



УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«МИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УДК 81'42:659.1(043.3)

ЕРОМЕЙЧИК
Татьяна Владимировна

АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ
(на материале англоязычной рекламы и
белорусско- и русскоязычной рекламы Беларуси)

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук
по специальности 10.02.19 – теория языка

Минск, 2015

Работа выполнена в учреждении образования
«Минский государственный лингвистический университет»

Научный руководитель: **Поплавская Татьяна Викторовна**,
доктор филологических наук, профессор,
заведующий кафедрой, УО «Минский
государственный лингвистический
университет», кафедра речеведения и теории
коммуникации

Официальные оппоненты: **Кожина Алла Андреевна**
доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры, Белорусский
государственный университет, кафедра
теоретического и славянского языкознания

Теслюк Наталья Павловна
кандидат филологических наук, доцент, доцент
кафедры, УО «Институт управленческих
кадров Академии управления при Президенте
Республики Беларусь», кафедра иноязычной
коммуникации

Оппонирующая организация: **УО «Белорусский государственный
педагогический университет
им. Максима Танка»**

Защита состоится 28 апреля 2015 г. в 12.00 на заседании совета по защите
диссертаций Д 02.22.01 в учреждении образования «Минский государственный
лингвистический университет» по адресу 220034, г. Минск, ул. Захарова, 21,
e-mail: info@mslu.by, тел. ученого секретаря: (017) 284-47-48.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке учреждения образования
«Минский государственный лингвистический университет».

Автореферат разослан « » марта 2015 г.

Ученый секретарь
совета по защите диссертаций
кандидат филологических наук, доцент

Т.В. Бобко

ВВЕДЕНИЕ

Оценка как вид ментальной деятельности входит в широкий круг общенаучной парадигмы. Традиционно исследователи рассматривают оценку как эпистемологическую категорию, однако подчеркивают при этом, что она облигаторно должна трактоваться также как категория лингвистическая и коммуникативная. Тенденция усиления антропоцентрического характера современных лингвистических изысканий влечет за собой закономерный интерес к оценочности в коммуникации как наиболее яркому и трудно определяемому прагматическому значению, играющему основополагающую роль в обеспечении всех сторон жизнедеятельности индивида.

Одним из наиболее актуальных направлений исследования аксиосферы является изучение оценочности в массовой коммуникации, которая в современном мире призвана не только информировать реципиентов, но и формировать общественное сознание, обеспечивать консолидацию общества и межкультурное взаимодействие. В этой связи тексты массовой коммуникации и, в частности рекламной коммуникации как глобальной подсистемы массовой коммуникации, являются максимально репрезентативными в плане актуализации современных тенденций структурного и функционально-прагматического аспектов речевой деятельности.

Реферируемая диссертация выполнена в рамках функционально-коммуникативного подхода, на основании которого рекламная коммуникация трактуется как специфический тип оценочного дискурса, воздействующий на систему ценностей индивида и общества посредством переноса в массовое сознание оценок определенных явлений действительности. Проблема аксиологического способа построения текста в рекламной коммуникации оказывается чрезвычайно актуальной, поскольку оценочность, будучи неразрывно связанной с прагматикой речи, участвует в достижении коммуникативных целей дискурса рекламы, что, в свою очередь, обуславливает необходимость системного изучения особенностей функционирования данного аспекта. Имеющиеся исследования в этой области фрагментарны и сосредоточены на рассмотрении аксиологического потенциала отдельных лингвистических средств. Вместе с тем необходимо дальнейшее изучение оценочных единиц с учетом их прагматического потенциала в коммуникации, что предполагает комплексный анализ их структурно-семантических и функционально-прагматических особенностей.

В прикладном отношении интерес представляет также выявление общих и дистинктивных характеристик оценки в различных национально-языковых сообществах. Результаты подобных исследований важны для совершенствования белорусского рекламного процесса в направлении

большей приемлемости социальных результатов рекламного воздействия, а также для создания теоретических и практических основ рекламного дискурса Беларуси в соответствии с отечественными социально-экономическими условиями и национально-культурной спецификой.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с крупными научными программами и темами. Диссертационная работа выполнена на кафедре речеведения и теории коммуникации УО «Минский государственный лингвистический университет» в рамках разработки трех комплексных научно-исследовательских тем: «Дискурсивные практики в Беларуси: межкультурный аспект», государственный регистр № 20061318 от 05.06.2006 г.; «Семантика и прагматика институционального дискурса Беларуси в сопоставительном аспекте», государственный регистр № 20111790 от 30.06.2011 г.; «Семантика и прагматика коммуникации в организациях Беларуси в сопоставительном аспекте», государственный регистр № 20142624 от 16.10.2014 г.

Цель и задачи исследования. Целью исследования является установление закономерностей функционирования оценки как лингвопрагматической категории и языковых средств ее реализации в современной рекламной коммуникации. Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

1) определить место оценки в процессе реализации коммуникативных интенций в дискурсе рекламы и установить структуру аксиологических высказываний в рекламном тексте;

2) разработать типологию оценки в рекламной коммуникации с точки зрения участия языковых средств в ее экспликации, преобладания рациональных или эмоциональных составляющих, природы оцениваемого объекта, взаимодействия субъекта и объекта оценки, прямого либо косвенного выражения; а также установить корреляцию между различными видами оценочных значений и выявить их зависимость от специфики объекта оценки в конкретной разновидности рекламного дискурса;

3) установить специфику скрытой оценки и описать феномен контаминации оценок, охарактеризовать механизмы взаимодействия внешнего и внутреннего уровней данных образований; выявить лингвистические маркеры, обуславливающие особенности восприятия оценочного фокуса в рекламной коммуникации;

4) определить роль языковых средств различных уровней в реализации аксиологического аспекта рекламного дискурса;

5) выявить сходство и различия в функционировании оценки в англоязычной, белорусско- и русскоязычной рекламной коммуникации в соответствии с культурно-национальной спецификой каждого из языковых коллективов.

Объектом исследования является эксплицитная (явная) и имплицитная (скрытая) оценка в рекламной коммуникации. **Предметом исследования** является специфика реализации категории оценки в данном типе дискурса, а также конкретные лингвистические способы ее выражения.

Материалом для проведения анализа послужили англоязычные рекламные объявления, размещенные в журналах «Time», «Newsweek», «The Economist», «The New Yorker» и др. за период с 1990 по 2014 гг., а также объявления белорусской рекламы, извлеченные из журналов «Экономика Беларуси», «Товаровед и торговля», «Белая Русь» и др. за период с 2002 по 2014 гг., которые были дополнены объявлениями наружной рекламы, фономатериалами и видеозаписями радио- и телевизионной рекламы. Общий объем материала составляет 1071 рекламный текст, отобранный методом сплошной выборки, что обеспечивает чистоту эксперимента, поскольку общие закономерности использования категории оценки, если таковые имеются, проявляются независимо от объема текстов и их тематики.

В основу **методологии** исследования положены основные принципы современной лингвистической парадигмы: антропоцентризм и функционализм. В ходе исследования применялась комплексная **методика**, включающая метод сплошной выборки; дескриптивный, лексикографический и контекстологический анализы; метод преобразования; метод количественного и сравнительно-сопоставительного анализа; элементы корреляционного анализа; анкетирование.

Научная новизна исследования. Впервые предпринято полиаспектное описание оценочно-прагматического статуса рекламного текста на материале трех языков. Разработана типология оценочных значений в рекламной коммуникации и определены факторы, детерминирующие их предпочтение. Выявлена специфика и способы оформления скрытой оценки, а также определен кумулятивный характер оценки в дискурсе рекламы – феномен контаминации оценок. Установлена роль языковых средств различных уровней в реализации аксиологического аспекта рекламной коммуникации. Впервые выявлены общие и дистинктивные характеристики оценки в двух национально-языковых сообществах по аспектам специфического выбора типа оценки, носителя и способа представления оценочного значения.

Основные положения, выносимые на защиту.

1. Оценка, являясь имманентной характеристикой эмоциональной и интеллектуальной деятельности человека, в рекламной коммуникации как

глобальной подсистеме массовой коммуникации выступает в качестве типовой организующей и определяющей константной категории. В отличие от других видов коммуникации оценка в рекламе является коммуникативной технологией. Оценочная квалификация представляет собой основной содержательный стержень, на который нанизывается рекламный текст. Реализуя свою функционально-прагматическую направленность в коммуникативной ситуации, оценочные значения дают возможность наполнить высказывание рекламного сообщения различным содержанием в зависимости от интенций адресанта. При этом поле положительной оценочности в рекламном обращении значительно более эксплицировано, чем поле отрицательной оценочности. В качестве объекта перманентной оценочной квалификации в дискурсе рекламы выступают товар или услуга (продукты питания, промышленные товары, финансовые услуги и др.), адресант рекламного текста (коммерческие организации, промышленные предприятия и др.) или его адресат (потребитель). Несмотря на значительную многоаспектность (35 возможных объектов), аксиологическая дескрипция в рекламе всегда предполагает прямую либо косвенную оценку реципиента сообщения, значимости того или иного предмета для удовлетворения его потребностей. Специфика объекта оказывает непосредственное влияние на выбор различных типов аксиологических значений в рекламном тексте (помимо оценки функциональных особенностей для одежды значимой является эстетическая оценка, для авиауслуг – оценка эмоционального состояния их потребителей, для часов – интеллектуальная оценка и др.).

2. Сложность и многоаспектность оценок обуславливают присутствие в рекламной коммуникации 29 типов аксиологических значений (вербальные/невербальные; эмоциональные/рациональные; явные/скрытые; общие бенефактивные; частные утилитарные и телеологические; оценочные значения промежуточной зоны с признаками количества, динамичности и др.), реализуемых номинативными (слова и словосочетания) и коммуникативными (предложение и текст) единицами. Предпочтение конкретной разновидности детерминируется экстралингвистическими факторами рекламного контекста: коммуникативными целями, фактором адресата, спецификой рекламируемого объекта, социокультурными критериями ценности объектов квалификации. Оценочные значения в дискурсе рекламы коррелируют друг с другом. Наибольшей степенью взаимного влияния в англоязычном корпусе характеризуются общие утилитарные и темпоральные оценки с признаком давности (28,8%), телеологические и параметрические значения с признаком количества (28,8%), эмоциональные и утилитарные (31,8%) либо телеологические значения (25,6%) и др. Для белорусско- и русскоязычной рекламы наиболее характерными являются сочетания общих утилитарных и

темпоральных оценок с признаком давности (18,8%), сенсорно-вкусовых и телеологических (18,9%), утилитарных и нормативных значений (23,5%) и др. Преобладание данных типов свидетельствует о стремлении адресанта выделить рекламируемый объект в условиях существования конкуренции, акцентировать его бенефактивность и необходимость для адресата.

3. Аксиологические значения различаются по способу представления, формируя два типа: явные (прямая аксиологическая дескрипция объекта при помощи оценочной семы) и скрытые (невыраженная, подразумеваемая оценочная информация, извлекаемая из контекста). Высокая частотность использования скрытой оценки (в 87,6% сообщений англоязычной рекламы и 58,4% сообщений белорусско- и русскоязычной рекламы) обусловлена спецификой рекламной коммуникации (несовпадением статусов коммуникантов, их неопределенной массовостью, физической разобщенностью; кратковременностью рекламного контакта и др.), стремлением повысить экспрессивность речи, избежать рациональных возражений либо ответственности за свои слова. Подразумеваемая, не выраженная явно оценка позволяет значительно обогатить коммуникативное наполнение текста при сохранении неизменным объема его языкового содержания. Для достижения наибольшего прагматического эффекта используется контаминация оценок, характеризующаяся наличием внешнего, представленного явной оценкой, и внутреннего, связанного с наличием скрытой оценки, уровней. Скрытый компонент двойной оценки репрезентируется обще- и частнооценочными суждениями. В качестве явного компонента данного образования выступают оценки промежуточной зоны, для которых характерно наличие дефицита собственной оценочной семантики. В ряде случаев скрытая оценка строится на основе шести выявленных ложных умозаключений (представление коннотативных сем как денотативных значений, выбор мелиоративной оценочной интерпретации, усиление уникальности, смешение коррелирующих понятий и др.).

4. Языковые средства реализации аксиологических значений в текстах рекламы делятся на два вида – те, которые непосредственно участвуют в формировании аксиологического значения, и те, которые усиливают аксиологический эффект, достигнутый благодаря семантическим компонентам оценочных лексических единиц. Наиболее многочисленными в рекламной коммуникации являются лексические экспоненты оценки, которые представлены единицами с ингерентной либо адгерентной оценочными семами, а также эмотивными единицами, характеризующимися различной частеречной принадлежностью. Средствами повышения экспрессивности оценки выступают лексические стилистические средства, в частности метафоры, эпитеты, идиомы и семантические трансформации. В рекламном

сообщении любая узусно-нейтральная единица под влиянием интенции говорящего способна стать оценочной, irradiруя оценочный эффект на весь текст. В этой связи контекст становится средством спецификации оценочного импликационала. В качестве вспомогательных при репрезентации аксиологических значений выступают фонетические, морфологические и синтаксические средства интенсификации оценки. Наиболее частотными фонетическими средствами усиления оценки являются аллитерация, параномастический и слоговой повторы, парцелляция, оценочное употребление вопросительного и восклицательного знаков как репрезентантов соответствующей интонационной модели. Морфологическими индикаторами прагматической заряженности в большинстве случаев выступают префиксы со значением превышения нормы, уменьшительно-ласкательные суффиксы, традиционные и окказиональные степени сравнения имен прилагательных и наречий. Синтаксическими доминантами акцентуации аксиологического значения в рекламной коммуникации являются перечисления, антитезы, номинативные предложения и вводные слова. Для максимально эффективной реализации коммуникативной интенции адресант прибегает к комплексному использованию лингвистических оценочных средств, что свидетельствует о гипероценочности рекламного текста.

5. Универсальная для англоязычной и белорусско- и русскоязычной рекламной коммуникации оценочность обладает рядом общих и различных признаков в каждой из них. Сходство проявляется в диффузности, субъективности оценочных суждений, их ориентации на речевое воздействие, в формальной актуализации (слова и словосочетания), локализации аксиологического фокуса (основной текст либо слоган), объединении рациональной и эмоциональной апелляций. Различия заключаются в объектах аксиологической квалификации, интенсивности использования оценочных единиц (преобладание в англоязычной рекламе бенефактивной и технической оценок, оценок с признаком количества, в белорусско- и русскоязычном корпусе – нормативных оценок, оценок с признаками давности, степени, постоянства), специфическом выборе конкретного вида оценки для квалификации одного и того же объекта, способах и средствах актуализации в тексте (меньшая частотность использования скрытой и двойной оценок в белорусской рекламе; большее разнообразие языковых средств выражения оценки в англоязычной рекламе), что обусловлено социально-экономическими условиями, культурно-национальной спецификой, этапом развития рекламной сферы в каждом из языковых коллективов.

Личный вклад соискателя состоит в том, что положения и выводы диссертации получены автором самостоятельно и являются результатом индивидуально выполненного исследования.

Апробация результатов диссертации. Результаты диссертационного исследования обсуждались на Ежегодной научно-практической конференции преподавателей и аспирантов МГЛУ (22–23 апреля 2008 г., 21–22 апреля 2009 г., 27–28 апреля 2010 г., Минск), Международной научной конференции «Гендер и проблемы коммуникативного поведения» (1–2 ноября 2007 г., Полоцк), Международной научной конференции «Язык и дискурс в статике и динамике» (14–15 ноября 2008 г., Минск), Международной конференции «Межкультурная коммуникация и профессионально ориентированное обучение иностранным языкам» (29 октября 2010 г., Минск), Международной научной конференции «Коммуникативные стратегии» (16 ноября 2007 г., 26–27 ноября 2009 г., 21 ноября 2013 г., Минск).

Опубликование результатов диссертации. Основные положения и результаты диссертации нашли отражение в 16 публикациях общим объемом 4,83 авт. л., из них: 6 статей в рецензируемых изданиях (2,89 авт. л.), 1 статья в зарубежном научном журнале (0,68 авт. л.), 9 публикаций в виде тезисов в сборниках материалов научных конференций (1,26 авт. л.). Все публикации выполнены без соавторов.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, двух глав с выводами по каждой из них, заключения, библиографического списка, терминологического словаря и приложений. Общий объем диссертации составляет 203 страницы. Основной текст изложен на 121 странице. Библиографический список занимает 35 страниц и включает список использованных источников (393 наименования, в том числе 18 словарей), список источников фактологического материала, составляющий 4 страницы, и список публикаций соискателя (16 наименований). Терминологический словарь, содержащий расшифровку специальных терминов, употребляемых в диссертации, составляет 8 страниц. Работа содержит 15 приложений объемом 40 страниц, включающих 13 таблиц, 10 диаграмм, 1 анкету, которая предлагалась участникам опроса, 4 акта о внедрении, а также образцы рекламных сообщений. Восемь таблиц, занимающих 4 страницы, а также один рисунок и три диаграммы приводятся в основном тексте диссертации.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава «Коммуникативный статус категории оценки и онтология рекламной коммуникации» носит обзорно-аналитический характер и состоит из восьми разделов.

Первый раздел посвящен обзору работ ряда ученых (Ш. Балли, Е. М. Вольф, Н. Д. Арутюновой, В. Н. Телия, А. В. Бондарко, В. Л. Темкиной и др.) на предмет понимания ими сущности категории оценки, ее

содержательного и структурного аспектов. В настоящем исследовании оценка трактуется как частный *случай* проявления категории *модальности* в ее *субъективной разновидности*, связанный с выражением отношения субъекта к обозначаемой им реалии в соответствии с некоторым стандартом. Из данного подхода следует, что оценочная модальность является компонентом высказывания и характеризуется упорядоченной структурой. Оценочная структура репрезентируется комплексом входящих в нее элементов, которые могут быть выражены как в эксплицитном, так и в имплицитном виде (*субъект, объект, основание*); только эксплицитно (*оценочный предикат*); только имплицитно (*шкала оценок, оценочный стереотип*).

Во *втором разделе* анализируется место оценочной семантики в системе модусных значений. Субъективная модальность находит свое проявление в *денотативном содержании* (В. И. Шаховский) либо в дополнительных значениях, сопровождающих основное значение языкового элемента, отражаясь тем самым в понятии *коннотация* (И. А. Стернин, М. Я. Блох, В. И. Говердовский). В последнем случае *оценочность* оказывается сопряженной с *экспрессивностью* и *эмотивностью*. Их корреляция представляется в исследовании в виде иерархии, во главе которой как гиперкатегория находится оценочность, которая может быть рациональной или эмоциональной, включая в последнем случае субкатегорию эмотивности. Эмоциональная оценка, в свою очередь, репрезентируется нейтральными либо экспрессивно окрашенными средствами. Тем самым оценочность и эмотивность способны сосуществовать в одном слове, помещая на более низкий иерархический уровень категорию экспрессивности.

В *третьем разделе* устанавливается роль контекста как фактора индуцирования оценочных значений в коммуникации. В настоящей работе используется прагматический подход к семантике слова (Г. В. Колшанский, В. А. Кухаренко, Д. Н. Шмелев), в соответствии с которым оценочные компоненты значения могут быть не только заложены в системном статусе языковых единиц (*ингерентная оценочность*), но и формироваться в контекстах реализации языка под влиянием интенций говорящего (*адгерентная оценочность*). Средством уточнения и модификации оценочного импликационала в таких случаях выступает контекст.

Четвертый раздел посвящен обзору существующих в лингвистике структурно-семантических типологий оценок, основанных на дихотомии понятий *позитивность – негативность* (Е. Ф. Арсентьева, В. И. Карасик, В. И. Шаховский), *абсолютность – относительность* (А. А. Ивин, Н. Н. Ледовская, С. А. Шашкова), *рациональность – эмоциональность* (Г. В. Колшанский, В. Н. Телия, Н. М. Кирюшкина, В. И. Сенкевич) и др. В рамках настоящего исследования наиболее приемлемой представляется

таксономия оценочности, предполагающая различие *обще- и частнооценочных значений* (Г. Х. Вригт, Н. Д. Арутюнова), с учетом условного характера критериев разграничения данных типов оценки и их зависимости от контекстной реализации.

В *пятом разделе* анализируются языковые средства манифестации аксиологических значений. По мнению В. Г. Гака, Л. Ю. Коноваленко, Е. А. Шалышко, М. А. Мининой и др., категория оценки может быть охарактеризована как универсальная и диффузная по формальной представленности на всех уровнях языковой системы. Важным выводом данного положения является то, что в языке имеется широкий спектр фонетических, морфологических, лексических и синтаксических средств манифестации аксиологических значений.

Шестой раздел посвящен описанию прагматического характера категории оценки в коммуникативном акте, в частности соотношения субъективного и объективного факторов в оценке, разграничения эксплицитных (имеющих открытое выражение) и имплицитных (выраженных опосредованно) аксиологических утверждений, стимулирующей и прескриптивной сущности оценки. Отличительной особенностью оценочных значений признается их диффузность, при которой дескриптивный и модальный компоненты образуют смысловой сплав. Наличие большой доли субъективности, а также опосредованность интересами и установками адресанта обуславливают вариативность интерпретации оценочных суждений, их высокий воздействующий потенциал. Данное свойство оценки предопределяет ее константное присутствие в различных типах статусно-ориентированного дискурса, в том числе и в рекламном.

В *седьмом разделе* осуществляется анализ интерпретаций рекламы в аспекте теории дискурса и предлагается рабочее определение, согласно которому *рекламный дискурс* представляет собой особый тип прагматического дискурса, квалифицирующийся интеракциональностью, вариативностью, а также четкой коммуникативной установкой; представляющий собой текст(ы) поликодового характера в неразрывной связи с ситуативным контекстом.

В *восьмом разделе* проводится анализ системообразующих характеристик рекламной коммуникации. Инвариантной для подавляющего большинства определений рекламы является ее трактовка как специфической области социальной массовой коммуникации (А. Н. Назайкин, А. Н. Овчаренко, Е. В. Ромат, Н. Н. Кохтев и др.). Подобное осмысление позволяет дифференцировать ряд *специфических характеристик* дискурса рекламы, а именно: институциональность, статусное неравенство и неопределенную массовость коммуникантов, специфическую диалогичность, наличие ярко выраженной посткоммуникативной силы, оценочность и др. Последняя играет

определяющую роль в достижении коммуникативно-прагматических целей рекламного дискурса, поскольку служит инструментом воздействия на ценностные установки реципиентов и их отношение к объекту аксиологической дескрипции.

Вторая глава «Аксиологический аспект рекламной коммуникации: специфика функционирования и лингвистические средства реализации» состоит из трех разделов и посвящена описанию особенностей функционирования и восприятия адресатами оценки в англо-, русско- и белорусскоязычном рекламном дискурсе.

В *первом разделе* по результатам первичного анализа корпуса текстов, рассмотренных с точки зрения наличия/отсутствия в них оценочного компонента, определяется место оценки в процессе реализации коммуникативных интенций в дискурсе рекламы. Присутствие оценки практически в 100% объявлений позволяет трактовать оценочную информацию как обязательный компонент рекламных текстов, а саму категорию оценки – как текстообразующий содержательный стержень, вокруг которого структурируется все рекламное сообщение.

Во *втором разделе* устанавливаются разновидности оценочных значений в рекламном тексте по пяти основным критериям: с точки зрения участия в их экспликации языковых/неязыковых средств, преобладания рациональных/эмоциональных составляющих, природы оцениваемого объекта, взаимодействия субъекта и объекта оценки, прямого/косвенного выражения.

В абсолютном большинстве рекламных сообщений аксиологический фокус представлен вербальными оценками, локализуемыми в основном тексте, за исключением наружной рекламы, где предельная интенсивность оценок репрезентирована в слогане. Данные тенденции обусловлены структурным своеобразием конкретных видов рекламных текстов, а также различной функциональной нагрузкой их композиционных частей.

В отношении форм актуализации вербальной оценки было выявлено, что в рекламной коммуникации она представлена номинативными (слова и словосочетания) и коммуникативными (предложение и текст) единицами. Большая часть оценок имеет форму двухкомпонентного словосочетания: *You can sponsor a child <...> and put an end to **harsh misery** <...>. UN Development program* ‘Вы можете оказать финансовую помощь ребенку <...> и положить конец жестокой нищете <...>. Программа развития ООН’.

Для дискурса рекламы свойственно комбинированное использование рациональной и эмоциональной оценочных апелляций. В ходе анализа практического материала был установлен ряд закономерностей, характерных для всех разновидностей рекламных сообщений. Первая особенность – это преобладание использования сочетания рациональной и

эмоциональной оценок (в 86,6% объявлений англоязычной и 53,2% объявлений белорусско- и русскоязычной рекламы): *Ericsson. Offering security for network operators, and total peace of mind for their customers. Isn't it cool?* 'Эрикссон. Мы предлагаем безопасность для сетевых операторов и полное душевное спокойствие для их клиентов. Разве это не здорово?' Второй особенностью является доминирование рациональной оценки в англоязычных потребительских и деловых, а также белорусских деловых, потребительских печатных и наружных объявлениях. Это объясняется стремлением к «правильности», «доказуемости» оценок, а также доминирующей ролью апелляции к сфере рационального в рекламе товаров и услуг, приобретение которых требует высокой степени участия потребителя: «*Минский моторный завод*». *Наши двигатели – это **высокие** мощностные характеристики, **широкий** спектр применения, **надежность** и **долговечность**.* Третья особенность использования рациональной и эмоциональной оценочной апелляции заключается в том, что в англоязычной социальной рекламе они представлены в равном количестве, а в белорусских социальных сообщениях наблюдается значительное преобладание эмоциональной оценки, которая позволяет в ситуации низкой вовлеченности адресатов достигнуть соответствующего прагматического эффекта: ***Сюрприз для тебя (изображение на черном фоне закрытого руками лица). Работа за границей (изображение лица с гематомами). Остановим рабство. Программа развития ООН «Борьба с торговлей женщинами».***

Результаты анализа особенностей взаимодействия субъекта и объекта оценки свидетельствуют о наличии в рекламном дискурсе собственно оценочных типов аксиологических значений (общие оценки), значений, включающих основной оценочный и дополнительный дескриптивный смыслы (частные оценки), а также объединяющих основной дескриптивный и периферийный оценочный смыслы (оценки промежуточной зоны). Сравнительно-статистический анализ выявленных аксиологических значений позволил заключить, что наибольшей частотностью в рекламе обладают общие утилитарные, бенефактивные и технические оценки, частнооценочные утилитарные и телеологические значения, оценочные значения промежуточной зоны с признаками количества, давности. Преобладание данных разновидностей связано с ингерентным признаком бенефактивной позитивности объекта рекламного сообщения, стремлением адресанта выделиться в условиях существования конкуренции, создать ощущение необходимости предлагаемого товара или услуги для адресата: *Белпошта. **Лепшая паштовая сувязь. Хуткасць. Надзейнасць. Даступнасць.***

Дальнейшее исследование полученных видов аксиологических значений было связано с установлением при помощи корреляционного анализа степени

взаимного влияния и предсказуемости в их употреблении. Было выяснено, что наибольшей степенью взаимного влияния в англоязычном корпусе характеризуются общие утилитарные и темпоральные оценки с признаком давности (28,8%), телеологические и параметрические значения с признаком количества (28,8%), эмоциональные и утилитарные (31,8%) либо телеологические значения (25,6%) и др. Для белорусской рекламы наиболее характерными являются сочетания общих утилитарных и темпоральных оценок с признаком давности (18,8%), сенсорно-вкусовых и телеологических (18,9%) оценок, утилитарных и нормативных (23,5%) аксиологических значений и др. То есть в среднем в каждом пятом белорусском и каждом третьем англоязычном рекламном сообщении наличие одного из каждой пары данных признаков предопределяет наличие второго признака.

В целом предпочтение того или иного типа оценки детерминировано типом рекламного сообщения и спецификой ее объекта. При этом одна и та же языковая единица может выступать в качестве различных видов оценки. Например, прилагательное *надежный* в словосочетании *надежный партнер* является этической, а в сочетании *надежная техника* – утилитарной оценкой.

В результате рассмотрения 35 дифференцированных объектов рекламных сообщений были выявлены ключевые аксиологические значения, используемые для квалификации каждого из них в англоязычном и белорусско- и русскоязычном социуме. Установлено, что, помимо функциональных особенностей, например, для одежды и обуви значимым является эстетический момент: *ALADEN. Красивое может быть удобным*; для авиауслуг – эмоциональное состояние (спокойствие) их потребителей: *A uniquely restful place <...>. Air France has invented the world's most relaxing flights* 'Исключительно спокойное место <...> Компания Эар Франс изобрела самые расслабляющие перелеты в мире'; для часов – интеллектуальная составляющая, поскольку данный товар является индикатором социального статуса: *Ultra-efficient wrist instruments for the most demanding professionals. Tag Heuer.* 'Сверхэффективные хронометрические приспособления для самых требовательных профессионалов. Таг Хойер'.

Анализ материальной формы и содержания языковых единиц в аксиологических суждениях позволил выделить в рекламной коммуникации два типа оценки – явную (эксплицитную) и скрытую (имплицитную). Первый тип представляет собой прямую эвалюативную дескрипцию объекта и репрезентируется в тексте эмотивными единицами, а также единицами с ингерентной либо адгерентной оценочными семами: *ОАО «Белорусские обои». Современные, стильные, экологически чистые изделия.* Для скрытой оценки характерно отсутствие лексемы, в словарном значении которой присутствовала бы аксиологическая сема. Это подразумеваемая оценочная

информация, которая извлекается адресатом при интерпретации сообщения: *Баранавіцкі камбінат хлебапрадуктаў. Гаспадар. Без Гаспадара няма і гаспадаркі*. В данном случае адресант, избегая употребления оценочных единиц, имплицитно телеологически оценивает рекламируемый объект *нужный, эффективный*, которая восстанавливается из контекста при помощи серии умозаключений: *Без Гаспадара няма і гаспадаркі* → (значит) *З Гаспадаром гаспадарка ёсць* → (значит) *Гаспадар – неад’емны кампанент гаспадаркі, які забяспечвае яе існаванне*.

С целью выявления степени очевидности и вариативности осмысления оценочной информации при ее восприятии адресатами в ходе исследования был проведен *письменный опрос* 40 респондентов. Данные, полученные в результате сопоставительного анализа анкет, позволили сделать следующие выводы: 1) констатация респондентами наличия оценки во всех предложенных контекстах свидетельствует о правомерности трактовки оценочной информации как неизменного атрибута рекламных текстов; 2) легкость определения объекта оценки позволяет рассматривать ее как эффективный способ квалификации товаров; 3) совпадение интерпретаций, осуществленных в работе и продемонстрированных большинством участников анкетирования, подтверждает правильность принятых в диссертации трактовок.

В ряде случаев наличие скрытой оценки связывается с использованием «категории ложных умозаключений» (в терминологии Ю. К. Пироговой) для ее построения. Результаты проведенного анализа свидетельствуют о возможности получения шести разновидностей ложных оценочных выводов, характерных для рекламного дискурса: представление коннотативных сем как денотативных значений, выбор мелиоративной оценочной интерпретации при наличии иных, усиление уникальности и абсолютного превосходства, смешение коррелирующих понятий и др.

Для достижения наибольшего прагматического эффекта используется наслаивание оценок, характеризующееся наличием внешнего (представленного оценками промежуточной зоны) и внутреннего (включающего обще- и частнооценочные значения) уровней. В англоязычных текстах роль наиболее частотных внешних оценок играют параметрические языковые единицы с признаком количества, темпоральные единицы с признаком давности, языковые единицы с признаком порядка. В белорусско- и русскоязычном корпусе поверхностный уровень аксиологических суждений представлен, как правило, темпоральными оценками с признаком давности, нормативными оценками, параметрическими оценками с признаком количества и степени. Указанная тенденция обусловлена недостаточностью собственно оценочной семантики данных языковых единиц. Наиболее частотными внутренними оценками во всех типах рекламных сообщений являются телеологические,

общие и частные утилитарные оценки. Например, в следующем рекламном объявлении количественная оценка имплицитно оценивается как *эффективный*: *Toyota. Last year we built more than a million vehicles in the USA* ‘Тойота. За прошлый год мы выпустили более восьми миллионов автомобилей в США’.

Третий раздел посвящен лингвистическим средствам реализации аксиологического аспекта рекламной коммуникации. Исследование показало, что оценка в дискурсе рекламы реализуется широким диапазоном средств различных уровней языка. Оценочные языковые средства условно можно разделить на те, которые непосредственно участвуют в формировании аксиологического значения, и те, которые усиливают аксиологический эффект, достигнутый благодаря семантическим компонентам оценочных лексических единиц. Проведенный семантический анализ свидетельствует о наличии трех групп лексических единиц, используемых для выражения аксиологических значений в рекламном тексте: группы единиц с ингерентной оценочной семой (*good, superb, надежность, маляўнічы, поспех* и др.), группы единиц с адгерентной оценочной семой (*to guarantee, to support, новый, першы* и др.) и группы эмотивных единиц (*to enjoy, to please, беспокойство, зайздросны* и др.). При этом лексические средства выражения оценки в современном английском, белорусском и русском языках представлены словами, принадлежащими различным, в большинстве случаев знаменательным, частям речи. Их доля варьируется в зависимости от лексической группы и от их употребления в каждой из разновидностей рекламных сообщений. Предпочтение отдается единицам с оценочной семой, в основном качественным прилагательным, что объясняется специфической задачей рекламного текста, а именно представлением положительных качеств рекламируемого объекта.

В результате анализа лексических единиц на метасемиотическом уровне были определены стилистические экспоненты оценки и частотность их употребления в различных видах рекламы. Наиболее полно лексические стилистические средства представлены в потребительских англоязычных и белорусских печатных сообщениях, что может быть связано с большим разнообразием объектов оценки в потребительской рекламе. Образные средства в социальных и деловых рекламных сообщениях оказались более малочисленными и менее разнообразными. При этом во всех типах сообщений наиболее частотным средством репрезентации оценки является использование собственно метафор: *Aqua Darida. Вода, излучающая жизнь!*; эпитетов: *Avon. How many lipsticks does it take to get miraculous moisture and captivating color? Only one* ‘Эйвон. Как много помад потребуется для чудодейственного увлажнения и создания пленительного цвета? Только одна’; идиом: *Republic National Bank. This conservatism has created a global private bank <...> capable of weathering the roughest storms* ‘Республиканский национальный банк. Этот

консерватизм позволил создать мировой частный банк <...> способный выдержать даже самый сильный шторм'. Указанные явления позволяют разрушать впечатление обыденности рекламного продукта и активизировать внимание адресатов в отношении предлагаемых оценок.

Сопутствующими и вспомогательными при репрезентации аксиологических значений являются фонетические, морфологические и синтаксические средства акцентуации оценки, обладающие высоким ассоциативным потенциалом, способные вызывать у адресата сильные эмоции и провоцировать желаемые реакции.

В результате анализа рекламных контекстов было установлено, что в англоязычной рекламе основными сегментными средствами акцентуации аксиологических значений являются такие средства звукового повтора, как аллитерация (в 4,3% сообщений): *Lexus. The Passionate Pursuit of Perfection* 'Лексус. Страстное стремление к совершенству'; парономастический повтор (в 6,7% сообщений): *Heavy Industries Co. LTD. Heavy Industries. Happy Industries* 'Хэви Индастрис. Тяжелая промышленность. Торжествующая промышленность'; слоговой повтор (в 3,7% сообщений): *In the 21st century, compassion is the new fashion* 'В XXI веке сострадание (к природе) снова в моде'. В отношении белорусской рекламы было установлено, что сегментные средства акцентуации оценки присутствуют только в потребительской рекламе. Наиболее частотным из них является слоговой повтор (в 5,2% сообщений): «*Мясные деликатесы*» от Брестского мясокомбината. *Продукты лучшие самые. Вот потому у нас дома, как водится, «брестское» мяско не переводится.*

Просодические средства акцентуации аксиологических значений представлены в рекламном тексте шрифтовым выделением, употреблением в стилистических целях тире, вопросительного и восклицательного знаков, кавычек, многоточия, парцелляции. Как показал анализ, прием шрифтового выделения характерен только для потребительских печатных англо-, белорусско- и русскоязычных сообщений: *Gentlemen, This is a WATCH. The Tiffany T-57* 'Господа, это ЧАСЫ. Тиффани Т-57'. Наиболее частотным пунктуационным средством акцентуации оценки и увеличения содержательной емкости текста во всех типах англоязычных рекламных сообщений является использование вопросительного, а в белорусско- и русскоязычном корпусе – восклицательного знаков: *Першы нацыянальны канал Беларускага радыё. Галоўнае радыё краіны!* В отношении специфического интонационного членения предложений было установлено, что в англоязычной рекламе и белорусской потребительской рекламе данный прием представлен явлением парцелляции, которому подвергаются как главные члены предложения, так и второстепенные:

Not everyone can handle being catered to. Cared for. Protected. Indulged. Lexus ‘Не все могут вынести, когда им угождают. Заботятся о них. Защищают. Потакают. Лексус’. Высокая частотность употребления указанных средств способствует четкой ритмической организации оценочных суждений, служащей привлечению внимания адресата к аксиологическим значениям, что существенно повышает степень их запоминаемости.

Дальнейший анализ рекламных сообщений позволил выявить основные морфологические средства репрезентации аксиологических значений, наиболее частотными из которых являются префиксы со значением превышения нормы (*super-, extra-, ultra-, hyper-, звыш-, най-, перво-* и др.): *В фирменных магазинах «Керамин» новые, ультрамодные коллекции 2007 года*; уменьшительно-ласкательные суффиксы (*-чык, -інка, -ейка, -оньк, -ечк, -ок* и др.): *Молочные продукты от «Пружанского молочного комбината». И молоко. И маслице. И творожок. И сырочек*; использование традиционных и окказиональных степеней сравнения имен прилагательных и наречий: *Introducing Silverado HD. The most powerful line of pickups* ‘Представляем Сильверато ЭйчДи. Это самая мощная модель пикапов’. Преобладание данных экспонентов во всех разновидностях рекламы обусловлено реализуемой ими функцией гиперболизации оценочных значений, что позволяет значительно интенсифицировать общий суггестивный потенциал рекламного текста.

Исследование синтаксических средств усиления аксиологического значения показало, что поддержание оценочного эффекта в рекламном дискурсе осуществляется в результате применения различных единиц экспрессивного синтаксиса. Наибольшая интенсивность употребления характерна для перечисления, антитезы, номинативных предложений и вводных слов в связи с возможностями данных ресурсов представлять многостороннюю оценку рекламируемого объекта, задавать общую аксиологическую направленность последующего текста, создавать дополнительную эмфазу высказывания: *Love is complicated. Match.com is simple* ‘Любовь – это сложно. Match.com – это просто’.

Предпосылкой коммуникативно-прагматического успеха рекламного текста является комбинаторика средств различных уровней при создании и акцентуации оценок. Превалирующими в рекламном дискурсе являются лексические средства оценки, которые, в свою очередь, могут сочетаться с фонетическими, морфологическими либо синтаксическими средствами интенсификации оценки: «*У Францыска*». *Утульнае кафэ, дзе можна смачна паесці і добра адначыць!* (использование оценочных лексических единиц в восклицательном предложении); *Belwest. Лучшая обувь для комфортной жизни* (использование превосходной степени сравнения номинативной оценочной единицы). Подобное комбинированное использование средств всех

уровней языковой системы играет важную роль в создании оценочного значения, а также интенсификации его экспрессии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации

Проведенное исследование показало, что функционирование категории оценки в современной рекламной коммуникации отличается определенной спецификой, и выявило ряд закономерностей реализации, таксономическую вариативность, лингвистические средства манифестации аксиологического фокуса данной области массовой коммуникации.

1. Категория оценки, являясь имманентной характеристикой эмоциональной и интеллектуальной деятельности человека, в рекламной коммуникации выступает в качестве *коммуникативной технологии, типовой организующей и определяющей константной категории, содержательного стержня*, на который нанизывается рекламный текст. Как лингвосоциальное явление рекламная коммуникация представляет собой особую разновидность институционального дискурса, квалифицирующуюся наличием четкой коммуникативной установки, неразрывного единства коммуникативно-информационного и прагматического типов смыслового содержания. Частные основополагающие характеристики рекламного контекста (несовпадение статусов и неопределенная массовость коммуникантов, кратковременность контакта, отсроченный характер обратной связи и др.) обуславливают особую роль оценочности в наполнении рекламного сообщения различным коммуникативным содержанием в зависимости от интенций говорящего. Отличительные особенности оценочных значений – диффузность, наличие большой доли субъективности, опосредованность интересами и установками человека – мотивируют вариативность интерпретации оценочных суждений рекламы, их высокий воздействующий потенциал. При этом в рекламных текстах поле положительной оценочности значительно более эксплицировано, чем поле отрицательной оценочности, что связано с прагматической установкой автора: представить как «хорошее» рекламируемый предмет. Онтологически неотъемлемым компонентом семантической структуры оценочного высказывания рекламы является *семантика сравнения*, что эффективно служит целям идентификации рекламируемых объектов, конструированию их привлекательных для реципиента сообщения свойств с последующей модификацией отношения адресатов к объекту дескрипции. Следовательно, оценка, выступая средством формирования, усиления и импликации мотивировки директивной иллокуции сообщения, является маркером, основным дифференциальным признаком рекламных текстов.

Структура оценки в рекламной коммуникации представляет собой сложную иерархию, репрезентируемую комплексом входящих в нее эксплицитных и/либо имплицитных элементов. Проведенный анализ материальной формы и содержания квалификативной структуры аксиологических единиц свидетельствует о том, что элементами, не находящими эксплицитного воплощения в рекламном тексте, являются шкала оценок, культурно-обусловленный оценочный стереотип, эталон сравнения, субъект оценки. Ретуширование последнего связано в контексте рекламы со стремлением дистанцирования от высказываемого мнения, конструирования иллюзии объективности [1; 4; 11; 13; 16].

2. Оценочные значения рекламной коммуникации отличаются значительной *таксономической вариативностью*. В результате исследования была осуществлена разработка общей типологии аксиологических значений в дискурсе рекламы по ряду критериев и установлена степень корреляции между их употреблением. Среди выявленных двадцати девяти видов оценочных единиц большую часть вне зависимости от типа сообщения составляют вербальные оценки в форме двухкомпонентных словосочетаний, максимальная концентрация которых в структурных компонентах рекламного объявления приходится на основной текст. Вариативность форм актуализации и локализации детерминируется особенностями структуры различных типов рекламных объявлений, а также различной функциональной нагрузкой их композиционных частей. Наличие невербальной оценки свойственно в большей степени социальной рекламе, что связано с общей тенденцией эвфемизации негативных явлений, составляющих основной объект социальной рекламной коммуникации.

В контексте рекламного дискурса оценочный аспект тесно сопряжен с эмотивностью и экспрессивностью. Материалы исследования позволяют представить их соотношение в виде иерархии, во главе которой находится оценочность как гиперкатегория. В ее составе как соподчиненная располагается категория эмотивности, которая репрезентируется нейтральными либо экспрессивно окрашенными средствами, помещая на более низкий иерархический уровень категорию экспрессивности. Особенностью рекламной коммуникации является феномен недискретности рациональной и эмоциональной оценочных апелляций. Предпочтения в использовании конкретного компонента детерминируются степенью вовлеченности адресатов сообщений, их социально-демографическими, психологическими и апперцептивными характеристиками.

Анализ особенностей взаимодействия субъекта и объекта оценки показал наличие в рекламной коммуникации общеоценочных (собственно оценочных), частнооценочных (включающих основной оценочный и дополнительный

дескриптивный смыслы) типов аксиологических значений, а также оценок промежуточной зоны, в которую входят языковые единицы с доминантной дескриптивной и периферийной оценочной семантикой. Сравнительно-статистический анализ выявленных типов позволил заключить, что наибольшей частотностью в дискурсе рекламы обладают общие утилитарные и технические оценки; частнооценочные утилитарные и телеологические значения; оценочные значения промежуточной зоны с признаками количества, давности и др. Преобладание данных разновидностей связано с ингерентным признаком бенефактивной позитивности объекта рекламного сообщения, стремлением рекламодателя выделиться в условиях существования конкуренции. При этом одна и та же языковая единица может представлять различные виды оценки. Конкретная оценочная репрезентация зависит от экстралингвистических факторов рекламного контекста: коммуникативной цели, фактора адресата, специфики рекламируемого объекта, социокультурных критериев ценности товаров и услуг. В результате рассмотрения дифференцированных объектов рекламных сообщений были выявлены ключевые аксиологические значения, используемые для квалификации каждого из них в англоязычном и белорусско- и русскоязычном коллективах [1; 5; 6; 7; 8; 12; 15].

3. Принцип прагматической достаточности, стремление избежать рациональных возражений либо ответственности за предоставление ложной информации обуславливают высокую частотность использования скрытой оценки, свидетельствующую о значительной степени эффективности данного способа оформления аксиологических значений. В ряде случаев использование оценочной информации, не составляющей эксплицитного содержания употребляемых слов и конструкций, связано с индуцированием ложных умозаключений. Для достижения наибольшего прагматического эффекта в рекламной коммуникации используется *двойная* оценка, либо *наслоение*, *контаминация*, оценок. Данное образование характеризуется наличием *внешнего* и *внутреннего* уровней и позволяет существенно увеличить коммуникативное наполнение текста при сохранении неизменным объема его языкового содержания. Сочетание тех или иных типов поверхностной (явной) и глубинной (скрытой) оценок отличается большим разнообразием. Скрытый компонент двойной оценки, как правило, представлен обще- и частнооценочными суждениями. В качестве явного компонента в основном выступают оценки промежуточной зоны, в которую входят единицы, способные объединять в своей семантике основной, дескриптивный, и дополнительный, оценочный, смыслы. Факт наличия скрытых оценок, стоящих за такими единицами, объясняется дефицитом их собственной оценочной семантики. Данные проведенного анкетирования свидетельствуют

о возможной неоднозначности трактовки аксиологических значений при их восприятии. Однако при любых разночтениях, аксиологический фокус характеризуется высокой степенью идентификации респондентами [2; 10; 11].

4. Относясь к одной из семантических универсалий, категория оценки располагает в рекламной коммуникации палитрой разноуровневых языковых средств, в той или иной степени пригодных для ее формирования и усиления. Наиболее многочисленными в рекламном тексте являются лексические экспоненты оценки, которые представлены единицами с ингерентной либо адгерентной оценочными семами, а также эмотивными единицами, характеризующимися различной частеречной принадлежностью. При этом в дискурсе рекламы под влиянием контекста любая языковая единица способна стать оценочной и распространить оценочный эффект на весь текст. В таких случаях контекст становится средством уточнения и модификации аксиологического смысла. Распространенным средством повышения экспрессивности оценки являются лексические стилистические средства, в частности метафоры, эпитеты, идиомы и семантические трансформации. Они играют важную роль в становлении оценочного значения, создании эффекта смысловой, интонационной, композиционной неожиданности и тем самым оказывают нужного коммуникативного воздействия на реципиента.

При репрезентации аксиологических значений в качестве вспомогательных выступают фонетические, морфологические и синтаксические средства акцентуации оценки. Наиболее распространенными сегментными средствами усиления оценки являются аллитерация, паронимический и слоговой повторы, способные функционировать в пределах различных конститuentов текста. Просодические средства, выполняющие функцию усиления апеллятивности оценочного высказывания и представления аксиологического блока как особо значимой информации, нуждающейся в дифференцированном восприятии, репрезентированы графически, как правило, приемом парцелляции, оценочным употреблением вопросительного знака в англоязычном, восклицательного знака – в белорусско- и русскоязычном корпусе. Морфологическими индикаторами прагматической заряженности в большинстве случаев выступают традиционные и окказиональные степени сравнения имен прилагательных и наречий, а также диминутивные суффиксы, являющиеся в своей основе экспрессивно-ласкательными. Синтаксическими доминантами акцентуации аксиологического значения в рекламной коммуникации являются перечисления, антитезы, номинативные предложения и вводные слова, что связано с возможностями данных ресурсов создавать дополнительную эмфазу высказывания, содействовать ритмической организации и повышению запоминаемости аксиологических единиц. Для максимально эффективной

реализации коммуникативной интенции адресант прибегает к комплексному использованию разноуровневых средств усиления и формирования оценки, что позволяет говорить о гипероценочности рекламного текста [3; 4; 7; 9; 14].

5. Универсальная для англоязычной и белорусско- и русскоязычной рекламной коммуникации оценочность обладает рядом интегральных и дифференциальных признаков в каждой из них. Сходство заключается в диффузности, субъективности, вариативности интерпретации оценочных высказываний, их ориентации на речевое воздействие, в формальной актуализации и локализации оценочных единиц, единстве рациональной и эмоциональной апелляций. Различия в объектах оценки, интенсивности использования аксиологических единиц, специфических способов и средств их актуализации в тексте связаны с социальными, культурными и экономическими особенностями, степенью развития рекламной деятельности в каждом из языковых сообществ [3; 4; 5; 7; 10; 12].

Рекомендации по практическому использованию результатов

Теоретические положения и практические результаты диссертационного исследования могут найти применение в лекционных курсах и на семинарских занятиях по семантике, прагматике, теории коммуникации, стилистике текста, коммуникативной грамматике; в теории и практике лексикографии; при составлении пособий семантико-прагматической ориентации; а также в практической деятельности специалистов в области журналистики, маркетинга, связей с общественностью; дальнейшем изучении и выработке научных основ рекламного дискурса Беларуси.

Основные результаты исследования применяются: 1) в ходе подготовки студентов по специальности «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций» на практических занятиях по дисциплинам «Прагматика» и «Культурный контекст профессионального общения» на 4 и 5 курсах факультета межкультурной коммуникации МГЛУ, на лекционных и семинарских занятиях по дисциплине «Стратегии рекламной коммуникации» в рамках образовательного направления «Связи с общественностью» на 5 курсе факультета межкультурной коммуникации МГЛУ; 2) в ходе подготовки студентов по специальности «Менеджмент (по направлениям)» на практических занятиях по аспекту «Культурный контекст делового общения» дисциплины «Иностранный язык – 1 (английский)» на 3 курсе факультета международных отношений БГУ, по аспекту «Деловой английский» дисциплины «Иностранный язык – 2 (английский)» на 4 курсе факультета международных отношений БГУ; 3) в производственной деятельности сотрудников ООО ТИК «Трэвел» при подготовке рекламных материалов компании. Практическое использование результатов исследования подтверждают соответствующие акты внедрения.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в рецензируемых научных журналах

1. Ананич, Т. В. Категория оценки и ее реализация в рекламной коммуникации / Т. В. Ананич // Вестн. Мин. гос. лингв. ун-та. Сер. 1, Филология. – 2007. – № 5 (30). – С. 7–14.
2. Еромейчик, Т. В. Манипулятивный потенциал имплицитной оценки в рекламном дискурсе (на материале англоязычной рекламы и русскоязычной рекламы Беларуси) / Т. В. Еромейчик // Весн. Беларус. дзярж. ун-та. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2008. – № 1. – С. 53–56.
3. Еромейчик, Т. В. Языковые средства выражения категории оценки в рекламном дискурсе / Т. В. Еромейчик // Весн. Гродзен. дзярж. ун-та імя Я. Купалы. Сер. 3, Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія. – 2008. – № 1 (65). – С. 31–33.
4. Еромейчик, Т. В. Сравнение как онтологически неотъемлемый компонент оценки в дискурсе рекламы / Т. В. Еромейчик // Вестн. Мин. гос. лингв. ун-та. Сер. 1, Филология. – 2009. – № 1 (38). – С. 102–110.
5. Еромейчик, Т. В. Таксономическая вариативность аксиологических значений в массовой коммуникации Беларуси (опыт лингвистического анализа белорусской рекламной коммуникации) / Т. В. Еромейчик // Весн. Брэсц. дзярж. ун-та. Сер. філал. навук. – 2009. – № 2 (12). – С. 101–108.
6. Еромейчик, Т. В. Стратегия эмоционально-оценочной апелляции и тактики ее реализации в текстовом пространстве рекламы / Т. В. Еромейчик // Вестн. Мин. гос. лингв. ун-та. Сер. 1, Филология. – 2014. – № 2 (69). – С. 11–19.

Статьи в научных журналах

7. Eromeitchik, T. V. The Evaluative Focus of Social Advertising in Belarus / T. V. Eromeitchik // Respectus Philologicus. – 2009. – № 16 (21). – P. 150–158.

Материалы научных и научно-практических конференций

8. Еромейчик, Т. В. Гендерный аспект категории оценки в рекламной коммуникации / Т. В. Еромейчик // Гендер и проблемы коммуникативного поведения : материалы докл. III Междунар. науч. конф., Полоцк, 1–2 нояб. 2007 г. / Полоц. гос. ун-т ; редкол.: А. А. Гугнин [и др.]. – Полоцк, 2007. – С. 155–156.
9. Еромейчик, Т. В. О лексических средствах выражения оценки в рекламе / Т. В. Еромейчик // Коммуникативные стратегии : материалы докл. IV Междунар. науч. конф., Минск, 16 нояб. 2007 г. / Мин. гос. лингв. ун-т ; редкол.: Т. В. Поплавская (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2009. – С. 74–76.
10. Еромейчик, Т. В. Скрытые смыслы семантики рекламного текста / Т. В. Еромейчик // Материалы ежегод. науч. конф. преподавателей и

аспирантов ун-та, Минск, 22–23 апр. 2008 г. : в 5 ч. / Мин. гос. лингв. ун-т ; редкол.: Н. П. Баранова (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2008. – Ч. 2. – С. 64–66.

11. Еромейчик, Т. В. Восприятие аксиологического компонента в рекламном дискурсе / Т. В. Еромейчик // Язык и дискурс в статике и динамике : материалы Междунар. науч. конф., посвящ. 60-летию МГЛУ, Минск, 14–15 нояб. 2008 г. / Мин. гос. лингв. ун-т ; редкол.: З. А. Харитончик (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2008. – С. 232–234.

12. Еромейчик, Т. В. Степень взаимного влияния отдельных признаков эвалюативной квалификации в массовой коммуникации / Т. В. Еромейчик // Материалы ежегод. науч. конф. преподавателей и аспирантов ун-та, Минск, 21–22 апр. 2009 г. : в 5 ч. / Мин. гос. лингв. ун-т ; редкол.: Н. П. Баранова (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2009. – Ч. 2. – С. 108–111.

13. Еромейчик, Т. В. Специфика функционирования аксиологического аспекта публицистического текста / Т. В. Еромейчик // Коммуникативные стратегии : материалы докл. V Междунар. науч. конф., Минск, 26–27 нояб. 2009 г. / Мин. гос. лингв. ун-т ; редкол.: Т. В. Поплавская (отв. ред.) [и др.]. – Минск : МГЛУ, 2011. – С. 129–131.

14. Еромейчик, Т. В. Юмор как средство реализации аксиологических значений в рекламной коммуникации / Т. В. Еромейчик // Материалы ежегод. науч. конф. преподавателей и аспирантов ун-та, Минск, 27–28 апр. 2010 г. : в 5 ч. / Мин. гос. лингв. ун-т ; редкол.: Н. П. Баранова (отв. ред.) [и др.]. – Минск : МГЛУ, 2010. – Ч. 2. – С. 120–122.

15. Еромейчик, Т. В. Аксиологические потенции невербального компонента рекламного текста / Т. В. Еромейчик // Межкультурная коммуникация и профессионально ориентированное обучение иностранным языкам : материалы IV Междунар. науч. конф., посвящ. 89-летию БГУ, Минск, 29 окт. 2010 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: В. Г. Шадурский [и др.]. – Минск : Издат. центр БГУ, 2010. – С. 12–13.

16. Еромейчик, Т. В. К проблеме снижения категоричности оценочных высказываний в дискурсе рекламы / Т. В. Еромейчик // Коммуникативные стратегии : материалы докл. VII Междунар. науч. конф., Минск, 21 нояб. 2013 г. / Мин. гос. лингв. ун-т ; редкол.: Т. В. Поплавская (отв. ред.) [и др.]. – Минск : МГЛУ, 2014. – С. 10–11.

РЭЗІЮМЭ

Ерамейчык Таццяна Уладзіміраўна

Аксіялагічны аспект рэкламнай камунікацыі (на матэрыяле англамоўнай рэкламы і беларуска- і рускамоўнай рэкламы Беларусі)

Ключавыя словы: масавая камунікацыя, рэкламны дыскурс, ацэначнасць, аксіялагічнае значэнне, бенефактыўная пазітыўнасць, класіфікацыйная варыятыўнасць, прагматыка, яўная ацэнка, скрытая ацэнка, кантамінацыя ацэнак, карэляцыя.

Мэтай даследавання з'яўляецца выяўленне заканамернасцей функцыянавання ацэнкаў як лінгвапрагматычнай катэгорыі і моўных сродкаў яе рэалізацыі ў сучаснай рэкламнай камунікацыі.

Метады даследавання: метады суцэльнай выбаркі; дэскрыптыўны, лексікаграфічны і кантэкстуальныя аналізы; метады пераўтварэння; метады колькаснага і параўнальна-супастаўляльнага аналізу; элементы карэляцыйнага аналізу; анкетаванне.

Атрыманыя вынікі і іх навізна. Упершыню арганізавана шматаспектнае апісанне ацэначна-прагматычнага статусу рэкламнага тэксту на матэрыяле трох моў. Распрацавана тыпалогія ацэначных значэнняў у рэкламнай камунікацыі і вызначаны фактары, якія дэтэрмінуюць іх перавагу. Выяўлена спецыфіка і спосабы афармлення скрытай ацэнкаў, а таксама вызначаны кумулятыўны характар ацэнкаў ў дыскурсе рэкламы – феномен кантамінацыі ацэнак. Устаноўлена роля моўных сродкаў розных узроўняў у рэалізацыі аксіялагічнага аспекту рэкламнай камунікацыі. Выяўлены агульныя і дыстынктыўныя характарыстыкі ацэнкаў ў дзвюх нацыянальна-моўных супольнасцях па аспектах спецыфічнага выбару тыпу ацэнкаў, носьбіта і спосабу прадстаўлення ацэначнага значэння.

Практычная значнасць даследавання і галіна выкарыстання. Тэарэтычныя палажэнні і практычныя вынікі дысертацыйнага даследавання могуць быць выкарыстаны ў лекцыйных курсах і на семінарскіх занятках па семантыцы, прагматыцы, тэорыі камунікацыі, стылістыцы тэксту, камунікатыўнай граматыцы; у тэорыі і практыцы лексікаграфіі; пры састаўленні дапаможнікаў семантыка-прагматычнай арыентацыі; а таксама ў практычнай дзейнасці спецыялістаў у галіне журналістыкі, маркетынгу, сувязей з грамадскасцю; далейшым даследаванні і выпрацоўцы навуковых асноў рэкламнага дыскурсу Беларусі.

РЕЗЮМЕ

Еромейчик Татьяна Владимировна

**Аксиологический аспект рекламной коммуникации
(на материале англоязычной рекламы
и белорусско- и русскоязычной рекламы Беларуси)**

Ключевые слова: массовая коммуникация, рекламный дискурс, оценочность, аксиологическое значение, бенефактивная позитивность, классификационная вариативность, прагматика, явная оценка, скрытая оценка, контаминация оценок, корреляция.

Целью исследования является установление закономерностей функционирования оценки как лингвопрагматической категории и языковых средств ее реализации в современной рекламной коммуникации.

Методы исследования: метод сплошной выборки; дескриптивный, лексикографический и контекстологический анализы; метод преобразования; метод количественного и сравнительно-сопоставительного анализа; элементы корреляционного анализа; анкетирование.

Полученные результаты и их новизна. Впервые предпринято полиаспектное описание оценочно-прагматического статуса рекламного текста на материале трех языков. Разработана типология оценочных значений в рекламной коммуникации и определены факторы, детерминирующие их предпочтение. Выявлена специфика и способы оформления скрытой оценки, а также определен кумулятивный характер оценки в дискурсе рекламы – феномен контаминации оценок. Установлена роль языковых средств различных уровней в реализации аксиологического аспекта рекламной коммуникации. Выявлены общие и дистинктивные характеристики оценки в двух национально-языковых сообществах по аспектам специфического выбора типа оценки, носителя и способа представления оценочного значения.

Практическая значимость исследования и область применения. Теоретические положения и практические результаты диссертационного исследования могут быть использованы в лекционных курсах и на семинарских занятиях по семантике, прагматике, теории коммуникации, стилистике текста, коммуникативной грамматике; в теории и практике лексикографии; при составлении пособий семантико-прагматической ориентации; а также в практической деятельности специалистов в области журналистики, маркетинга, связей с общественностью; дальнейшем изучении и выработке научных основ рекламного дискурса Беларуси.

SUMMARY

Tatsiana V. Eromeitchik

The axiological aspect of advertising communication (on the material of English-speaking advertising and Belarusian- and Russian-speaking advertising of Belarus)

Key words: mass communication, advertising discourse, evaluation, axiological meaning, beneficial positivity, taxonomic variety, pragmatics, explicit evaluation, implicit evaluation, evaluative contamination, correlation.

The aim of the research is to reveal the regularities in the functioning of evaluation as a lingvopragmatic category and linguistic means of its realization in contemporary advertising communication.

The methods used: method of random sampling; descriptive, lexicographic and contextual analyses; method of transformation; method of statistic and comparatively-contrastive analysis; elements of correlation analysis; questionnaire.

The results obtained and their novelty. For the first time the multiaspect description of the evaluative status of an advertising text on the material of three languages has been undertaken. A typology of evaluative meanings in advertising communication has been worked out and factors determining their preference have been established. The specificity and actualization means of implicit evaluation as well as the cumulative character of evaluation in advertising discourse – the phenomenon of evaluative contamination – have been revealed. The role of linguistic means of various levels in the realization of axiological aspect of advertising communication has been determined. Common and distinctive characteristics of evaluation in two national and language communities on the aspects of specific choice of type, carrier and presentation medium of evaluative meaning have been identified and described.

The practical value of the research and spheres of application. The main results of the research can be applied in theoretical courses and seminars on semantics, pragmatics, theory of communication, text stylistics and communicative grammar; in the theory and practice of lexicography. The findings of the research can contribute to the development of teaching aids of semantic and pragmatic orientation. The results can also be used in practical activities of specialists in journalism, marketing, public relations as well as in further academic research and elaboration of scientific foundations of the Belarusian advertising discourse.

Научное издание

Еромейчик Татьяна Владимировна

АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

(на материале англоязычной рекламы и
белорусско- и русскоязычной рекламы Беларуси)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

по специальности 10.02.19 – теория языка

Ответственный за выпуск *Т. В. Еромейчик*

Подписано в печать 16.03.2015 г. Формат 60x84 ¹/₁₆. Бумага офсетная.
Гарнитура Таймс. Ризография. Усл. печ. л. 1,86. Уч.-изд. л. 1,72.
Тираж 100 экз. Заказ 18.

Издатель и полиграфическое исполнение: учреждение образования «Минский государственный лингвистический университет». Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий от 02.06.2014 г. № 1/337. ЛП № 02330/458 от 23.01.2014 г.
Адрес: ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск.