

УДК 811.134.2'42

К. М. Сафонцев

Факультет романских языков

Минский государственный лингвистический университет

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ОЦЕНКИ В ИСПАНСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

В статье анализируются языковые средства (лексические, морфологические и синтаксические) выражения оценки в испаноязычном рекламном дискурсе. Определяются типы оценочных значений, востребованные в современных рекламных слоганах на испанском языке. Выявляются эксплицитные и имплицитные оценочные средства, используемые в анализируемых текстах на испанском языке, а также описывается их роль в повышении эффективности рекламного сообщения.

К л ю ч е в ы е с л о в а: рекламный дискурс; оценка; эксплицитная оценка; имплицитная оценка; эффективность.

K. Safontsev

Faculty of Romance Languages

Minsk State Linguistic University

LANGUAGE MEANS OF EVALUATION IN SPANISH ADVERTISING DISCOURSE

The article analyzes the linguistic means (lexical, morphological and syntactic) of expression of evaluation in Spanish-language advertising discourse. The types of evaluative meanings that are in demand in modern advertising slogans in Spanish are determined. Explicit and implicit evaluative means used in the analyzed texts in Spanish are identified, and their role in increasing the effectiveness of the advertising message is described.

K e y w o r d s: advertising discourse; evaluation; explicit evaluation; implicit evaluation; efficiency.

Средства обозначения оценки в испанском рекламном дискурсе играют важную роль в создании его эффективности. Исследование, проведенное в данной области, позволило выявить основные языковые средства выражения оценки в рекламном дискурсе на испанском языке и оценить их эффективность в создании эмоционально насыщенных выражений, убеждающих потребителей в качестве продукта или услуги.

Цель данной работы состоит в выявлении семантических и функциональных характеристик языковых оценочных средств в испаноязычном рекламном дискурсе. Достижение данной цели обусловило решение следующих задач: 1) выделение средств выражения оценки в рекламных слоганах на испанском языке; 2) определение типов оценки, выражаемых выявленными средствами; 3) установление имплицитного / эксплицитного характера оценочных средств в испаноязычных рекламных слоганах; 4) оценка эффективности выявленных оценочных средств.

В лингвистической литературе существуют различные подходы к классификации оценочных значений (ср.: типологии, предложенные Н. Д. Арутюновой [1] или Т. В. Маркеловой [2]); в данном же исследовании в качестве основной используется система оценочных значений, разработанная Н. Д. Арутюновой. В анализируемом материале выявлены следующие наиболее употребительные типы оценки: эстетическая (*simpático, elegante, bello* и т. п.), телеологическая (*efectivo, avanzado, profesional* и т. п.), утилитарная (*fácil, sano, útil* и т. п.), сенсорно-вкусовая (*rico, dulce, delicioso* и т. п.) и эмоциональная (*maravilloso, fantástico, feliz* и т. п.). Использование того или иного типа оценки в испанском рекламном дискурсе нередко соответствует типу рекламируемого продукта или услуги, например, эстетическая оценка фиксируется в рекламе средств ухода, сенсорно-вкусовая – в рекламе продуктов питания, хотя эмоциональная оценка является в данном случае универсальной.

Отмечаем, что языковые средства выражения оценки в рекламном дискурсе на испанском языке способны создавать эффективные рекламные сообщения, которые привлекают внимание потребителей и убеждают их в качестве продукта или услуги. В ходе исследования были выделены наиболее эффективные лексические, морфологические и синтаксические средства выражения оценки, которые при правильном использовании способствуют значительному повышению эффективности рекламных сообщений.

В испанском рекламном дискурсе одним из основных морфологических способов выражения оценки являются формы сравнительной и превосходной степеней прилагательных, а также сравнительной степени наречий.

Превосходная степень прилагательного используется, чтобы подчеркнуть превосходство продукта над конкурентами. Классическим примером в данном случае является слоган из рекламы зубной пасты: *La marca más usada por los dentistas*. Утилитарная оценка подчеркивает, что данная зубная паста является самой популярной среди дантистов. Аналогично, в слогане бренда носков Donelli *Los calcetines de más duración* используется форма превосходной степени, чтобы подчеркнуть качество продукта, акцентируя внимание на его долговечности.

Среди синтаксических средств выражения оценки были выделены именные предикаты, например: *Siempre Coca-cola*; простые предложения, выражающие пожелание, например: *Ojalá que tu negocio crezca tanto que tengas quedar empleos*; побудительные или вопросительные предложения, призванные привлечь внимание потребителя и вызвать у него необходимую реакцию, например: в слогане *Busque, compare y si encuentra algo mejor, cómprelo* используется повелительное наклонение.

Результаты исследования показали, что в основном оценочная информация передается посредством лексических средств, их могут дополнять морфологические средства, а синтаксические – только позволяют усилить необходимое значение.

Кроме того, было установлено, что в большинстве рекламных слоганов на испанском языке используется эксплицитная оценка, поскольку это самый простой способ привлечь внимание к товару или услуге и одновременно наиболее эффективный, т. к. эксплицитная оценка легче воспринимается аудиторией. Однако использование неявной оценки может привести к более глубокому и продолжительному запоминанию рекламы, поскольку последняя вызывает более эмоциональный и неосознанный отклик у аудитории.

Например, в рекламном тексте компании Fotorama, где рекламируется детский автомобиль на пульте управления, звучит такой текст: *Pero si es el Terranator, el coche más poderoso que ha existido, con tracción 4x4 y 2 turbomotores, ese sí es todo terreno, con él las calles son fáciles, mételo al lodo, parte la nieve, pasa por el agua, Terranator es el más potente que haya existido, ¿por qué prefieres un coche para niñitas?, Terranator, de Fotorama*. В этом рекламном тексте присутствуют эксплицитная и имплицитная лексика для выражения оценки. В эксплицитной оценке данного рекламного текста используются выражения, содержащие прилагательные в превосходной степени сравнения, которые явно отражают оценку автомобиля Terranator. Фразы *el coche más poderoso que ha existido* и *es todo terreno* не оставляют сомнений в мощности и универсальности данного автомобиля. В конце ролика еще раз подчеркивается (фраза *Terranator es el más potente que haya existido*), что этот автомобиль самый мощный не только из тех, что существовали, но и будут существовать. При этом также оговаривается его способность справляться с различными трудностями, такими как грязь, снег и вода. Весь текст рекламы заставляет адресата подумать, что речь идет о настоящем, полноразмерном автомобиле, а не о игрушке на пульте управления. Наряду с эксплицитными средствами в данном примере обнаруживается использование и имплицитных средств. Вопрос *¿por qué prefieres un coche para niñitas?* создает контраст и подразумевает, что выбор Terranator является более разумным в сравнении с другими машинами на радиоуправлении. Это позволяет создать впечатление о превосходстве Terranator как мощного и надежного автомобиля.

Таким образом, в испаноязычных рекламных текстах преобладают частнооценочные языковые средства, конкретный тип оценки при этом коррелирует с типом рекламируемого продукта. Наибольший аксиологи-

ческий потенциал в рассматриваемом типе дискурса демонстрируют лексические средства, в меньшей степени – морфологические, синтаксические же, как правило, играют второстепенную роль в выражении оценки. Наиболее эффективными представляются эксплицитные оценочные средства, способствующие максимально быстрому и прямому воздействию на мнение потребителя, тогда как имплицитные средства позволяют ненавязчиво усилить необходимое впечатление о продукте.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова, Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт : монография / Н. Д. Арутюнова. – М. : Наука, 1988. – 341 с.
2. Маркелова, Т. В. Семантика оценки и средства её выражения в русском языке : учеб. пособие / Т. В. Маркелова. – М. : МПУ, 1993. – 125 с.