

КАТЕГОРІЯ ОЦІНКИ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ ХУДОЖНІХ ТВОРІВ

Буката М.В., студ. ПР-51

Реклама – багатопланове явище: соціальне, психологічне, лінгвістичне, естетичне і власне економічне. Рекламний текст – грамотно й стилістично правильно оформлена інформація, яка сприяє максимальному приверненню уваги до пропонованих товарів та послуг. Рекламні тексти художніх творів покликані надавати інформацію про тему, завдання, призначення, можливе використання, актуальність основного тексту. Одним з основних засобів рекламування художніх творів є категорія оцінки.

Оцінка як лінгвістична категорія – це сукупність різнорівневих мовних одиниць з оцінним значенням, які виражають позитивне чи негативне ставлення мовця до змісту повідомлення, спрямоване на реалізацію певного комунікативно-прагматичного завдання. Оцінний компонент може бути виражений як експліцитно, так і імпліцитно. Прагмарелевантні засоби вираження оцінки в рекламних текстах художніх творів включають в себе фонетичний, морфологічний, лексико-семантичний, синтаксичний мовні рівні.

На фонологічному рівні важливим засобом вираження оцінки є звукопис, складовими якого є звуконаслідування та звуко символізм. Морфологічний рівень представлений афіксами суб'єктивної оцінки. Афікс має вплив на конотативне значення слова, яке є кінцевим свідченням вираження емоцій та оцінок. Лексико-семантичний рівень є головним експліцитним засобом вираження категорії оцінки. Для вираження оцінки в системі мови існує цілий шар лексики. Провідна роль належить словам-оцінкам, представленим різними частинами мови: прикметниками, прислівниками, іменниками, дієсловами, числівникам, частками та ін. Прикметники є найбільш частотним засобом вираження оцінки. Семантична сутність оцінювальних прислівників полягає в тому, що вони виражають ознаку процесу дії, стану, а також ознаку ознаки. Оцінні прислівники розділяють на дві групи: прислівники-інтенсифікатори оцінки й власне оцінювальні прислівники. Дієслово, будучи прямою вказівкою дії, володіє захищеною в ньому динамікою, рухом і має велику спонукальну силу. Оцінні іменники мають здатність когнітивного переосмислення дії або події.

Категорія оцінки є одним із головних компонентів рекламних текстів. Маючи великий прагматичний потенціал, вона покликана формувати позитивне ставлення реципієнта до рекламованого товару, результатом якого є рішення про його придбання.

Наук. кер.- Чуланова Г.В., ст. викладач