



УДК 81'271  
ББК 81.432.1

## МОДУСЫ ЦЕННОСТНОЙ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ В АНГЛИЙСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Вара Наталья Георгиевна

Аспирант кафедры английской филологии  
Волгоградского государственного университета  
natalya2@list.ru, english\_philology@volsu.ru  
Проспект Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

**Аннотация.** В статье рассматриваются основные понятия аксиологического лингвистического анализа, определяются модусы ценностной концептуализации в английском рекламном дискурсе автомобиля. Описываются некоторые способы языковой репрезентации ценностных смыслов.

**Ключевые слова:** аксиологический анализ, ценность, оценивание, рекламный дискурс, модус, ценностная концептуализация.

В антропоцентрической лингвистике особое внимание уделяется исследованию аксиологической составляющей дискурса, основанной на системе ценностей как высших ориентиров в поведении (см., например: [8–10]).

Цель статьи – исследовать способы ценностной концептуализации явлений действительности и описать языковые средства воплощения ценностных смыслов в английском рекламном дискурсе.

В антропоцентрической парадигме ключевым является понятие «картина мира», которая в общем виде определяется как «упорядоченная совокупность знаний о действительности, сформировавшаяся в общественном сознании» [13, с. 302]. Картина мира включает в себя элементы действительности, оценочно осмысленные, отфильтрованные языковым сознанием [8, с. 30]. По мнению В.И. Карасика, именно этот факт позволяет выделить в качестве аспекта языковой картины мира – ценностную картину мира [9, с. 117], которая выступает объектом изучения аксиологии, лингвоконцептологии, лингвокультурологии.

Мыслительные операции, связанные с ценностями, история формирования определенных ценностей, проблемы их существова-

ния и значимости, субъектно-объектная природа оценочного и ценностного отношений изучаются в рамках аксиологии – общей науки о ценностях [6, с. 3]. Лингвистическая аксиология исследует языковые способы предъявления миру ценностного освоения действительности в межличностном / социальном планах, в культуре, времени и пространстве. К ключевым понятиям аксиологического анализа исследователи относят: оценивание, оценку, ценность, ценностную ориентацию, ценностный смысл (см., например: [12, с. 27]).

Наиболее значимым признается понятие «ценность». В.И. Карасик определяет ценности как «наиболее фундаментальные характеристики культуры, высшие ориентиры поведения» [9, с. 167]. Назначение ценностей – регламентировать конструирование бытия. Они способствуют сплоченности общества, помогая отдельным его членам сделать социально одобряемый выбор поведения в жизненно значимых ситуациях. Система ценностей формирует внутренний стержень культуры, основу потребностей и интересов индивидов и общественных групп. Ценности характеризуются как: а) обобщенные представления людей о целях и нормах своего поведе-

ния; б) играющие роль фундаментальных норм; в) выражающие смыслы культуры; г) влияющие на интересы и мотивы действия людей; д) имеющие основания в индивиде и обществе (см., например: [7, с. 43–45]).

Ценностная концептуализация, будучи процессом оценочно-познавательной деятельности человека, заключающимся в осмыслении ценностно-окрашенной информации, осуществляется в модусах. Под модусом понимается «субстанциональное атрибутивное явление способа бытия человека, выступающее в качестве механизма перевода одного способа бытия человека в другой способ. При этом ключевыми способами бытия являются биологический, психологический, социокультурный, трансцендентный и экзистенциальный. В совокупности они имеют определяющую детерминанту своей взаимообусловленности – такую подсистему жизненного мира, как человек – общество» [13, с. 8]. Ценностный модус выделяется на базе типов ценностных признаков, сходных в смысловом отношении, которые служат основой объединения ценностей в класс, задающий определенные модели поведения.

Для лингвистической аксиологии важным является понятие оценивания – концептуализации действительности [3, с. 126], в основе которой лежит не факт, а отношение к нему. В динамике дискурса оценивание обуславливает восприятие и интерпретацию мира. По мнению А.Н. Баранова, оценивание как естественный когнитивный процесс включает в себя следующие этапы: выбор объекта / предмета оценки; выбор признака-основания оценки; сопоставление предмета с признаком; выбор значения признака оценки; приписывание значения признака оцениваемому предмету; ориентация акта приписывания значения оцениваемого признака на возможность участия в процессе принятия решения [1, с. 81].

Ценности и их значения не существуют отдельно, сами по себе, а проявляются в языковом поведении людей. Оценка выполняет важную роль воздействия на ценностную ориентацию человека. Главной функцией оценки является воздействие на адресата [13, с. 129]. В лингвистике оценка квалифицируется как социально устоявшееся и визуально закрепленное в семантике языковых единиц положи-

тельное или отрицательное, эксплицитное или имплицитное отношение субъекта к объектам действительности [4, с. 18].

В научной литературе предлагается несколько классификаций оценки, но ни одна из них не может охватить все ее разновидности по причине того, что оценка свойств предмета является субъективной. В современной лингвистике речемыслительная деятельность человека представляется «как способ переживания / освоения / оценивания опыта в известных ситуациях жизненного мира и его материализации через дискурсивно / текстовые образования в их воздействующем качестве социальных практик через процессы формулирования значимых смыслов» [13, с. 9]. При этом человек говорящий, квалифицирующий себя через язык в качестве субъекта, в процессе распределения мира присваивает осмысляемый мир и моделирует данный мир в дискурсе. Таким образом, дискурс, понимаемый как процесс ценностного освоения действительности в коммуникативной деятельности, фиксирует наиболее важные потребности социума, отражая их в языковых структурах. В этом плане можно говорить о ценностной картине мира применительно к отдельной разновидности дискурса, которая отличается типами представленных в нем ценностей, различными ценностными конфигурациями, языковыми способами фиксации ценностных признаков.

Дискурс отражает аксиологическую динамику типов ценностей и изменения способов их языковой репрезентации. Наиболее значимые ценности получают дифференцированное выражение в дискурсе, они представлены разнообразными языковыми знаками, передающими соответствующий ценностный смысл.

В ходе исторического развития в обществе постоянно происходит смена актуальности устоявшихся традиций и ценностей. Отметим, что ценностные картины мира, зафиксированные в разных типах дискурса, в меньшей степени подвержены социокультурному варьированию. Как правило, речь здесь идет об универсальных человеческих ценностях, зафиксированных в ключевых концептах культуры. В рекламном дискурсе ценности отражают меняющиеся потребности индивидов и социальных групп,

напрямую зависящие от социокультурных обстоятельств общения.

Прагматика рекламы представляется значимой дискурсивной категорией, поскольку способствует реализации ряда коммуникативных функций, в число которых входят персуазивно-маркетинговая (коммуникация с целью продвижения товаров на рынке и стимулирования покупок), фатическая (коммуникация с целью установления и поддержания контакта между участниками коммуникативного акта), а также социокультурная (коммуникация, формирующая мировоззрение массового потребления, влияющая на образ жизни) [2, с. 110; 5, с. 27]. Именно поэтому при исследовании рекламного дискурса важное место отводится описанию его аксиологической составляющей, образованной системой коммуникативных норм и правил, ценностной картиной мира, отражающей доминирующие потребности социума в конкретно-исторические периоды, дискретными единицами которой являются ценности, сценарии, скрипты, системой табуированных норм и моделей поведения [10, с. 344].

В связи с тем, что рекламный дискурс зависит от широкого культурного контекста, его характерной чертой является текучесть, подвижность, изменчивость, обусловленная меняющимися социокультурными обстоятельствами, что в первую очередь отражается в модусах ценностной концептуализации объектов рекламирования. Общую динамику аксиологической составляющей рекламного дискурса, который, по мнению многих исследователей, можно характеризовать как «окно в культуру и зеркало, отражающее культуру» (перевод наш. – Н. В.) [15, р. 17], мы рассмотрим на примере значимого современного культурного артефакта, которым является автомобиль. Отметим, что культурные ценности, создаваемые и передаваемые рекламными образцами, предлагающими данную категорию товара, являются мощным средством формирования мотивации и стиля жизни потребителя [11, с. 104].

Модусы ценностной концептуализации автомобиля определяются исторически изменчивым восприятием и оценочной квалификацией данного товара. Автомобиль создавался как средство передвижения, однако с те-

чением времени он перестал быть просто транспортным средством, а приобрел более широкие социально-исторические функции. Автомобиль, например, является материальным воплощением социального статуса и финансового успеха владельца, отражает привычки и модели поведения, принятые в обществе. Меняющаяся ценностная концептуализация данного культурного артефакта отражена в семантике языкового знака и способах его интерпретации.

Продемонстрировать данное утверждение можно на примере рекламных объявлений:

*Mediocrity is a sin.*

*The brand new Alfa 159, a car designed and engineered with true Italian flair. Born of inspiration and innovation, the Alfa 159 is everything that's desirable in a 4 door sports saloon. With a range of options, petrol or diesel engine and 4WD, you need never accept mediocrity again (The Times. 2006. Apr. 15).*

*You could get something nearly as nice for nearly as much. Are you a nearly person? No, you're not (The Times. 2006. Jan. 5).*

Как следует из текста, в современном обществе провозглашается стремление к получению новых, приятных, ранее не испытанных удовольствий, впечатлений, эмоций, при этом отрицательную оценочную квалификацию получают заурядность и посредственность. Если человек обладает новым дорогим автомобилем, его по-другому воспринимает социальное окружение, пусть даже оно несколько заблуждается в реальных возможностях этого индивида. Такая оценка эксплицирована, например, в тексте, рекламирующем автомобиль *Mercedes-Benz*:

*Give people the impression you work harder than you do. They'll think you've done well for yourself. And you do (The Times. 2006. Apr. 15).*

Стремление каждого человека произвести положительное первое впечатление, в том числе с помощью своего автомобиля, который концептуализируется как носитель социальной ценности, представлено в следующем примере:

*The new Eos certainly knows how to make an entrance (The Times. 2006. July 15). Make an (or one's) entrance (= enter somewhere in a conspicuous or impressive way [14]).*

Ценностно-маркированный фразеологизм *to make an entrance* предполагает, что указанная марка машины не может остаться незамеченной и привлекает всеобщее внимание.

Созданию образа успешного, идущего в ногу со временем владельца автомобиля способствует имя знаменитого дизайнера, участвовавшего в его создании. Такой пример нам встретился в рекламе автомобиля *Fiat Punto*:

*Best seller in Western Europe in January 2006. Designed by Giorgetto Giugiaro, one of the most famous Italian car designers* (The Times. 2006. Febr. 23).

Джорджетто Джуджаро – итальянский автомобильный дизайнер. В 1999 г. он получил награду «Car Designer of the Century», а в 2002 г. введен в Зал автомобильной славы.

Как известно, цвет предмета может стать социально значимой характеристикой, поэтому некоторые производители делают рекламный акцент на цвете автомобиля, подчеркивая таким образом эксклюзивность товара: *The Special Edition Mazda3 Sakata with unique Strato Blue Metallic paint* (The Times. 2005. Oct. 15).

В рекламных текстах среди преимуществ автомобиля указывается сочетание цветов внутренней отделки салона с внешним цветом. Кроме того, упоминание о цвете встречается в первых строках перечисления характеристик товара:

*Toyota Yaris Blue*  
– *Free metallic paint*  
– *Exclusive colour keyed trim*  
– *Front fog lamps*  
– *Driver and passenger, front and side airbags*  
– *ABS with electronic brake force distribution*  
(The Times. 2005. Jan. 15).

Оценивание предмета происходит не только в соответствии с социально-обусловленными представлениями, ориентированными на демонстрацию статуса, но и личными, персонально обусловленными ценностными предпочтениями отдельного человека. При выборе автомобиля покупатель в первую очередь ориентируется на те свойства товара, которые он считает достойными, важными для себя. Примеры следующих рекламных сообщений подтверждают наше предположение о

том, что при выборе автомобиля учитывается неотъемлемый атрибут данного вида товара – комфорт для водителя и пассажиров:

*MASERATI*

*At five metres long, you can fit a sports car inside it, so that's what we did* (The Times. 2005. Nov. 16).

*THE NEW KIA SEDONA. More space means happier journey.*

*There's nothing worse than being squashed, hot and fed up in the back of a car with 200 miles to go. That's why you'll love the new Sedona. It has more space than any other 7 seater in its class, so there's plenty of room to stretch out. It also comes with Tri-Zone air con, 7 flexible seats, front and rear electric windows and sliding doors* (The Times. 2006. July 22).

Кроме перечисленных ранее ценностных характеристик автомобиля рекламодатели предлагают реципиенту и призывают его обратить внимание на одно из важных преимуществ данного вида транспорта – получение удовольствия от вождения. В этом случае адресант пытается удовлетворить индивидуальную потребность каждого отдельного адресата:

*VOLVO C70*

*Feel the pulse when you open up to the world with the new Volvo C70. ... So sit back, turn on all your senses and feel free with Volvo* (The Times. 2006. July 15).

*JAGUAR*

*...Some days, you will catch yourself smiling for no reason* (The Times. 2006. Apr. 15).

Таким образом, являясь одним из значимых элементов современной культуры, реклама отражает ее ментальный компонент, ценностные ориентиры социума, влияя и изменяя сознание и стиль потребления как целого общества, так и отдельных его членов. В ценностной концептуализации автомобиля в английском рекламном дискурсе мы можем выделить социальный, гедонистический, эстетический модулы, которые представляют автомобиль как признак статусной принадлежности, источник удовольствия (физического или эстетического). В зависимости от того, как меняется восприятие и оценочная квалификация рассматриваемого объекта, меняются и модулы его ценностной концептуализации, отражающие динамику типов ценностей в ценностной картине мира, за-

фиксированной в семантике языкового знака и находящей выражение в дискурсе.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Баранов, А. Н. Аксиологические стратегии в структуре языка (паремиология и лексика) / А. Н. Баранов // Вопросы языкознания. – 1989. – № 3. – С. 74–90.
2. Белова, М. А. Стилистические приемы в рекламном тексте как средство воздействия на ценностные ориентации аудитории / М. А. Белова // Ценности и смыслы. – 2010. – № 1. – С. 110–117.
3. Бочкарев, А. Е. Семантический словарь / А. Е. Бочкарев. – Н. Новгород : Деком, 2003. – 200 с.
4. Вольф, Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. – М. : Наука, 1985. – 228 с.
5. Гаран, Е. П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса: на материале русского и английского языков : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Гаран Евгения Петровна. – Ростов-н/Д, 2009. – 159 с.
6. Ивин, А. А. Аксиология / А. А. Ивин. – М. : Высш. шк., 2006. – 390 с.
7. Ильинова, Е. Ю. Лингвокогнитивное обоснование характера ассимиляции и культурной экспансии рекламного дискурса / Е. Ю. Ильинова // Лингводидактические проблемы межкультурной коммуникации : сб. науч. ст. / отв. ред. Т. В. Максимова. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2003. – С. 43–63.
8. Карасик, В. И. Аксиологическая лингвистика: концепты и дискурс / В. И. Карасик // Герма-

нистика в России. Традиции и перспективы. – Новосибирск : Изд-во НГУ, 2004. – С. 28–32.

9. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.

10. Кочетова, Л. А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте / Л. А. Кочетова. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2013. – 404 с.

11. Кочетова, Л. А. Динамика оценочной стратегии в рекламном дискурсе / Л. А. Кочетова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2013. – № 1 (17). – С. 103–108.

12. Небольсина, П. А. Языковая картина мира: определение понятия / П. А. Небольсина // XV Ежегодная богословская конференция ПСТГУ. – М. : Изд-во ПСТГУ, 2005. – 438 с.

13. Серебренникова, Е. Ф. Аспекты аксиологического лингвистического анализа / Е. Ф. Серебренникова // Лингвистика и аксиология: этносемиомерия ценностных смыслов : коллектив. моногр. – М. : ТЕЗАУРУС, 2011. – 352 с.

14. Oxford Dictionaries. – Electronic text data. – Mode of access: <http://oxforddictionaries.com>. – Title from screen.

15. Schudson, M. Advertising, the Uneasy Persuasion. Its dubious Impact on American Society / M. Schudson. – 2nd ed. – L. : Routledge, 1993. – 308 p.

**ИСТОЧНИКИ**

The Times. – Electronic text data. – 2005–2006. – Mode of access: <http://infotrac.galegroup.com/itweb/vlgstuni?db=TTDA>. – Title from screen.

**MODES OF VALUE CONCEPTUALISATION  
IN ENGLISH ADVERTISING DISCOURSE**

**Vara Natalya Georgievna**

Postgraduate Student, English Philology Department,  
Vologograd State University  
natalya2@list.ru, english\_philology@volsu.ru  
Prospect Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

**Abstract.** The article deals with the basic concepts of axiological linguistic analysis, it considers value conceptualization modes in English advertising discourse of automobiles. Some methods of language representation of value meanings are described.

**Key words:** axiological analysis, value, evaluation, advertising discourse, modes, value conceptualisation.