## Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

**ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**КРАМАРЕНКО Маргарита Леонівна**

УДК 81'373:659.131.73=111

**АКСІОЛОГІЧНА ПРАГМАСЕМАНТИКА**

**АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ**

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата філологічних наук

**Донецьк – 2005**

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі англійської філології Донецького національного університету Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник:** кандидат філологічних наук, доцент

 **Богатирьова Світлана Терентіївна,**

 доцент кафедри англійської філології

 Донецького національного університету

**Офіційні опоненти:** доктор філологічних наук, професор

 **Швачко Світлана Олексіївна,**

 професор кафедри перекладу

 Сумського державного університету

 кандидат філологічних наук, доцент

 **Дроздов Володимир Олександрович,**

 доцент кафедри теорії та практики перекладу

 Донецького національного університету

**Провіднаустанова:** Запорізький національнийуніверситет,

 кафедра теорії та практики перекладу,

 Міністерство освіти і науки України,

 м. Запоріжжя

 Захист відбудеться 16 лютого 2006 р. об 11 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 11.051.04 в Донецькому національному університеті за адресою: 83055, м. Донецьк, вул. Університетська, 24.

 З дисертацією можна ознайомитися в науковій бібліотеці Донецького національного університету: 83055, м. Донецьк, вул. Університетська, 24.

 Автореферат розісланий «17» грудня 2005 р.

 Вчений секретар

спеціалізованої вченої ради канд. філол. наук,

 доц. Н.В. Пирлік

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

У дослідженні категорії оцінки за останні десятиліття намітилася тенденція до вивчення оцінки не тільки на рівні мови, але й у реальних контекстах її функціонування – у межах текстів певної функціонально-стильової приналежності. Когнітивно-комунікативні аспекти оцінки вивчаються в тексті німецькомовного художнього репортажу (І.В.Черемісіна), лексичні, мовностилістичні, фразеологічні засоби її вираження досліджуються в текстах англомовної газети (В.П.Новиков), американської художньої прози (О.М.Островська), україномовного публіцистичного тексту (І.В.Онищенко, С.І.Равлюк), україномовного художнього тексту (У.В.Соловій) та ін.

В основі сучасних лінгвістичних досліджень оцінки як текстової категорії лежить принцип антропоцентричності, що зумовлює залучення до вивчення проблеми оцінки таких чинників, як когнітивна діяльність людини та використання мови як засобу здійснення соціальної інтеракції. У зв’язку з цим, інтерес для дослідників становить вивчення оцінки в руслі когнітивної парадигми в тексті реклами, явно виражена аксіологічна спрямованість якого набуває особливої соціальної значущості, що виділяє текст реклами серед інших текстів масової комунікації. Так, вивченню прагмасемантичних характеристик категорії оцінки в англомовній рекламі на матеріалі реклами журналу «Time» присвячена робота Л.М.Киричук, комунікативно-прагматичні параметри оцінки в англомовній рекламі вивчаються в роботах Н.Г.Гуменюк і М.В.Томської. У цих роботах оцінка розглядається як вирішальний чинник, що визначає комунікативно-прагматичний вектор рекламного тексту. На облігаторність реалізації категорії оцінки в рекламному тексті вказується також у дослідженнях, присвячених вивченню його когнітивних (О.В.Анопіна, О.С.Іванова) та комунікативно-прагматичних аспектів (Ю.В.Дьоміна, С.П.Козлова, Ю.Б. Корнєва, О.В.Кулаєва, Н.С.Лиса, Т.Н.Лівшиц, О.М.Рибакова, Ю.В.Сильвестров, О.Є.Ткачук-Мірошниченко та ін.)

Проблема оцінки розглядається також у роботах, де в центрі уваги перебуває дослідження структурно-семантичних (О.О.Дмитрієв, Г.М.Кузнецова, І.П.Мойсеєнко, С.В.Подолкова, А.І.Раду, С.О.Семецький, О.Д.Солошенко, І.Г.Шестакова, F.Ungerer та ін.), лексичних (Н.Л.Волкогон, І.В.Гриліхес, Л.В.Лебедєва, Л.Д.Маєвська, Н.В.Попок, Д.Е.Розенталь, М.М.Кохтєв, О.І. Саннікова, І.В.Ситдикова, О.В. Соловйова, G.Leech та ін.), словотворчих (З.П.Комолова, Н.О.Попова та ін.); стилістичних (Г.О.Абрамова, О.К.Авелічев, М.В.Лекова, О.В.Мальцева, М.О.Мутовіна та ін.), паралінгвістичних (Г.В.Баєва, Н.В.Месхішвілі та ін.) особливостей текстів побутової та науково-технічної реклами на матеріалі різних мов. Ці дослідження становлять надійну теоретичну й емпіричну базу для подальшого вивчення оцінки в тексті реклами.

Разом з тим, залишаються недостатньо висвітленими такі аспекти щодо досліджуваної проблеми, як прагмасемантичні механізми створення оцінки в текстах комерційної реклами та специфіка функціонування прагмарелевантних засобів її вираження на різних мовних рівнях у різних видах рекламного тексту, а також співвідношення вербальних оцінок і паралінгвістичних компонентів тексту реклами.

У зв’язку з цим, **актуальність** запропонованого дослідження обумовлена орієнтацією на напрям, який формується в сучасній лінгвістиці, – аксіологічну прагмалінгвістику, що припускає комплексне вивчення оцінки на різних мовних рівнях з урахуванням комунікативних намірів адресанта та типізованої прагматичної настанови адресата у здійсненні триєдиного прагматичного завдання рекламного тексту: 1) привернення уваги потенційного реципієнта; 2) його максимально повне інформування про об’єкт реклами; 3) забезпечення виключно позитивної реакції на рекламне повідомлення. Вирішення поставленої проблеми сприятиме глибшому розумінню створення комунікативно-ефективного оцінного механізму рекламного тексту з урахуванням інтеграції одиниць різних мовних рівнів.

**Зв'язок роботи з науковими темами.** Дисертація виконана в межах наукової теми «Діахронічне, типологічне й контрастивне дослідження лексики та словотвору германських, романських і слов'янських мов» (номер держреєстрації 0101U005390), що розробляється на факультеті іноземних мов Донецького національного університету.

**Об'єктом** дослідження є лексико-граматичні, словотворчі, синтаксичні, стилістичні, семантичні, структурно-композиційні й паралінгвістичні засоби вираження оцінки в різних видах реклами.

**Предметом** дослідження є особливості функціонування різнорівневих засобів вираження оцінки в текстах комерційної реклами в комунікативно-прагматичному, семантико-прагматичному й когнітивному аспекті.

**Мета** дослідження полягає в комплексному аналізі особливостей функціонування різнорівневих прагмарелевантних засобів вираження оцінки в текстах англомовної комерційної реклами з урахуванням їхнього комунікативно-прагматичного призначення й специфіки концептуального апарату моделювання оцінної семантики в різних видах рекламного тексту.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких дослідницьких **завдань**:

- виявити психологічні пресупозиції як прагматичні споживчі уподобання реципієнта рекламного повідомлення, що зумовлюють актуалізацію оцінних значень у текстах комерційної реклами різних видів;

- здійснити семантичну класифікацію мовних оцінних значень у тексті комерційної реклами;

- виявити та проаналізувати прагмарелевантні морфологічні та синтаксичні засоби реалізації оцінки, а також стилістичні прийоми її вираження в тексті комерційної реклами;

- визначити прагмарелевантні оцінні концепти в різних видах рекламних текстів і виділити частотні засоби їхнього вираження;

- здійснити тематичну класифікацію слів і словосполучень, які є мовним вираженням прагмарелевантних оцінних концептів у різних видах рекламних текстів;

- проаналізувати значення оцінних слів і словосполучень у рамках кожної тематичної оцінної групи залежно від ступеня експліцитності оцінної семи та інтенсивності оцінного змісту;

- охарактеризувати комунікативно-композиційну структуру рекламного тексту з метою виявлення типових позицій оцінки в його комунікативній моделі;

- розглянути співвідношення вербальних засобів вираження оцінки в рекламному тексті з його паралінгвістичними компонентами та визначити їхню роль у передачі оцінного змісту.

Завдання дисертаційного дослідження та специфіка матеріалу обумовили застосування таких **методів і прийомів лінгвістичного аналізу**, як метод суцільної вибірки, методи дистрибутивного, компонентного, контекстуального аналізу, метод словникової дефініції, елементи трансформаційного й кількісного аналізу.

**Матеріалом** дослідження є тексти комерційної реклами, представленої такими видами: 1) побутова реклама (реклама продуктів харчування, косметичних засобів, одягу та взуття, автомобілів); 2) науково-технічна реклама (реклама верстатів, приладів, технологій і наукових розробок, оргтехніки, програмного забезпечення для комп'ютерів); 3) фінансова реклама (реклама банків, страхових компаній, інвестиційних фондів, фінансових послуг); 4) реклама в сфері шоу-бізнесу (реклама телевізійних каналів і телепередач, аудіо- і відеопродукції).

Матеріал дослідження склав 1520 рекламних текстів загальним обсягом 2017 сторінок, отриманих у результаті цільової вибірки з англійських й американських популярних ("Bella", "Food & Wine", "Ladies’ First", "New Woman", "Parade", "Smash Hits", "Style", "Good Housekeeping", "Vogue", "Woman's World", "Woman & Home"), суспільно-політичних ("Info World", "Newsweek", "The Week", "Time", "Forbes", "U.S. News & World Report"), науково-популярних ("New Scientist", "Physics Today", "Science"), спеціальних ("Advanced Materials & Processes", "Bloomberg", "Broadcasting & Cable", "Down Beat", "Industrial Heating", "Institutional Investor", "The Economist") журналів за період з 1995 по 2005 роки.

**Наукова новизна** роботи полягає в тому, що вперше здійснено комплексне дослідження різнорівневих прагмарелевантних засобів реалізації категорії оцінки в рекламному тексті, що відбивають прагмаінтенції як автора, так і споживача на підставі тих чи інших психологічних пресупозицій, тобто прагматичних мотивів і потреб реципієнта в різних видах комерційної реклами (побутовій, науково-технічній, фінансовій, рекламі в сфері шоу-бізнесу). Отримано нові дані про прагмарелевантні оцінні концепти рекламного повідомлення, що визначають його оцінний поняттєвий зміст, а також про роль паралінгвістичних компонентів у передачі оцінних значень у текстах комерційної реклами.

**Теоретична значущість** дисертації полягає в комплексному використанні комунікативно-прагматичного, семантико-прагматичного та когнітивного підходів до виявлення системного характеру різнорівневих оцінних засобів у тексті реклами. У роботі також удосконалено принципи систематизації прагмарелевантних способів передачі оцінної інформації в рекламному тексті. Здобуті результати є певним внеском до аксіологічної прагмалінгвістики та сприятимуть поглибленню знань про статус оцінки як важливої прагмасемантичної категорії в такій соціально-значущій сфері комунікації, як реклама.

**Практична значущість** дослідження полягає у можливості використання його результатів у навчальному процесі (теоретичних курсах функціональної стилістики й лексикології сучасної англійської мови, спецкурсах з прагма- і комунікативної лінгвістики), у науково-дослідній роботі студентів для написання курсових і дипломних робіт.

**Особистий внесок дисертанта** полягає у виявленні прагмасемантичного механізму створення оцінок у текстах реклами на основі великого масиву різнорівневих мовних засобів, що реалізують оцінку в рекламному тексті, у визначенні специфіки функціонування оцінок у різних видах рекламних текстів із урахуванням їхнього комунікативно-прагматичного призначення та когнітивних основ створення оцінної семантики в тексті англомовної комерційної реклами, а також у виявленні ролі паралінгвістичних компонентів щодо вираження оцінних змістів даних текстів.

**Апробація роботи.** Основні положення і результати дослідження обговорювалися на засіданнях лінгвістичних семінарів факультету іноземних мов Донецького національного університету (1998-2005), науково-практичного семінару кафедри англійської філології Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна (2002); її базові положення й результати відбиті в доповідях на науково-практичних конференціях Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля (1996-2004), 6-й національній конференції TESOL “The Way forward to English Language and ESP Teaching in the Third Millenium” (Київ, 2001), міжнародних наукових конференціях «Діахронічне, типологічне й контрастивне дослідження германських, романських і слов'янських мов (семантика і словотвір)» (Донецьк, 2001), «Форма, значення і функції мови і мовлення» (Мінськ, 2002), «Мова і культура» (Київ, 2005), науково-практичній конференції «Проблеми мови й особистості в контексті міжкультурної комунікації» (Луганськ, 2005).

**Публікації.** Основні теоретичні положення й результати дисертаційного дослідження знайшли відображення в чотирьох статтях у наукових журналах (з них три – у виданнях, затверджених ВАК), чотирьох тезах до матеріалів конференцій.

**Структура роботи**. Дисертація складається зі списку прийнятих у роботі скорочень, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної наукової літератури, списку Інтернет-ресурсів, списку лексикографічних джерел, списку джерел текстового матеріалу й додатків. Загальний обсяг роботи – 241 сторінка, обсяг основного тексту – 184 сторінки. Список використаної наукової літератури містить 282 найменування українською, російською, англійською, німецькою, французькою, польською мовами. Список Інтернет-ресурсів складає 6 сайтів. Список лексикографічних джерел нараховує 5 позицій, список джерел текстового матеріалу – 93 позиції. Додатки містять 8 таблиць і 18 рисунків.

 **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У **вступі** обґрунтовується вибір теми, її актуальність і наукова новизна, визначається матеріал дослідження, формулюються мета й завдання, спрямовані на її досягнення, перераховуються використані в роботі методи, прогнозується теоретична і практична цінність роботи.

**Перший розділ** **«Основні проблеми вивчення категорії оцінки та її специфіка в тексті реклами»** присвячений розгляду різних аспектів і підходів до оцінки як логіко-філософської і лінгвістичної категорії. У розділі І містяться різні класифікації оцінних значень у лінгвістиці, наводиться загальна класифікація мовних засобів вираження оцінки, визначається специфіка компонентів оцінки в рекламному тексті як тексті оцінно-спонукальної семантики.

Антропоцентричний напрямок розвитку сучасного мовознавства зумовив вивчення універсальних мовних категорій, тісно пов'язаних з пізнавальною діяльністю людини. Однією з таких категорій є категорія оцінки, унікальність якої полягає в її здатності не тільки відображати ціннісну сутність об'єкта для суб'єкта, але й формувати світогляд та впливати на поведінку великої кількості людей.

Категорія оцінки як філософське поняття розглядається як феномен свідомості і становить собою осмислення реальної життєвої функції явища з погляду його значущості для суб'єкта, тобто його цінності. Носієм цінності – об'єктом – може бути будь-яка подія та явище макро- й мікросвіту, що перебувають в орбіті життєдіяльності людини (Г.Лотце, В.О.Василенко, О.Г.Дробницький, А.М.Коршунов, А.Я.Хапсироков).

Логічний підхід до вивчення категорії оцінки також базується на теорії цінностей. З погляду логіки оцінка спрямована не на сам об'єкт пізнання, а на його позитивну, негативну або нейтральну характеристику на основі цінності (О.А.Івін). У логічних теоріях оцінки існують різні погляди на її природу: 1) суб'єктивний - оцінка розглядається як вираження емоцій суб'єкта (Е.Айєр, Ч.Стівенсон, Р.Хеар); 2) об'єктивний - оцінні значення розглядаються як властивості, що належать об'єктам (Г. Фон-Райт, У. Хадсон); 3) об'єктивно-суб'єктивний - в оцінці наявне як об'єктивне (раціональне), так і суб'єктивне (емоційне) (С.Ф.Анісімов, Д.Мур, П.Ноуелл-Сміт). Останній підхід до розгляду природи оцінки становить інтерес для лінгвістики, що, поєднуючи мовні й логіко-філософські категорії, визначає закономірності взаємодії між певними формами мови (семантичними процесами) і певними формами мислення (когнітивними процесами). При цьому когнітивні процеси є пріоритетними (О.Л.Бєссонова).

Предметом лінгвістичних досліджень є насамперед визначення співвідношення об'єктивного/суб'єктивного в оцінці. Є.І.Френкель і В.Л.Темкіна вважають мовну оцінку об'єктивною внаслідок об'єктивності арсеналу оцінних засобів, вироблених суспільством; суб'єктивним на їхню думку є лише акт оцінки як психічної дії. В.М.Нікітевич розглядає оцінку як суб'єктивну категорію, виходячи з того, що оцінка виражає суб'єктивне ставлення до фактів, явищ і властивостей, а не їхні об'єктивні характеристики. Н.Д.Арутюнова, В.М.Телія вказують, що суб'єктивне/об'єктивне в оцінці нерозривно пов’язані, утворюючи континуум, де та й інша сторона наростають/убувають зворотно пропорційно одна одній. Для процесу оцінювання може бути цікавим не весь об'єкт, а та його частина, що є значущою, корисною для суб'єкта. Слід зазначити, що індивідуальна позиція суб'єкта оцінки дуже рухлива, тому що визначається багатьма чинниками: умовами комунікації, орієнтацією на сприйняття адресата, наявністю збігів у ідеологічному тезаурусі учасників комунікативного акту. Також варто мати на увазі, що об'єкт оцінки має реальні властивості. Інакше при оцінюванні можна не досягти бажаного комунікативного ефекту, тому що суб'єкт може бути звинувачений у необ'єктивності, незнанні предмета оцінки. Усе це породжує можливість співіснування оцінок одного й того ж об'єкта з різним ступенем об'єктивності та суб'єктивності. У випадку, коли мовець має намір повідомити про якийсь факт максимально об'єктивно, в семантиці його висловлення повинні бути реалізовані об'єктивні (дескриптивні) ознаки інформації: *silky dress* ‘шовкова сукня’*, smoked cheese* ‘копчений сир’, які здатні модифікуватися в оцінки в умовах контексту, зокрема, у рекламному повідомленні*.* Якщо адресант має намір інтерпретувати інформацію з метою повідомлення адресатові власного погляду на об'єктивні якості предмета оцінки, то в семантиці його висловлення актуалізуються об'єктивні оцінні семи, обумовлені суб'єктивним вибором певних мовних одиниць: *fashionable dress* ‘модна сукня’*, tasty cheese* ‘смачний сир’*.* З метою досягнення найбільшого ефекту впливу на адресата, автор може відволіктися від об'єктивних характеристик предмета і побудувати висловлення на основі чисто суб'єктивних оцінок: *delightful dress* ‘чудова сукня*’, tempting cheese* ‘спокусливий сир’*.* Виходячи з цього, у запропонованому дослідженні оцінка розуміється як об'єктивне, суб'єктивно-об'єктивне і суто суб'єктивне ставлення мовця до об'єкта, виражене за допомогою різних мовних засобів.

Оцінки «добре пристосовані до вживання в ситуації прийняття рішення, при інструкції щодо вибору» (R.Hare). Їх з ефективністю використовують у рекламній комунікації, де необхідно впливати на свідомість слухачів з метою їх переконання та спонукання до дії.

Аналіз численних досліджень у різних видах соціальної комунікації (Г.Г.Почепцов, L.Barker, G.Belch, J.Dunn, W.Leiss та ін.) дозволяє виділити такі важливі риси рекламної комунікації: 1) неособистий характер, який виявляється в тому, що комунікативний сигнал надходить до потенційного покупця не особисто від продавця рекламованого товару чи послуги, а через засоби масової інформації й різноманітні рекламні носії; 2) однобічна спрямованість рекламного звернення від адресанта до адресата, яка полягає в тому, що відповідна реакція адресата може запізнюватися на значні проміжки часу чи мати ймовірнісний характер; 3) виключно позитивна спрямованість рекламного звернення, оскільки основна увага приділяється перевагам рекламованого товару чи послуги й не згадуються їхні недоліки; 4) разючість і здатність до умовляння, тому що багаторазове повторення рекламних доводів впливає на споживача й підштовхує його до придбання предмета реклами.

У процесі створення реклами адресант, насамперед, орієнтує своє повідомлення на певну споживчу групу. Творець реклами прогнозує передбачувані реакції аудиторії на повідомлення, моделює процес сприйняття тексту реципієнтом. Це багато в чому визначається метою рекламного тексту - зацікавити адресата у властивостях певного предмета й у такий спосіб спонукати адресата придбати його або скористатися ним. Саме така мета обумовлює використання в тексті реклами виключно позитивних оцінок об'єкта, що вплинуть на позитивний вибір адресатом предмета реклами.

Таким чином, категорія оцінки, реалізована різними мовними засобами, є семантичним ядром рекламних текстів. Саме оцінні судження, насамперед, впливають на адресата й підштовхують реципієнта інформації зацікавитися певним об'єктом реклами, щоб надалі вибрати його, тобто реалізувати кінцеву мету адресанта.

**У другому розділі** **«Комунікативно-прагматична орієнтація оцінних значень у тексті комерційної реклами й мовні засоби їхньої реалізації»** розглядаються психологічні пресупозиції, тобто прагматичні підстави оцінок у тексті реклами; здійснюється класифікація типів оцінних значень мовних засобів вираження оцінки; виявляються й аналізуються різнорівневі мовні засоби та стилістичні прийоми вираження оцінки в текстах побутової, науково-технічної, фінансової реклами й реклами в сфері шоу-бізнесу в аспекті їхнього комунікативно-прагматичного призначення; визначаються прагмарелевантні оцінні концепти й встановлюються частотні засоби їх вираження; на підставі прагмарелевантних оцінних концептів здійснюється тематична класифікація слів та словосполучень, аналізуються їхні оцінні значення.

Щоб бути переконливою, оцінка повинна співвідноситися із системою життєвих цінностей адресата реклами, які формують його психологічні потреби (потреба бути привабливим, потреба у відповідності реального очікуваному, потреба захистити себе, свою родину та свою власність, потреба розв’язувати складні завдання, бути не таким, як інші тощо).

Саме потреби є визначальними під час прогнозування передбачених реакцій адресата на рекламне повідомлення, моделюванні процесу сприйняття тексту реципієнтом, тобто здійсненні прагматичної мети мовця. Слід враховувати, що купується не товар, а знак, із яким споживач пов'язує задоволення тієї чи іншої психологічної потреби (Т.Levitt).

Необхідність враховувати прагнення адресата реклами втілити в життя свої психологічні потреби обумовлює використання при створенні тексту реклами певної психологічної пресупозиції (далі - ПП) (Г.М.Кузнецова). ПП є установкою, що ґрунтується на психологічних потребах адресата реклами, і слугує прагматичним мотивом, який забезпечує вирішення комунікативних завдань рекламного тексту – зацікавити адресата в предметі реклами та спонукати його придбати чи використати останній. ПП перш за все визначає семантику рекламного тексту, що, як зазначалося вище, є оцінно-спонукальною.

У досліджуваних текстах письмової англомовної побутової, науково-технічної, фінансової реклами, реклами в сфері шоу-бізнесу діють такі ПП, як: 1) прагнення до придбання якісного продукту; 2) турбота про здоров'я; 3) прагнення до зручності, комфортності; 4) прагнення до придбання натурального продукту; 5) прагнення до придбання нового, удосконаленого; 6) прагнення до економії; 7) прагнення бути привабливим; 8) прагнення безпеки; 9) прагнення до універсальності придбання; 10) прагнення цікаво провести час.

Спираючись на одну з ПП, автор рекламного повідомлення обирає найбільш релевантну властивість (властивості) предмета реклами й будує ключову оцінну думку, втілену в ключовій оцінній фразі. Ключова оцінна фраза, у свою чергу, «задає тон» оцінкам, вираженим за допомогою інших мовних засобів. Наведемо як приклад текст реклами жіночого костюма фірми «Бебе». Мета тексту – переконати потенційних покупців у тому, що, вдягнувши саме цей костюм, вони будуть завжди «у формі», тобто виглядатимуть привабливо:

***The delightfully feminine in a charming***

***print is designed to please and flatter***

*The pretty top is semi-fitted with a shawl collar and front button fastening. The skirt is softly gathered from a fitted waistband, elasticated at the back for ease of movement.*

*This elegant combination gives a streamlined look to all sizes. Multiprint on a suitable cream background.*

(New Woman, 2000. - March)

**ПП:** «прагнення бути привабливим» (ґрунтується на потребі виявити свою сексуальну природу й привабливість); **властивості костюма:** 1) елегантність; 2) здатність приховувати вади фігури; **ключова оцінна фраза:** *The delightfully feminine … in a charming print is designed to please and flatter*.‘Чудово жіночний (костюм – М. К.) з чарівної набивної тканини, створений для того, щоб робити приємність і лестити (його власниці – М.К.)’. У значенні ключової оцінної фрази присутні два аспекти: 1) оцінка привабливості самого предмета реклами (*the delightfully feminine* ‘чудово жіночний’*, in a charming print* ‘з чарівної набивної тканини’); 2) оцінка привабливості предмета реклами для адресата *(is designed to please and flatter* ‘створений для того, щоб робити приємність і лестити’); **оцінки в корпусі тексту:**1) оцінка привабливості самого костюма: *pretty top* ‘приємний верх’ (костюма), *elegant combination* ‘елегантне сполучення’; 2) оцінка привабливості костюма для адресата реклами: *gives a streamlined look* ‘надає обтічної форми’ (жіночій фігурі).

Прагматичний ефект досягається при співвіднесенні оцінок ключової фрази й корпуса тексту: 1) *the delightfully feminine in a charming print – pretty top, elegant combination*; 2) *designed to please and flatter – gives a streamlined look*.

Залежнос від типу рекламованого предмета, а також від інтенції укладачів реклами, в основу моделювання вербальної ситуації в тексті реклами може бути покладена як одна, так і декілька ПП, що обумовлюють оцінні значення мовних засобів у текстах комерційної реклами.

Класифікація оцінних значень мовних засобів у текстах комерційної реклами здійснюється з урахуванням їхньої експліцитності чи імпліцитності, суб'єктивності чи об'єктивності, нейтральності, експресивності та емоційності. Відповідно до цього, виділяються **евалюативи**, оцінне значення яких є системно-мовним і зафіксованим у словниковій статті, та **імплікативи** - нейтральні в оцінному відношенні мовні одиниці, що набувають оцінного значення під впливом контекстуальних і прагматичних чинників (В.П.Новиков). Ті евалюативи, у яких наявне суб'єктивне ставлення до об'єкта оцінки, є **загальнооцінними** (*good* ‘гарний’*, masterpiece* ‘шедевр’), а ті, у яких присутня об'єктивна чи об'єктивно-суб'єктивна оцінка – **конкретнооцінними** (*storage-capacious* ‘інформативно-ємний’, *profitable* ‘вигідний’*, protection for risk* ‘захист від ризику). Імплікативи в текстах реклами, як свідчить аналіз, реалізують об'єктивну оцінку предмета реклами, що набуває позитивності контекстуально (*peppery* ‘гострий’ (про соус), *honeyed* ‘медовий’ (про печиво), *to suit for team computing* ‘підходити для одночасної роботи декількох користувачів’ (про апаратне забезпечення)), тому вони є тільки **конкретнооцінними**.

Оцінні значення в тексті комерційної реклами можуть бути **нейтральними**, **експресивними** та **емоційними**. Експресивність оцінних значень виявляється: 1) у їх інтенсифікації, тобто підвищенні міри оцінного змісту, наприклад: *superior* ‘значно вищий’, *the best ever* ‘кращий, ніж коли-небудь’; 2) у їх образності, яка знаходить своє вираження в різноманітних стилістичних прийомах – метафорі (*a breath of fresh air* ‘ковток свіжого повітря’), епітеті (*sweet sensation* ‘солодка сенсація’), гіперболі (*myriad of parts* ‘міріади частин’) та ін. Емоційність оцінних значень досягається за рахунок присутності поряд з оцінкою почуття чи емоції, наприклад: *thrilling* ‘хвилюючий, захоплюючий’ (оцінка + почуття збудження), *Nothing like it!* ‘Ніщо не може бути краще!’ (оцінка + емоція замилування). У процесі дослідження встановлено, що загальнооцінним евалюативам в текстах реклами властива нейтральність, експресивність та емоційність, а конкретнооцінним евалюативам й імплікативам – нейтральність і експресивність.

Оцінки в тексті комерційної реклами, створювані на рівні значення, знаходять своє зовнішнє вираження за допомогою різних мовних засобів.

У процесі дослідження прагмарелевантних словотворчих засобів вираження оцінки в рекламних текстах виділяється ряд **експресивних префіксів** похідних прикметників та іменників, а також **частотні компоненти** складних прикметників. Експресивні префікси *extra-, super-, ultra-*, *over-,* які містять сему «надмірність» та відповідають в українській мові префіксу *над-,* приєднуються в основному до позитивно спрямованих оцінних прикметників або нейтральних в оцінному плані іменників та створюють «надпозитивну» суб'єктивну чи об'єктивну оцінку, наприклад: *superfine* ‘першокласний’, *ultramodern* ‘ультрасучасний’, *extra-look* ‘екстра-зовнішність’, *overabundance* ‘надмірні достатки’*.* Частотними префіксами прикметників та іменників є *ultra-* (370 прикладів (48%))і *super-* (324 приклади (42%)). Найчастотнішими компонентами складних прикметників є прикметники *high* ‘високий’ (*high-powered* ‘високопотужний’) – 132 приклади (35,6%), *first* ‘перший’ (*first-in-value* ‘перший (найкращий) за вартістю’) – 114 прикладів (30,8%), прислівник *highly* ‘високо’ (*highly-developed* ‘високорозвинений’) *–* 110 прикладів (29,7 %).

Прагмарелевантними лексико-граматичними засобами вираження оцінки в текстах англомовної комерційної реклами є різні класи слів: прикметники, іменники, прислівники, дієслова, частки (загальна кількість - 1107 одиниць).

Корпус оцінних **прикметників** у досліджуваному матеріалі складає 763 одиниці (68,9%). Оцінне значення прикметників може бути **власне-оцінним,** що дає оцінку предметові реклами в цілому, і таким, що відображає ставлення суб'єкта до рекламованого предмета на підставі його цінності загалом: (*excellent* ‘відмінний’*, amazing* ‘дивний’*, progressive* ‘прогресивний’). Оцінне значення прикметників також може бути **оцінно-характеризувальним,** таким, щовиражає прагмарелевантні якості предмета реклами (*restoring* ‘відновлювальний’*, universal* ‘універсальний’*, natural* ‘натуральний’*, funny* ‘смішний’). Підставою для виділення оцінно-характеризувальних прикметників є оцінювана ознака: смак(*tasty* ‘смачний’), зручність(*comfortable* ‘зручний’), естетичність(*beautiful* ‘прекрасний’), новизна(*new* ‘новий’), ефективність (*effective* ‘ефективний’), економічна вигода(*inexpensive* ‘недорогий’), безпека(*safe* ‘безпечний’), користь для здоров'я(*recovering* ‘оздоровчий’), універсальність (*universal* ‘універсальний’), натуральність (*natural* ‘натуральний’).

Тенденція до порівняння предмета реклами з аналогічним товаром конкуруючих фірм на користь першого призводить до широкого використання для характеристики предмета реклами оцінних прикметників як вищого, так і найвищого ступенів порівняння, наприклад: *easier* ‘легший’*, better ‘*кращий’*, greatest* ‘найвидатніший’, *the most humorous* ‘найгумористичніший’.

Оцінні **іменники** в текстах англомовної комерційної реклами складають 158 одиниць (14,3%). Вони номінують прагмарелевантні якості предмета реклами, наприклад: *support* ‘підтримка’*, profit* ‘вигода’*, economy* ‘економія’*, care* ‘турбота’, *stability* ‘стабільність’, *accuracy* ‘точність’, *achievement* ‘досягнення’*, fashion* ‘мода’*, attraction* ‘привабливість’*, comfort* ‘комфорт’ та інші. Ці іменники реалізують як нейтрально-оцінні, так й інтенсивні значення, у випадку, коли стоять у постпозиції до прикметників високої позитивної оцінки, наприклад*: the latest fashion* ‘остання (найсвіжіша) мода’*, the latest hit* ‘останній (найсвіжіший) хіт’*, an unrivalled comfort* ‘ні з чим не зрівнюваний комфорт’*, a brilliant achievement* ‘блискуче досягнення’*.* Оцінним іменникам у текстах англомовної комерційної реклами може бути властива метафоричність, наприклад: *veil* ‘вуаль’ (щодо крему для обличчя), *bomb* ‘бомба’ (щодо светра), *diamond* ‘діамант’ (щодо телевізійного шоу). Декодування іменників-метафор відбувається в умовах рекламного контексту.

Корпус оцінних **прислівників** у досліджуваному матеріалі складає 116 одиниць (10,5%). Основною функцією оцінних прислівників у текстах комерційної реклами є інтенсифікація (посилення) й специфікація (уточнення) ознаки або дії, у зв’язку з чим виділяються **прислівники-інтенсифікатори** й **прислівники-специфікатори** оцінної ознаки.

Прислівники-інтенсифікатори оцінки утворені від якісних прикметників. До таких прислівників відносимо: *uniquely* ‘унікально’, *absolutely* ‘абсолютно’, *powerfully* ‘сильно’, *entirely* ‘повністю’, *delightfully* ‘чудово’, *wonderfully* ‘на диво’*, impressiblу* ‘вражаюче’, *surprisingly* ‘дивно’, *extraordinarily* ‘надзвичайно’ та ін.Ці прислівники, сполучаючись із оцінно-характеризувальними прикметниками, поряд із власною реалізацією позитивної оцінки предмета реклами, увиразнюють позитивність оцінки прикметників, порівняйте*: new* ‘новий’і *delightfully new* ‘зовсім новий’*, comfortable* ‘зручний’і *absolutely comfortable* ‘абсолютно зручний’.

Прислівники-специфікатори оцінної ознаки слугують: 1) для оцінної конкретизації ознаки, вираженої оцінно-характеризувальними прикметниками, наприклад: *environmentally harmless* ‘екологічно нешкідливий’, *professionally advanced* ‘передовий у професійному відношенні’, *financially secure* ‘безпечний у фінансовому відношенні’; 2) для оцінної характеристики дії, вираженої дієсловом, наприклад: *to fit comfortably* ‘зручно сидіти (про плаття)’, *to act professionally* ‘діяти професійно’.

Корпус оцінних **дієслів** у текстах англомовної комерційної реклами складає 61 одиницю (5,5%). Аналіз оцінних дієслів у текстах англомовної реклами показує, що у формуванні оцінного значення беруть участь як **дієслова почуттів, відносин** (*to enjoy* ‘насолоджуватися’*, to luxuriate* ‘насолоджуватися розкішшю’), так і оцінні **дієслова дії** (*to save* ‘зберігати’, *to please* ‘робити приємно’). Ці дієслова, несучи в собі позитивний оцінний заряд, можуть або додавати позитивного оцінного змісту словосполученню або реченню, у якому вони функціонують (*to enjoy the art-of-shadow puppetry* ‘насолодитися ляльковими персонажами театру тіней’), або посилювати їхній позитивний оцінний зміст (*Enjoy what many think is the best cheesecake ever made.* ‘Насолоджуйтеся тим, чим, на думку багатьох, є цей пиріг ізсиром – найкращим із будь-коли виготовлених’).

У групі оцінних дієслів у текстах англомовної комерційної реклами, є ряд дієслів, нейтральних в оцінному відношенні, але таких, що набувають позитивного оцінного змісту в текстах реклами. Такими дієсловами є: *to guarantee* ‘гарантувати’*, to conquer* ‘завойовувати’*, to supply* ‘постачати’*, to provide* ‘забезпечувати’*, to fit* ‘підходити’*, to create* ‘створювати’*, to design* ‘розробляти’*, to prevent* ‘запобігати’*, to economize* ‘заощаджувати’ та ін. Ці дієслова є ядерним компонентом словосполучень і поряд з іншими їх компонентами беруть участь у формуванні оцінки предмета реклами, наприклад: *to be designed for comfort* ‘бути створеним длязручності’ (реклама туфель у побутовій рекламі), *to offer innovation* ‘пропонувати новинку’(реклама приладу в науково-технічній рекламі), *to provide* *investment options* ‘забезпечувати права вибору вкладення грошей’ (реклама інвестиційного фонду в фінансовій рекламі), *to conquer the audience* ‘завойовувати аудиторію’ (реклама телепрограми в рекламі у сфері шоу-бізнесу).

Мовними засобами, що беруть участь у формуванні оцінного значення в текстах англомовної комерційної реклами, є так звані **прислівникові частки** (L.G.Alexander), які містять оцінку опосередковано. Кількість таких часток у досліджуваному матеріалі є невеликим і складає 9 одиниць (0,8%). Прислівникові частки є маркерами оцінної інформації в рекламних текстах. Роль прислівникових часток *only, even, too, quite, indeed, just, finally, at last* у цих текстах зводиться до привнесення різних відтінків в оцінне висловлення: 1) посилення оцінки: *We used global thinking to create a car just right for the world today.* ‘Ми мислили глобально, створюючи автомобіль, що відповідає вимогам саме сьогоднішнього дня.’; 2) підтвердження оцінки: *It's a delicious cake, indeed. –* ‘Це дуже смачний пиріг, справді.’.

Прагмарелевантними засобами вираження оцінки в текстах англомовної реклами на синтаксичному рівні є словосполучення й речення.

**Словосполучення**, що реалізують оцінку в текстах англомовної реклами, основані на відношенні підрядності. Тому ми використовуємо традиційну для лінгвістики класифікацію словосполучень за ядерним (провідним) компонентом*.* Відповідно до цього, в текстах англомовної реклами виділяються такі типи оцінних словосполученнь: 1) **субстантивні** (937 прикладів (37,7%)), найчастотнішими з яких є словосполучення, побудовані за структурно-комунікативними моделями **AN** (202 приклади (8,1%)): *super design* ‘першосортний (відмінний) дизайн’, **AAN** (164 приклади (6,6%)): *unsurpassed financial strength* ‘неперевершена фінансова міць’, **NprepN** (113 прикладів (4,6%)): *the style of freedom* ‘стиль свободи’; 2) **дієслівні** (933 приклади (37,5%)), частотними структурно- комунікативними моделями побудови яких є **VAN** (158 прикладів (6,4%)): *to get full support* ‘здобути повну підтримку’, **VN** (117 прикладів (4,7%)): *to give energy* ‘додавати енергії’, **VprepN** (115 прикладів (4,6%)): *to prevent from waste* ‘запобігати витратам’;3) **ад'єктивні** (618 прикладів (24,8%%)), серед яких найчастотнішою структурно-комунікативною моделлю їх побудови є **AdvA** (258 прикладів (10,3%)): *truly new* ‘дійсно новий’.

**Речення** становлять собою особливу групу засобів вираження оцінки в текстах англомовної реклами. Вони є одиницями синсемантичними, тобто не функціонують ізольовано від контексту. Рекламний контекст створює необхідні умови для семантично адекватного функціонування оцінного компонента. Аналіз оцінних речень у рекламному тексті проводиться в декількох аспектах: структурному (односкладність - двоскладність), комунікативному (розповідність, питальність, спонукальність), семантичному (здатність до реалізації того чи іншого оцінного значення) і з погляду їх перлокутивного ефекту.

Серед **простих** речень, що реалізують оцінне значення в текстах англомовної комерційної реклами (479 прикладів (68,4%)), частотними є: 1) **спонукальні односкладні** речення (119 прикладів (17%)), наприклад: *Come to unknown places.* ‘Відвідайте незвідані місця.’ (значення «оцінка інтересу» в рекламі телепрограми “Sci-Fi Episodes” у рекламі в сфері шоу-бізнесу); 2) **розповідні** **односкладні** речення (106 прикладів (15,1%)), наприклад: *The beginning of the end of problem nails.* ‘Початок закінчення проблемних нігтів’(значення «оцінка користі для здоров'я» у рекламі лаку для нігтів "Clarion" у побутовій рекламі); 3) розповідні двоскладні речення (92 приклади (13,1%)), наприклад: *We do make your money work.* ‘Ми змусимо ваші гроші працювати.’ (значення «оцінка економічної вигоди» у рекламі банку "Соnstruction Bank" у фінансовій рекламі).

Аналіз **складних** оцінних речень у текстах англомовної комерційної реклами (221 приклад (31,6%)) свідчить про те, що найчастотнішими в реалізації оцінки є **складнопідрядні речення з підрядними обставинними умови** (99 прикладів (14,2%)), наприклад: *If you think you need oil, ask us about "Pressure Quench.”* ‘Якщо ти думаєш, що тобі необхідна олія, запитай нас про «Преше Квенч».’ (значення «оцінка якості» в рекламі технології охолодження фірми "Hayes" у науково-технічній рекламі) та **складнопідрядні речення з підрядними означальними** (79 прикладів (11,3%)), наприклад: “*Eagle Vision” is engineered to stir up emotions you haven’t felt inside a car in years* ‘«Ігл Віжн» спроектовано для того, щоб викликати збудження, яке ви давно не відчували, знаходячись у салоні автомобіля’ (значення «оцінка новизни» в рекламі автомобіля "Eagle Vision" у побутовій рекламі)).

Оцінки в тексті реклами мають цікаве й неординарне втілення за допомогою різноманітних **стилістичних прийомів**, що додають оцінці образності, яскравості та вражаючого ефекту. В аналізованих текстах англомовної комерційної реклами зафіксовано 1226 прикладів функціонування лексичних, синтаксичних, фонетичних стилістичних прийомів, що реалізують оцінне значення. Серед стилістичних прийомів реалізації оцінки в досліджуваних текстах реклами домінують лексичні стилістичні прийоми (912 прикладів функціонування (74,4%)), найчастотнішими з яких є: **метафора** (352 приклади) - *a burst of flavour*, **гіпербола** (216 прикладів) *– America’s number one*, **епітет** (124 приклади) *- one-of-a-kind taste*. Значно меншими у кількісному відношенні є синтаксичні стилістичні прийоми реалізації оцінки (179 прикладів функціонування (14,6%)), серед яких найбільшу частотність мають: **риторичне питання** (58 прикладів) - *Your retained risk safe from the great is unknown, is it?* (значення «оцінка безпеки» в тексті реклами фінансових послуг), **апосіопеза** (32 приклади) – *An intoxicating cocktail of sun … sea …and, schh … you know what*.(значення «оцінка інтересу» в тексті реклами відеофільму). Кількість фонетичних стилістичних прийомів реалізації оцінки є найменшою (135 прикладів функціонування (11%)); до найчастотніших з них належать:**алітерація** (51 приклад) - ***F****eaturing* ***F****ull* ***F****low of* ***F****lexibility and* ***F****reedom*. (значення «оцінка якості» у тексті реклами програмного забезпечення), **рима** (47 прикладів) - “*Aurora” tends to stand out from the crowd. And you wouldn’t want to stay out*.(значення «оцінка новизни» в тексті реклами автомобіля).

Систематизація оцінних мовних засобів у текстах англомовної комерційної реклами здійснюється в руслі комунікативно-прагматичного, семантико-прагматичного та когнітивного підходів. Це дозволяє виділити прагмарелевантні оцінні концепти, що корелюють з відповідними психологічними пресупозиціями та визначають поняттєвий зміст комунікативно-прагматичної стратегії в різних видах рекламних текстів. Такими концептами є: ЯКІСТЬ, ЗРУЧНІСТЬ, ЕКОНОМІЧНА ВИГОДА, БЕЗПЕЧНІСТЬ, ЗДОРОВ’Я, УНІВЕРСАЛЬНІСТЬ, НОВИЗНА, СЕКСУАЛЬНА ПРИВАБЛИВІСТЬ, НАТУРАЛЬНІСТЬ, ЦІКАВИЙ ВІДПОЧИНОК.

У процесі дослідження 5157 випадків вживання засобів реалізації прагмарелевантних оцінних концептів у текстах англомовної комерційної реклами встановлено, що до частотних лексико-граматичних засобів їх вираження належать прикметники (1483 приклади (28,8%)) та іменники (379 прикладів (7,3%)). Частотними синтаксичними засобами вираження прагмарелевантних оцінних концептів є субстантивні словосполучення (1271 приклад (24,6%)), дієслівні словосполучення (931 приклад (18,1%)), ад’єктивні словосполучення (620 прикладів (12%)).

Слова і словосполучення в текстах англомовної комерційної реклами інтегруються в тематичні оцінні групи (далі – ТОГ) на основі прагмарелевантниих оцінних концептів: 1) концепта ЯКІСТЬ – ТОГ «Оцінка смаку» в побутовій рекламі, ТОГ «Оцінка ефективності» в науково-технічній рекламі, ТОГ «Оцінка конкурентоспроможності» в рекламі в сфері шоу-бізнесу; 2) концепта ЗРУЧНІСТЬ-– ТОГ «Оцінка зручності в приготуванні», ТОГ «Оцінка комфорту» в побутовій рекламі, ТОГ «Оцінка зручності для клієнта» у фінансовій рекламі; 3) концепта ЕКОНОМІЧНА ВИГОДА – ТОГ «Оцінка економічності» в побутовій рекламі та в науково-технічній рекламі, ТОГ «Оцінка економічної вигоди» у фінансовій рекламі; 4) концепта БЕЗПЕКА – ТОГ «Оцінка нешкідливості» в науково-технічній рекламі, ТОГ «Оцінка надійності» у фінансовій рекламі; 5) концепта ЗДОРОВ'Я – ТОГ «Оцінка користі для організму», ТОГ «Оцінка користі для зовнішності» в побутовій рекламі; 6) концепта УНІВЕРСАЛЬНІСТЬ – ТОГ «Оцінка універсальності» у фінансовій рекламі; 7) концепта НОВИЗНА – ТОГ «Оцінка новизни» у побутовій рекламі, у науково-технічній рекламі, у рекламі в сфері шоу-бізнесу; 8) концепта СЕКСУАЛЬНА ПРИВАБЛИВІСТЬ – ТОГ «Оцінка сексуальної привабливості» в побутовій рекламі; 9) концепта НАТУРАЛЬНІСТЬ – ТОГ «Оцінка натуральності складу», ТОГ «Оцінка природності зовнішності» в побутовій рекламі; 10) концепта ЦІКАВИЙ ВІДПОЧИНОК – ТОГ «Оцінка розваги» у рекламі в сфері шоу-бізнесу. Ці ТОГ у кожному виді рекламного тексту мають особливості свого прагматичного призначення, що обумовлено типом рекламованих об'єктів.

Аналіз значень слів та словосполучень (загальна кількість – 4457 одиниць) у межах ТОГ текстів англомовної комерційної реклами свідчить про перевагу експліцитних оцінних значень (3276 евалюативів (73,5%)) над імпліцитними (1181 імплікатив (26,5%)). Серед евалюативів конкретнооцінні нейтральні (1492 одиниці (45,5%)) та експресивні (1192 одиниці (36,4%)) у кількісному відношенні значно переважають над загальнооцінними нейтральними (218 одиниць (6,7%)), експресивними (197 одиниць (6%)) та емоційними (177 одиниць (5,4%)). У групі імплікативів нейтральні (795 одиниць (67,3%)) превалюють над експресивними (386 одиниць (32,7%)).

У **третьому розділі «Структурно-композиційні та паралінгвістичні параметри оцінки в текстах англомовної комерційної реклами»** описано й проаналізовано тексткомпозиційні параметри оцінки в різних видах рекламних текстів. У тексті комерційної реклами виділено комунікативні блоки, що відбивають різні аспекти предмета реклами з метою визначення типових позицій оцінок, які містяться в тому чи іншому комунікативному блоці, виявлено специфіку різних позицій оцінки з погляду впливу на адресата реклами. У розділі ІІІ також розглядається співвідношення мовних оцінних засобів із паралінгвістичними компонентами тексту комерційної реклами.

Загальновідомо, що комунікативна модель рекламного тексту становить собою лінійну послідовність трьох комунікативних блоків: 1) інтродуктивного, що включає заголовок і підзаголовки, функцією якого є введення фонової інформації, необхідної для сприйняття рекламного повідомлення; 2) основного, репрезентованого корпусом тексту, завданням якого є деталізація характеристик предмета реклами; 3) завершального, що містить назву фірми, логотип, тобто марку фірми, слоган – гасло фірми, координати фірми, а в деяких випадках також торгівельний купон). Функцією цього блоку є стисле узагальнення інформації, що міститься в попередніх блоках, і/або повідомлення про те, де та яким чином можна придбати предмет реклами.

Основний комунікативний блок може бути представлений як одним, так і декількома конституентами. Кількість таких конституентів визначається кількістю завершених значеннєвих фрагментів тексту - абзаців.

Дослідження свідчить, що в композиційній структурі рекламного тексту оцінні мовні засоби посідають три базові позиції: **пряму експозицію** (наявність оцінки в інтродуктивному блоці), функцією якої є приваблення адресата реклами до змісту основного блоку тексту реклами; **затриману експозицію** (наявність оцінки в основному комунікативному блоці), завданням якої є детальна характеристика предмета реклами та спонукання адресата реклами за допомогою оцінних доводів до позитивного вибору об'єкта реклами; **зворотну експозицію** (наявність оцінки в заключному комунікативному блоці), що передбачає підтвердження або узагальнення оцінок, наданих в інтродуктивному й/або основному комунікативному блоці, чи репрезентація в короткій формі прагмарелевантних якостей предмета реклами.

Оцінка в тексті реклами може займати також комбіновані позиції: **прямо-затриману експозицію**, **прямо-зворотну експозицію** й **затримано-зворотну експозицію**. У випадку, коли оцінка присутня у всіх трьох комунікативних блоках, має місце комплексна, тобто **фронтальна експозиція** оцінки.

Аналіз кількісних даних позицій оцінок у текстах комерційної реклами свідчить про те, що в текстах побутової реклами найтиповішими є: фронтальна експозиція - у 32,6% текстів реклами продуктів харчування та у 56,8% текстів реклами косметичних засобів, пряма експозиція – у 50,5% текстів реклами одягу та взуття, затримана експозиція – у 33,7% текстів реклами автомобілів. У текстах науково-технічної реклами типовими позиціями оцінки є: прямо-затримана експозиція – в 49,6% текстів реклами верстатів і приладів і в 37,3% текстів оргтехніки та програмного забезпечення для комп’ютерів. У текстах фінансової реклами оцінка найчастіше посідає такі позиції: прямо-затриману експозицію – у 40,2% текстів реклами банків і в 39,8% текстів реклами інвестиційних фондів та фінансових послуг, зворотну експозицію - у 55,9% текстів реклами страхових компаній. Оцінкам у текстах реклами в сфері шоу-бізнесу найчастіше властиві такі позиції: фронтальна експозиція – у 55,1% текстів реклами телеканалів і телепередач, пряма експозиція – у 44,1% текстів реклами відеопродукції, прямо-зворотна експозиція – у 61,1% текстів реклами аудіопродукції.

У результаті дослідження виявлено взаємозв'язок мовних засобів вираження оцінки в тексті реклами з його паралінгвістичними компонентами (ілюстрацією, розміром, типом, кольором шрифту, графічними замінниками слів). Такий взаємозв'язок дістає назву **синсемантичних відношень** (тобто семантичної недостатності без наявності іншого компонента). Синсемантичність оцінки та паралінгвістичних компонентів рекламного тексту виявляється в тому, що: 1) вербальні оцінки інтенсифікуються розміром і кольором шрифту; 2) експлікуються ілюстрацією; 3) інтенсифікуються ілюстрацією; 4) інтенсифікуються типом шрифту; 5) виражаються графічним замінником слів.

У процесі дослідження виявлено, що синсемантичність оцінки має свою специфіку в кожному виді рекламного тексту. Так, у текстах побутової реклами синсемантичність оцінки й ілюстрації спостерігається, у середньому, у 45,5% текстів, оцінки й типу шрифту – у середньому, у 7,4% текстів, оцінки й кольору шрифту – у середньому, у 4,5% текстів, оцінки й графічного замінника слів – у середньому, у 1,1% текстів. У текстах науково-технічної реклами синсемантичність оцінки й ілюстрації має місце, у середньому, у 15,4% текстів, оцінки й типу шрифту – у середньому, у 3,8% текстів, оцінки й кольору шрифту – у середньому, у 1,8% текстів. У текстах фінансової реклами спостерігається синсемантичність оцінки й ілюстрації – у середньому, у 8,6% текстів, оцінки й розміру шрифту – у середньому, у 1,1% текстів. У текстах реклами у сфері шоу-бізнесу спостерігається синсемантичність оцінки й ілюстрації – у середньому, у 19,8% текстів, оцінки й типу шрифту – у середньому, у 12,6% текстів, оцінки та графічного замінника слів – у середньому, у 2% текстів.

Результати дослідження дозволяють зробити такі загальні **висновки**:

1. Категорія оцінки є категорією філософською, логічною та мовною. Розгляд оцінки у світлі логіко-філософських теорій закладає основи для розуміння оцінки як явища мовного: оцінка визначається характером суб'єктно-об'єктних відношень. В основу цього дослідження покладено розуміння категорії оцінки як об'єктивного, об'єктивно-суб'єктивного й виключно суб'єктивного ставлення мовця до об'єкта, вираженого за допомогою мовних засобів і обумовленого прагматичними, психологічними й іншими чинниками. Такий підхід до розуміння категорії оцінки дозволяє розглядати її не тільки як структурно-семантичну заданість, але і як явище, що має свою специфіку функціонування під впливом різних контекстів.

Дослідження оцінки в тексті комерційної реклами показало, що оцінне значення є основним компонентом змісту та слугує вирішальним чинником у здійсненні текстом реклами своєї комунікативно-прагматичної мети; реклама, у свою чергу, сприяє розширенню фонду аксіологічних засобів: нейтральні в оцінному відношенні одиниці здатні набувати позитивний оцінний зміст в рекламному контексті.

2. Комерційна реклама становить собою особливу сферу діяльності, спрямовану на привернення уваги великої аудиторії до рекламованого предмета з метою вирішення певних маркетингових завдань рекламодавця. Завданням реклами є вплив на адресата та спонукання його до конкретної дії – придбання товару, користування послугою. Успішне вирішення цього завдання залежить від багатьох чинників (урахування цільової аудиторії, вибору каналу комунікації та інших), але насамперед визначається адекватним моделюванням вербальної ситуації в тексті реклами. Суть моделювання вербальної ситуації полягає в тому, щоб «прилаштувати» якості товару під потреби адресата реклами, тобто представити предмет реклами як цінний для адресата й відповідний до його потреб. Передбачувані потреби адресата є психологічною пресупозицією – умовою, що повинна бути задоволена в створюваному тексті реклами для досягнення ним поставленої комунікативно-прагматичної мети. Таким чином, психологічна пресупозиція є прагматичною підставою для появи оцінки у тексті реклами. Це дозволяє створити ілюзію, що в оцінці предмета реклами виражені власні бажання адресата реалізувати ту чи іншу потребу. Психологічні пресупозиції співвідносяться з прагмарелевантними оцінними концептами рекламного повідомлення та детермінують його оцінний поняттєвий зміст.

3. Оцінка в текстах побутової, науково-технічної, фінансової реклами, реклами в сфері шоу-бізнесу має ряд загальних рис: 1) позитивну спрямованість значень, обумовлену специфікою функцій повідомлення та впливу тексту реклами; 2) співвіднесеність із предметно-логічною категорією «товар», «послуга»; 3) здатність до реалізації за допомогою різнорівневих мовних засобів: словотворчих (експресивні префікси та частотні компоненти складних прикметників та іменників), лексико-граматичних (прикметники, іменники, прислівники, дієслова, частки), синтаксичних (субстантивні, ад'єктивні, дієслівні словосполучення, прості та складні речення); 4) розмаїтість стилістичних прийомів вираження; 5) взаємозв'язок з паралінгвістичними компонентами тексту реклами.

4. Оцінка в кожному виді рекламного тексту має свою специфіку, обумовлену сферою рекламної діяльності, типом рекламованого об'єкту, а також різними психологічними пресупозиціями, покладеними в основу створення текстів реклами.

4.1. Прагматичним призначенням оцінок у текстах побутової реклами є: у рекламі продуктів харчування – створення образу якісного, корисного для здоров'я, зручного в приготуванні, натурального продукту; у рекламі косметичних засобів – образу нового, відмінного від інших засобу, що надає природності макіяжеві, здорового вигляду шкірі, волоссю, нігтям і має натуральний склад і створений відповідно до наукових розробок; у рекламі одягу та взуття – образу такого предмета реклами, у разі придбання якого адресат почуватиметься привабливим, модним, екстравагантним, відчуватиме комфорт; у текстах реклами автомобілів – образу економічного, зручного, технологічно-удосконаленого та, де необхідно, - відносно невисокого за вартістю предмета реклами.

Найпродуктивнішими лексико-граматичними класами слів, що беруть участь у вираженні оцінки в текстах побутової реклами, є прикметники. Найчастотнішими синтаксичними засобами вираження оцінки є субстантивні словосполучення, спонукальні речення, розповідні односкладні речення, розповідні двоскладні речення з відокремленням на початку, складнопідрядні речення з підрядним означальним, складнопідрядні речення з підрядним порівняльним. Частотними стилістичними прийомами вираження оцінки є метафора, гіпербола, алюзія, риторичне питання.

Текстам побутової реклами загалом властиве звертання як до *emotio*, так і до *ratio* адресата. Тому мовним засобам вираження оцінки властива широка варіативність значень: загальнооцінних нейтральних, експресивних, емоційних, конкретнооцінних нейтральних й експресивних.

Типовим положенням оцінок у текстах побутової реклами є пряма, затримана та фронтальна експозиції. Тексти побутової реклами апелюють в основному до асоціативного сприйняття тексту адресатом. Тому для них характерна висока частотність і варіативність синсемантичності з паралінгвістичними компонентами рекламного тексту.

4.2. Оцінки в текстах науково-технічної реклами мають на меті створити образ нового, поліпшеного, ефективного, надійного, нешкідливого для навколишнього середовища предмета реклами (реклама верстатів, приладів, технологій та наукових розробок); ефективного й інформативно-ємного предмета реклами (реклама оргтехніки та програмного забезпечення для комп'ютерів).

Найпродуктивнішими мовними засобами вираження оцінки в текстах науково-технічної реклами є ад'єктивні і дієслівні словосполучення, спонукальні речення, розповідні односкладні речення, розповідні двоскладні речення з підсилювальними або обмежувальними частками на початку, складнопідрядні речення з підрядним умови й обставинним підрядним порівняльним. До частотних стилістичних прийомів у текстах науково-технічної реклами належать гіпербола, епітет, зевгма, антитеза.

Тексти науково-технічної реклами розраховані як на фахівців у галузі науки та техніки (реклама верстатів, приладів, технологій, наукових розробок, програмного забезпечення для комп'ютерів), так і на тих, хто цікавиться науково-технічними продуктами (реклама оргтехніки, програмного забезпечення для комп'ютерів). Ці тексти апелюють до раціонально-логічного мислення, що обумовлює переважання нейтральної та експресивної конкретнооцінності в оцінних значеннях мовних одиниць.

Найчастотнішими позиціями оцінок у науково-технічних рекламних текстах є прямо-затримана та затримано-зворотна експозиції. Оцінки в текстах науково-технічної реклами виявляють невисоку частотність синсемантичності з паралінгвістичними компонентами тексту реклами.

4.3. Прагматичним призначенням оцінок у текстах фінансової реклами є представлення предмета реклами як економічно вигідного, надійного, оперативного, такого, що піклується про клієнта та надає комплекс послуг .

Продуктивними в реалізації цих оцінних значень є прикметники, дієслівні й субстантивні словосполучення, прості двоскладні речення з відокремленням на початку, складнопідрядні речення з підрядним означальним. До частотних стилістичних прийомів вираження оцінки належать метафора, епітет, риторичне питання, інверсія, антитеза.

Тексти фінансової реклами призначені: 1) для спеціальної аудиторії, зайнятої у сфері бізнесу (реклама інвестиційних фондів, фінансових послуг); 2) для масової аудиторії (реклама банків, страхових компаній, фінансових послуг). Оцінкам у цих текстах властива раціональність, тому в них наявна велика частка об'єктивного. У зв'язку з цим, серед оцінних значень у текстах фінансової реклами переважають конкретнооцінні нейтральні значення.

Типовими позиціями оцінок у цьому виді реклами є прямо-затримана та затримана експозиції. Оцінки в текстах фінансової реклами виявляють невисоку частотність синсемантичності з паралінгвістичними компонентами тексту реклами.

4.4. Завдання оцінок у текстах реклами в сфері шоу-бізнесу – створення образу нового, конкурентоспроможного, цікавого й захоплюючого предмета реклами.

Продуктивними засобами вираження оцінки є прикметники, ад'єктивні словосполучення, спонукальні речення, розповідні односкладні речення. До частотних стилістичних прийомів належать каламбур, алюзія, інверсія, апосіопеза.

Тексти реклами в сфері шоу-бізнесу є універсальними: вони одночасно здатні зацікавити як фахівців у цій сфері, так і звичайного споживача. Специфіка предметів реклами (телеканали, телепередачі, аудіо- й відеопродукція) обумовлює переважання емоційності в загальнооцінних значеннях та експресивності в конкретнооцінних значеннях мовних одиниць.

Частотними позиціями оцінок у текстах реклами в сфері шоу-бізнесу є пряма, прямо-зворотна та фронтальна експозиції. Синсемантичність оцінки з паралінгвістичними компонентами тексту реклами є найчастотнішою в текстах реклами телеканалів і телепередач, менш частотною – у текстах реклами аудіо- й відеопродукції.

**Основні результати дослідження викладені в таких публікаціях:**

1. Вариативность логико-композиционных моделей англоязычного рекламного текста // Вестник Восточноукраинского государственного университета. Серия “Экономика”. – Луганск: Изд-во ВУГУ, 1996. – С. 49-52.

2. Лексико-фразеологические средства выражения оценочных значений, обусловленных психологическими пресуппозициями в текстах англоязычной рекламы продуктов питания // Вісник Донецького університету. Серія Б. Гуманітарні науки. – Донецьк: Вид-во ДонДУ, 1998. – № 2. – С. 237 - 241.

3. Коннотативно-оценочный аспект семантики языковых средств в тексте анголоязычной рекламы // Типологія мовних значень у діахронічному та зіставному аспектах: Зб. наукових праць. - Донецьк: ДонДУ, 1999. – Вип. 2. – С. 118 - 120.

4. Adverbs of Evalution in the Texts of English Advertisement // Conference papers of the 6-th National TESOL Conference “Тhе Way forward to English Language and ESP Teaching in the Third Millenium”. – Куіv, 2001. – P. 38.

5. Прилагательные как средства выражения оценки в текстах англоязычной рекламы // “Діахронічне, типологічне й контрастивне дослідження германських, романських і слов'янських мов (семантика й словотвір)”: Пр. міжнародної наукової конференції. - Донецьк: ДонНУ, 2001. – С. 124 - 127.

6. Глаголы как средства выражения оценки в текстах англоязычной рекламы // Форма, значение и функции языка и речи: Материалы докл. международной научной конференции: В 3 ч. – Минск: МГЛУ, 2002. – Ч. 2. – С. 100-101.

7. Лексические стилистические приёмы выражения оценки в тексте англоязычной рекламы // Проблеми мови й особистості в контексті міжкультурної комунікації: Матеріали науково-практичної конференції. – Луганськ: Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля, 2005. – С. 41-45.

8. Предложение как средство выражения оценки в текстах англоязычной рекламы // Studia Germanica et Romanica: Іноземні мови. Зарубіжна література. Методика викладання. – Донецьк: ДонНУ, 2005. – Т.2 – № 2 (5). – С. 5-12.

**АНОТАЦІЇ**

**Крамаренко М. Л. Аксіологічна прагмасемантика англомовного рекламного тексту.** - Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.04 - германські мови. - Донецький національний університет. - Донецьк, 2005.

Дисертація присвячена комплексному дослідженню прагмарелевантних різнорівневих мовних засобів вираження оцінки в текстах англомовної комерційної реклами з урахуванням їх комунікативно-прагматичного призначення та специфіки концептуального апарата моделювання оцінної семантики.

Встановлено, що комунікативно-прагматичною основою для реалізації оцінки в текстах побутової, науково-технічної, фінансової реклами, реклами в сфері шоу-бізнесу є психологічні пресупозиції, які співвідносяться з прагмарелевантними оцінними концептами рекламного повідомлення та детермінують його оцінний поняттєвий зміст.

Виявлено та проаналізовано прагмарелевантні словотворчі, лексико-граматичні та синтаксичні оцінні засоби, а також стилістичні прийоми вираження оцінки в текстах англомовної комерційної реклами. Здійснено тематичну стратифікацію оцінних засобів залежно від прагмарелевантних оцінних концептів. З’ясовано типові позиції оцінки в структурно-композиційній моделі рекламного тексту, розглянуто співвідношення вербальних оцінок і паралінгвістичних компонентів рекламного тексту.

**Ключові слова:** аксіологічна прагмасемантика, категорія оцінки, оцінні мовні засоби, психологічна пресупозиція, прагмарелевантний оцінний концепт, тематична оцінна група, евалюатив, імплікатив, текст реклами.

**Kramarenko M.L. Axiological Pragmasemantics of the English-Language Advertising Texts.** - Manuscript.

Dissertation for a candidate degree in philology, speciality 10.02.04 - Germanic Languages. - Donetsk National University. - Donetsk, 2005.

The research focuses on the overall analysis of the pragmarelevant language means on different language levels, conveying an evaluative meaning in the English-language commercial advertising text in view of its communicative-pragmatic purposes and cognitive bases of creating evaluative semantics.

It has been shown that the pragmatic bases of the actualization of evaluative semantics in a consumer, scientific and technical, financial, show-business advertising texts are the so called psychological presuppositions which are correlated with the pragmarelevant evaluative concepts underlying the advertising message and determining its evaluative content.

Pragmarelevant lexico-grammatic, word-building, syntactic, semantic evaluative means and stylistic devices of conveying the evaluative meaning in the English-language commercial advertising text have been distinguished and analyzed. Thematic stratification of the evaluative language means has been worked out on the basis of the pragmarelevant evaluative concepts. The typical positions of evaluative means have been singled out in the structural-compositional model of the English-language commercial advertising text. The correlation between the verbal evaluative means and the paralinguistic components of the English-language advertising texts have been considered.

**Key words:** axiological pragmasemantics, evaluation category, evaluative linguistic means, psychological presupposition, pragmarelevant evaluative concept, thematic evaluative group, an evaluative, an implicative, an advertising text.

**Крамаренко М.Л. Аксиологическая прагмасемантика англоязычного рекламного текста.** - Рукопись.

Диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки. – Донецкий национальный университет. – Донецк, 2005.

Диссертация посвящена комплексному исследованию прагмарелевантных разноуровневых языковых средств реализации оценки в текстах англоязычной коммерческой рекламы с учётом их коммуникативно-прагматического назначения и специфики концептуального аппарата моделирования оценочной семантики.

Показано, что оценка в тексте англоязычной коммерческой рекламы является основным содержательным компонентом смысла рекламного сообщения и служит решающим фактором в осуществлении текстом рекламы его коммуникативно-прагматической доминанты - заинтересовать адресата в предмете рекламы и побудить его к приобретению последнего.

Выявлено, что прагматическим основанием оценочной стратегии в текстах коммерческой рекламы является психологическая пресуппозиция, т.е. потребительский мотив адресата рекламного сообщения, обеспечивающий реализацию его основной коммуникативно-прагматической задачи.

Установлено, что когнитивной основой моделирования вербальной оценочной стратегии в тексте коммерческой рекламы являются прагмарелевантные оценочные концепты, коррелирующие с определёнными психологическими пресуппозициями. Прагмарелевантные оценочные концепты находят своё отражение в различных лексико-грамматических, словообразовательных, синтаксических, семантических, стилистических средствах рекламного текста и определяют коммуникативно-прагматическую специфику их функционирования.

Выяснено, что наиболее продуктивными словообразовательными оценочными средствами являются префиксы экспрессивной оценки и частотные компоненты сложных прилагательных и существительных. Установлено, что оценочная семантика передаётся не только таким высокочастотным лексико-грамматическим классом слов, как прилагательные, но и может выражаться посредством существительных, наречий, глаголов и так называемых наречных частиц. Наиболее продуктивными синтаксическими средствами выражения оценочных смыслов являются субстантивные, глагольные и адъективные словосочетания, а также побудительные односоставные предложения.

Проведена тематическая классификация оценочных слов и словосочетаний на основе выражения ими того или иного прагмарелевантного оценочного концепта. Выявлена коммуникативно-прагматическая специфика тематических оценочных групп в различных видах коммерческой рекламы, проанализированы оценочные значения входящих в них компонентов. В зависимости от эксплицитности семы оценочности и интенсивности оценочного смысла, компоненты тематических оценочных групп разделяются на эвалюативы, в значении которых оценка присутствует эксплицитно и импликативы – нейтральные в оценочном отношении единицы, однако приобретающие положительный оценочный смысл в рекламном контексте. В отличие от эвалюативов, которые могут быть как обще-, так и частнооценочными, как стилистически нейтральными, так и экспрессивными или эмоциональными, импликативы характеризуются только частнооценочностью, нейтральностью и экспрессивностью.

В результате анализа структурно-композиционных особенностей оценки выявлено, что в различных видах коммерческой рекламы количественно превалируют следующие типичные позиции оценок: в текстах бытовой рекламы – фронтальная, прямая и задержанная экспозиции; в текстах научно-технической рекламы – прямо-задержанная и задержанно-обратная экспозиции; в текстах финансовой рекламы – прямо-задержанная и задержанная экспозиции; в текстах рекламы в сфере шоу-бизнеса – фронтальная, прямая и прямо-обратная экспозиции.

В ходе исследования взаимосвязи языковых средств выражения оценки с такими паралингвистическими компонентами рекламного текста, как иллюстрация, размер и тип шрифта, цвет шрифта обнаружено, что средства оценки проявляют бóльшую паралингвистическую активность в текстах бытовой рекламы и рекламы в сфере шоу-бизнеса, меньшую – в текстах научно-технической и финансовой рекламы.

Ключевые слова: аксиологическая прагмасемантика, категория оценки, оценочные языковые средства, психологическая пресуппозиция, прагмарелевантный оценочный концепт, тематическая оценочная группа, эвалюатив, импликатив, текст рекламы.

## Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>