Перспективи подальших досліджень полягають у дослідженні текстів американського рекламного дискурсу з позицій їх сприйняття адресатом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе : лингвистический аспект : [монография] / В. В. Зирка. – Днепропетровск : ДНУ, 2004. – 291 с.
2. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – [2-е изд.]. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
3. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. – [3-е изд., стереотип.]. – М. : КомКнига, 2006. – 280 с.
4. Киричук Л. М. Прагматичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі журналу "Time") : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Киричук Лариса Миколаївна. – Київ, 1999. – 184 с.
5. Крамаренко М. Л. Аксиологическая прагмасемантика англоязычного рекламного текста : автореф. дисс. на соискание научн. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 "Германские языки" / М. Л. Крамаренко. – Донецк, 2005. – 21 с.
6. Арутюнова Н. Д. Аксиология в механизмах жизни и языка / Н. Д. Арутюнова // Проблемы структурной лингвистики : [статьи]. – Москва, 1984. – С. 5–23.
7. Белова А. Д. Цветообозначения в современном английском языке : концептуализация цвета для различных товаров / А. Д. Белова // Вісник Харківського нац. ун-ту. – № 741. – Харьков, 2006. – С. 3–9.

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Zirka V. V. Manipulyativnye igry v reklame : lingvisticheskiy aspekt [Manipulative Games in Advertising : the Linguistic Aspect] : [monografiya] / V. V. Zirka. – Dnepropetrovsk : DNU, 2004. – 291 s.
2. Arutyunova N. D. Yazyk i mir cheloveka [Language and Human World] / N. D. Arutyunova. – [2-ye izd.]. – M. : Yazyki russkoy kultury, 1999. – 896 s.
3. Volf E. M. Funktsionalnaya semantika otsenki [Functional Semantics of Evaluation] / E. M. Volf. – [3-ye izd., stereotip.]. – M. : KomKniga, 2006. – 280 s.
4. Kyrychuk L. M. Pragmatychni osoblyvosti kategorii otsinky v reklamnomu teksti (na materialy zhurnalu "Time") [Pragmatic Features of the Evaluative Category in the Advertising Text (in the Magazine "Time")] : dis. ... kand. filol. nauk : 10.02.04 / Kyrychuk Larysa Mykolayivna. – Kyiv, 1999. – 184 s.
5. Kramarenko M. L. Axiologicheskaya pragmasemantika angloyazychnogo reklamnogo teksta [Axiological Pragmasemantics of the English Advertising Text] : avtoref. dis. na soiskaniye nauchn. stepeni kand. filol. nauk : spets. 10.02.04 "Germanskiye yazyki" / M. L. Kramarenko. – Donetsk, 2005. – 21s.
6. Arutyunova N. D. Axiologiya v mekhanizmax zhyzni i yazyka [Axiology in the Mechanisms of Life and Language] / N. D. Arutyunova // Problemy strukturnoy lingvistiki [Issues of the Structural Linguistics] : [stat'i]. – Moskva, 1984. – S. 5–23.
7. Belova A. D. Tsvetooboznacheniya v sovremennom angiyskom yazyke : kontseptualizatsiya tsveta dlya razlichnykh tovarov [Colour Terms in the Modern English : Conceptualization of Colours for Different Goods] / A. D. Belova // Visnyk Kharkivskogo nats. un-tu [Kharkiv National University Journal]. – № 741. – Kharkiv, 2006. – S. 3–9.

Матеріал надійшов до редакції 19.02. 2014 р.

Romanuk S. K. Evaluation and its Types in the American Commercial Advertising Discourse.

In the article the peculiarities of functioning of evaluative means in the American commercial advertising discourse are considered. Research materials are advertising texts of the American magazine "The New Yorker". Systematic, functional, contextual, semantic and stylistic methods have been applied. It has been determined that the American commercial magazine advertising applies all semantic types of the positive evaluation. Means of aesthetic, ethical, rational and sensory evaluations are productive in the discourse under study. They are the main components of the advertising text content and the decisive factor in achieving its communicative and pragmatic goals.

Ключевые слова: эстетическая, этическая, рациональная и сенсорная оценки, рекламный дискурс.

Romanuk S. K. Evaluation and its Types in the American Commercial Advertising Discourse.

The article deals with the functioning peculiarities of different types of evaluative means in the American commercial advertising discourse. Research materials are advertising texts of the American magazine "The New Yorker". Systematic, functional, contextual, semantic and stylistic methods have been applied. It has been determined that the American commercial magazine advertising applies all semantic types of the positive evaluation. Means of aesthetic, ethical, rational and sensory evaluations are productive in the discourse under study. They are the main components of the advertising text content and the decisive factor in achieving its communicative and pragmatic goals.

Key words: aesthetic, ethical, rational and sensory evaluations, advertising discourse.