



УДК 811.11
ББК 81.43

ДИНАМИКА ОЦЕНОЧНОЙ СТРАТЕГИИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Л.А. Кочетова

В статье рассматриваются динамические аспекты оценочной стратегии в рекламном дискурсе. Определен дискурсивный статус исследуемой стратегии, выявлены тенденции в способах и средствах ее выражения.

Ключевые слова: дискурс, рекламный дискурс, оценка, стратегия, оценочная стратегия, динамика.

Проблемам оценки, оценочности и их проявлениям в языке и тексте посвящено большое количество работ. Оценка изучается в логико-философском, категориальном, содержательном, этнокультурном и других аспектах [2; 5]. В исследованиях разных лет освещается модусная природа оценки как вида субъективной оценочной модальности, описываются элементы оценочной структуры [3], строятся типологии оценочных значений, раскрываются средства и способы (имплицитный и эксплицитный, прямой и косвенный) их языковой репрезентации [12]. В рамках лингвосомиотических моделей оценочные знаки рассматриваются как средства отражения ценностной картины мира и позиций различных социальных групп [7; 13].

Текстовый подход к изучению категории оценки позволяет выявить закономерности ее проявления и специфику выражения в различных типах текста, которые отличаются жанрово-стилевыми особенностями оценочной квалификации. С этой точки зрения в научной литературе предметом исследования не раз становилась категория оценочности рекламного текста.

Оценочные структуры рассматриваются как неотъемлемый атрибут рекламного дискурса, поскольку «язык оценок удивительно хорошо приспособлен к употреблению в ситуациях

принятия решения, инструкции о выборе или изменении принципов выбора и модификации стандартов» [1, с. 14]. Однако представленные в нем типовые оценочные позиции различаются в плане отношения общеоценочного и частнооценочного значений, с одной стороны, и в плане содержательной разновидности частной оценки – с другой [8, с. 25].

Рассматривая вопросы стратегемно-тактической организации рекламного текста, исследователи делают вывод о заданности оценочного значения, поскольку выбор референциальных аспектов оценивания определяется прагматическими задачами рекламного текста и рассчитан на формирование определенного восприятия адресатом оцениваемого объекта [6]. Квалификация положительной оценочности как онтологического признака рекламного текста позволяет считать использование языковых средств преимущественно положительной оценки в других жанрах и типах дискурса как проникновение в них рекламной интенции [14].

В коммуникативно-дискурсивной лингвистике функциональные аспекты оценки изучаются в рамках оценочных стратегий как способов достижения глобальной цели рекламы (см. например: [4; 10; 15]). В силу своего прагматического потенциала оценочная стратегия часто характеризуется как основная стратегия рекламного дискурса, цель которой убедить адресата в преимуществах предлагаемых товаров или услуг. Так, в концепции А.А. Голоднова оценочная стратегия рас-

считается применительно к основной теме рекламного текста – товару или услуге. Автор выделяет стратегию создания положительного имиджа рекламируемого объекта и ряд реализующих ее тактик: приписывание рекламируемому продукту оценочных характеристик, абсолютизация оценки, тавтологическая оценка, экзистенциализация характеристик рекламируемого товара, оценочное перефразирование компаративного класса [4]. Ю.К. Пирогова включает стратегии присвоения оценочных значений в группу стратегий, позиционирующих товар или услугу. Как показывает обзор, феномен оценки в рекламном дискурсе получил достаточно подробное освещение. Вместе с тем вопросы, касающиеся исторической вариативности использования оценочных средств с точки зрения способов выражения ценностного отношения между субъектом и объектом оценки, соотношения видов оценочного признака, характера и способов выражения оценочных суждений в рекламном дискурсе, остаются недостаточно разработанными в лингвистике.

Цель данной статьи – рассмотреть особенности реализации оценочной стратегии в рекламном дискурсе в разные исторические периоды его функционирования, выявить тенденции в ее языковой объективации, отражающие изменения в способах реализации дискурсивных практик рекламы. Языковые средства выражения оценочных значений многообразны, но, как отмечает Е.М. Вольф, одним из основных слоев лексики, предназначенных для выражения оценки, являются прилагательные [3, с. 6], которым в рекламном тексте отводится ведущая роль при описании товаров и услуг.

Исходя из понимания жанра как способа оформления ситуации коммуникативного взаимодействия является исторически и культурно обусловленным, мы предполагаем, что выбор грамматической формы прилагательных в качестве единиц, реализующих оценочную стратегию, их количественные и качественные характеристики, доминирующий тип оценочной квалификации действительности будут определяться социокультурным контекстом функционирования рекламы. Применение количественных методов при описании качественных параметров текста и дискурса

позволяет получить надежные объективные результаты, верифицировать применяемые методы и содержательные суждения количественными данными.

Определение функционального статуса оценочного признака в рекламном дискурсе осуществляется путем выявления количества прилагательных по отношению к совокупному количеству слов в рекламных текстах разных исторических периодов функционирования дискурса; определения количества прилагательных в сравнительной и превосходной степени по отношению к общему количеству прилагательных; установления соотношения общеоценочных и дескриптивно-оценочных прилагательных, что позволяет охарактеризовать изменения в способах оценочной квалификации рекламируемых объектов, установить доминирующие типы оценочной квалификации и описать тенденции в использовании языковых средств, реализующих оценочные стратегии в рекламе (о теоретико-методологическом обосновании применения диахронного подхода к изучению рекламы см.: [9; 11]).

Что касается общего количества прилагательных в рекламных текстах, то на протяжении XVIII–XX вв. оно остается постоянным и составляет 6–7 %. В конце XX – начале XXI в. число прилагательных сокращается до 4 %, что позволяет говорить о снижении значимости оценочной стратегии в современный период.

Рассмотрим качественные отличия в семантике и прагматике оценочного признака, способах его выражения, характерных для конкретно-исторических условий функционирования рекламы.

В доиндустриальный период, к которому принадлежат рекламные тексты XVIII–XIX вв., для экспликации оценки использовались, прежде всего, прилагательные в превосходной степени. Например: *Harper's is at once the oldest and the newest periodicals* (The Times. 1896. May 21) ¹. Они достаточно частотны и составляют 12–17 % от общего числа прилагательных. Тенденция к повышению объективности рекламного сообщения проявляется в использовании сложносоставных прилагательных и номинативных атрибутов, входящих в группу дескриптивных прилагательных, уже в XVIII веке. Например:

Great coats, always ready-made (The Times. 1788. Febr. 16); *A large and well-assorted stock of ironmongery goods* (The Times. 1791. Mar. 22). Большинство сложных прилагательных этого периода образованы при помощи прилагательного/наречия и второго причастия. Как показывает анализ, в XVIII–XIX вв. оценочно-нейтральные лексемы составляли около 30–35 % от общего количества прилагательных, а прилагательные с положительной оценкой – 60–70 %, что свидетельствует о большой доли субъективности в рекламных сообщениях. Прилагательные с положительной оценкой составляли 60–70 % от всех прилагательных, например: *This magnificent clipper has unrivalled accommodation* (The Times. 1860. Febr. 15). В конце XIX – начале XX в. увеличивается семантическая и морфологическая вариативность сложных прилагательных. Так, текст *Premier Whisky de Luxe: For the rest-giving "nightcap" especially for those of mature years and for ladies* (The Times. 1917. Mar. 15) подтверждает тезис о том, что возрастающая конкуренция требует от рекламодателей более детального описания товаров.

В начале XX в., в начавшуюся эпоху рекламы индустриального общества, количество прилагательных в превосходной степени существенно сокращается и составляет 12,5 %. В начале 1930-х гг. доля прилагательных в превосходной степени и имплицитных суперлативов значительно уменьшилась и составила всего 6 %. Число прилагательных в основной форме, напротив, увеличилось (80 %), так как они позволяют создать впечатление объективного, не зависящего от субъекта речи описания товара. Прилагательные в сравнительной степени получили распространение в 1930-х гг., например: *Because there's no waste in HOVIS, it goes much further and it is far more economical* (The Times. 1937. Febr. 12). Данная форма прилагательных составляет 4 % их общего количества атрибутивов в тексте.

В начале XX в. доля прилагательных с положительным оценочным признаком составила 66 %. В этот же период широкое распространение получили дескриптивные номинативные атрибуты, например: *full-size tyres* (The Times. 1917. Jan. 22). В 1950-е гг. часте-

речная вариативность атрибутивной модели расширилась за счет использования числительных, например: *five-door car*; *Flying to the Orient? Fly Qantas Frequent regular flights by modern 4-engine airliners link the Orient with Australia Pacific Islands and New Zealand* (The Times. 1956. Jan. 27).

В середине XX в. доля положительно-оценочных прилагательных составляла не менее 50 %. Например: *Memorable tours by luxurious Motor Pullman and Motor Coaches, from 12 to 34 days, London back to London. No language worries, 1st class hotels. Day travel only. Send now for brochures giving full details of tours through Austria, Belgium, Denmark, France, Germany, Holland* (The Times. 1956. Jan. 27). В приведенном примере в дескриптивной функции выступают номинативные атрибуты *day, motor* и прилагательное *full*, которые в процентном отношении составляют 57 %.

Полученные нами данные позволяют говорить о наметившейся тенденции к формированию достоверности рекламного текста за счет акцентирования экспертных знаний адресанта рекламного текста, что находит отражение в использовании многочисленных дескриптивных прилагательных, обозначающих технические характеристики товаров, выполняющих дискурсивные функции передачи информации о товаре/услуге и соотносящихся с информативной тональностью.

Следует отметить, что в рекламе товаров прилагательные используются гораздо чаще, чем в рекламе услуг, так как позволяют адресату отличить рекламируемый товар от других. В рекламе услуг, напротив, внимание рекламодателя сосредоточено на фактах и роль прилагательных сведена к минимуму. Например, в следующем тексте, предлагающем услуги турагентства, прилагательное *ideal* встречается только один раз:

IDEAL TOUR OF SPAIN

By coach. Escorted throughout San Sebastian, Palencia, Madrid. Cordoba, Seville, Granada, Valencia, Barcelona &c. 15 days' tour, 72 Gns Departures Oct. 21, Nov. 4, Dec. 23 (Christmas in Barcelona) Full details from

THOMAS COOK & SON, LTD (The Times. 1956. Mar. 10).

В постиндустриальную эпоху развития рекламы, начало которой относится к 1980-м гг., наблюдается значительное уменьшение количества прилагательных. Так, в начале XXI в. среднее число слов данной части речи составляет 4 % общего количества слов в тексте. Тем не менее в рекламе услуг встречается интенсивное использование атрибутов с положительной оценкой. Например, в следующем тексте прилагательные с положительным оценочным признаком и номинативные атрибуты составляют 10 % от общего количества слов:

Lightning loans

6.9 % Typical APR

On new borrowing of J 7, 500 to J 25. 000

Same day loans from Lloyd TSB Why wait?

If you are a Lloyds TSB current account customer, we'll make an instant decision on your completed application- the money could reach your account on the same day.

There's no fuss, no waiting for forms to come in the post and no delay while cheques clear. Simply pop in to any branch. You may also be surprised by our highly competitive rates – just 6.9 % typical APR on new borrowing of J 7, 500 to J 25. 000. With our low, low rates, it's no surprise that we are the UK's number one personal lender.

Fast and competitive loans from Lloyds TSB. Just another example of how we put our customers first.

APPLY IN ANY BRANCH TODAY (The Guardian. 2005. Nov. 29).

Прилагательные *lightning*, *instant*, *fast*, сочетание *same day* в атрибутивной функции обладают положительной оценочной семантикой и призваны передать идею быстрого получения кредита; прилагательные *low*, *highly competitive*, *competitive* передают идею низких процентных ставок. В данный период в качестве атрибута существительного используется название предлагаемого товара или услуги, имя спонсора рекламного текста как средство приписывания исключительных качеств услуге или товару и обозначения преимуществ для потенциального клиента: *Lloyds TSB current account customer*. В следующем тексте: *9 out of 10 smile customers would recommend us to a friend (The Times. 2005. Nov. 26)* – название депозита *smile* используется в атрибутивной позиции к существительному *customers*, что не только ограничивает

референциальную область существительного, но и позволяет за счет языковой игры передать положительную информацию об услуге.

В начале XXI в. прилагательные в превосходной степени практически не встречаются. В нашей выборке превосходная степень частнооценочного прилагательного использовалась в рекламном тексте автомобиля *Toyota Avensis: If you prefer, just sit back and listen to yourself think in one of the quietest diesels in its class (The Times. 2005. Nov. 23)*. В текстах XX в. предпочтение также отдается форме сравнительной степени прилагательных, которые, как правило, используются в эллиптических сравнительных конструкциях, например: *Better spec. Better price. Better buy Dell (The Guardian. 1997. Aug. 7)*. В связи с тем, что предмет сравнения не указан, адресат восстанавливает эллиптические конструкции в соответствии со своим опытом в отношении используемой марки товара.

Наряду с уменьшением количества прилагательных в превосходной степени в рекламном дискурсе наблюдается тенденция к общему снижению числа прилагательных положительной оценки, что совпадает с усилением значимости информативной тональности рекламного текста, вызванной стремлением к объективности рекламного сообщения, и предполагает, соответственно, отказ от субъективности. Например: *digital answering machine (The Times. 1996. Jan. 15)*; *removable Hard Drive (The Times. 1996. Sept. 16)*; *Upto 2 % Cashback Bonus on everything you buy (The Times. 2005. Nov. 15)*.

Если рассматривать соотношение дескриптивных (частнооценочных) и оценочных прилагательных с положительной и отрицательной оценочной семантикой, то в описании товара наблюдается увеличение доли дескриптивных прилагательных. Во второй половине XX в. и начале XXI в. доля оценочно-нейтральных прилагательных составляет 45 % от общего количества атрибутивов. В конце XX в. дескриптивные прилагательные являются доминирующими.

Изменения в соотношении грамматических форм и в семантике прилагательного свидетельствуют об отходе создателей рекламного текста от стратегии приписывания оценки товару и отражают изменение коммуника-

тивной дистанции между участниками рекламного общения: адресат рекламы воспринимается как авторитетный и компетентный потребитель, способный самостоятельно оценить качества товара/услуги. Воздействие в этом случае осуществляется путем тщательного подбора информации, следовательно смещается в область имплицитного.

Особо необходимо рассмотреть тенденции в использовании прилагательных общей оценки в рекламном дискурсе. В этом плане отмечается расширение вариативности средств реализации оценочной модальности. Так, в конце XVIII в. часто использовались общеоценочные прилагательные *new, good, great, fine*. В середине XIX в. широкое распространение получили *best* и *special*. Если в конце XVIII в. прилагательные *best* и *special* использовались в 3 % и 4,3 % текстов, то в середине XIX в. – в 60,8 % и 27,5 % соответственно. В последующие периоды наблюдается тенденция к снижению количества общих прилагательных: в начале XX в. прилагательное *good* используется в 12,7 %, в середине – в 9,5 %; прилагательное превосходной степени *best* используется в начале XX века в 15 % текстов; в середине XX в. – в 7,9 % текстов. В начале XXI в. наблюдается увеличение количества общеоценочных прилагательных, например, *good* используется в 16,3 % текстов, *best* – 14,6 %, *free* – 16,3 %.

Прилагательное *free* начиная с середины XIX в. часто используется с референцией к каталогам товаров, например: *Detailed catalogues may be had free at Callaghan's. Sole agent. 23a. New Bond-atreet, W., Corner of Conduit-street* (The Times. 1860. May 22). Динамика использования прилагательного *free* связано с расширением его атрибутивной сочетаемости. Например, в рекламном тексте авиалиний: *free delicious meal* (The Times. 1956. Mar. 2); в рекламном тексте краски: *individual colour scheme created for your home... The service is quite free* (The Times. 1956. Aug. 3). В конце XX в. наблюдается увеличение частотности употребления данного прилагательного, например: *Free Daily Renewal Cleanser (What a beauty of an offer.) The real beauty is the price* (The Sun. 1997. Aug. 7); *With FREE national and local weekend landline calls* (The Independent. 2005. June 30).

Таким образом, исторический подход к анализу рекламного дискурса позволяет проследить меняющиеся способы оценочной квалификации объектов рекламы, обусловленные социокультурными обстоятельствами ее функционирования. В результате анализа установлены основные жанрово-дискурсивные особенности реализации оценочной стратегии как способа оценочной квалификации товаров или услуг в рекламном дискурсе. Данные особенности проявляются в типах оценочных средств, соотношении различных типов оценки, приобретении оценочных характеристик словами нейтральной семантики. Тенденции в средствах реализации оценочной стратегии можно описать как отход от субъективности и стремление к объективной оценочной квалификации в рекламе, что выражается в увеличении количества дескриптивно-оценочных средств, уменьшении количества прилагательных в превосходной степени как средств оценочной квалификации, что в конечном итоге призвано обеспечить достоверность рекламного текста.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Материалом исследования являются рекламные тексты, опубликованные в газетах *The Times, The Guardian, The Independent, The Sun*.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова, Н. Д. Истоки, проблемы и категории прагматики. Вступительная статья / Н. Д. Арутюнова, Е. В. Падучева // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1985. – Вып. 16. – С. 3–43.
2. Арутюнова, Н. Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт / Н. Д. Арутюнова. – М. : Наука, 1988. – 341 с.
3. Вольф, Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. – М. : Наука, 1985. – 228 с.
4. Голоднов, А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Голоднов Антон Владимирович. – СПб., 2003. – 23 с.
5. Ивин, А. А. Основания логики оценок / А. А. Ивин. – М. : Изд-во МГУ, 1970. – 230 с.
6. Ильинова, Е. Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации / Е. Ю. Ильинова // Рекламный дискурс и рекламный текст / отв. ред. Т. Н. Колокольцева. – М. : Флинта, 2011. – С. 38–56.

7. Карасик, В. И. Лингвосомиотическое моделирование ценностей / В. И. Карасик // Политическая лингвистика. – 2012. – № 1. – С. 43–50.

8. Карасик, В. И. Языковая матрица культуры / В. И. Карасик. – Волгоград : Парадигма, 2012. – 448 с.

9. Кочетова, Л. А. Диахронный подход к изучению рекламного дискурса: теоретико-методологический аспект / Л. А. Кочетова // Вестн. Моск. гос. лингв. ун-та. Сер. «Языкознание». – 2012. – Вып. 5 (638), ч. 1. – С. 216–224.

10. Кочетова, Л. А. Динамика стратегии саморепрезентации в рекламном дискурсе / Л. А. Кочетова // Современные исследования социальных проблем : электрон. науч. журн. – Электрон. текстовые дан. – Красноярск : Науч.-инновац. центр, 2012. – № 3 (11). – Режим доступа: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/3/kochetova.pdf>. – Загл. с экрана.

11. Кочетова, Л. А. Функции рекламного дискурса: таксономия и динамические аспекты реализации / Л. А. Кочетова // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2, Языкознание. – 2010. – № 2 (12). – С. 77–83.

12. Манухина, А. О. Специфика оценочной характеристики в старофранцузской хронике XVIII века как особом средневековом дискурсе / А. О. Манухина // Вестн. Моск. гос. лингв. ун-та. Сер. «Языкознание». – 2012. – Вып. 5 (638), ч. 2. – С. 71–79.

13. Митягина, В. А. Англицизм в рекламном тексте: знак глобализации? / В. А. Митягина // Вестн. Моск. гос. лингв. ун-та. Сер. «Языкознание». – 2012. – Вып. 9 (642). – С. 169–177.

14. Набиева, Е. А. Оценочность в жанре *рецензии*: лингвистический и прагматический аспекты (на материале «Литературной газеты» и региональной парламентской газеты «Тюменские известия» постсоветского периода 1993–1995 и 2003–2005) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Набиева Елена Айбулатовна. – Тюмень, 2010. – 30 с.

15. Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.jobyou.ru/doc/business012006/creative-008.html>. – Загл. с экрана.

DYNAMICS OF THE EVALUATION STRATEGY IN ADVERTISING DISCOURSE

L.A. Kochetova

The article considers dynamic aspects of evaluation strategy in advertising discourse. The discursive status of the strategy in question is defined and trends in language means employed for its realization are revealed.

Key words: *discourse, advertising discourse, evaluation, strategy, evaluation strategy, dynamics.*