

Реклама як багатопланове явище – соціальне, психологічне, лінгвістичне, естетичне, власне економічне тощо – привертає увагу дослідників різноманітних галузей людської діяльності. Актуальним на сьогодні є вивчення механізмів вербального впливу реклами, її здатності переконувати і спонукати аудиторію до дій, її спроможності запам'ятовуватися реципієнтом і забезпечувати автоматизм поведінки останнього.

Визначення реклами як форми мовленнєвої комунікації, призначення якої – сприяти продажу продукту чи популяризувати послуги методом інформування громадськості про них і, нарешті, спонукати споживачів реагувати на об'єкт, що рекламується, належним чином дозволяє кваліфікувати рекламне повідомлення як рекламний дискурс, який поєднує у собі інформацію, з одного боку, та переконання, з іншого.

Рекламний текст (РТ) є комплексним багатоплановим явищем. Це зумовлює різноаспектний підхід до його вивчення з точки зору функціональної стилістики, теорії мовленнєвих актів і лінгвістики тексту.

Комунікативно-прагматична мета рекламного тексту – забезпечення надійності та ефективності процесу комунікації – здійснюється шляхом специфічної організації лінгвістичних та екстралінгвістичних засобів.

У чисто лінгвістичному плані канонічність РТ передбачає існування відносно риторичної моделі його композиційної будови, обмеженість об'єму, специфіку графічного оформлення, а крім того, - використання лексичних мовних засобів динамічного експресивно-клішового типу, синтаксичних повторів, імперативних, окличних конструкцій тощо.

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

У сучасній лінгвістиці формується напрям аксіологічна прагмалінгвістика, 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.

Категорія оцінки забезпечує смислову цілісність і зв'язність РТ, а також вирішення ним комунікативного завдання та реалізацію функціонального призначення в ситуації рекламного спілкування.

Оцінна репрезентація залежить від екстралінгвістичних факторів рекламного контексту – особливостей сфери спілкування, комунікативної мети і фактора адресата.

Оцінне ставлення виражається у вигляді наказу, прохання, обіцянки, згоди, незгоди, осудження, заохочення і тому подібне. Релевантні мовленнєві акти засуджують чи заохочують діяльність мовців з позиції соціально-етичної норми.

Згідно з нормами рекламного жанру оцінний концепт може отримати чисто оцінне, оцінно-дескриптивне чи чисто дескриптивне, зовнішньо неоцінне вираження, проте він завжди залишається усталеним, обов'язковим компонентом когнітивної моделі тексту, зумовленою необхідністю формування оцінної позиції аудиторії.

Наприклад, позитивність виражена фразами: англ. *Omega: The sign of excellence* (власне оцінка), *LG – life is good!*, укр. *МТС – зроби життя кращим!*, *Чінси "Люкс" - надто смачні, щоб ними ділитися!*, *Milka – найніжніший шоколад!*, *Рошен – солодкий знак якості!*, *Корона - смак справжніх почуттів!*, *Corum:... simply one of the most distinctive and elegant sports watches in the world!* (дескриптивна оцінка).

Зображення якості продукту в РТ демонструється різними способами вираження концепту позитивності - експліцитно, шляхом використання фіксованих засобів оцінки емоційного спрямування (англ. *pleasant, enjoyable, lovely, admiration etc*, укр. *приємний, милий, славний, гарний, чудовий, прекрасний*), дескриптивно-оцінного типу (англ. *fresh, accurate, smart, ingenuity, to improve etc*; укр. *свіжий, новий, вдосконалювати*), або ж імпліцитно, через представлення позитивності завуальовано, скрито, засобами, що відповідають оцінним уявленням про його "добрий" зразок у картині світу мовного соціуму.

Категорія оцінки – це мовна категорія, яка відображає суспільно-особисте уявлення про добро і лихо, про цінність, корисність предметів, об'єктів або явищ. 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 рекламних текстів, явно виражена аксіологічна спрямованість яких набуває особливої соціальної значущості, що виділяє текст реклами серед інших текстів масової комунікації.

Оцінка – поліфункціональне, полімодальне та поліаспектне явище, що виражає різноманітні думки і смаки мовця, відповідає його поглядам і почуттям, бажанням і потребам, обов'язку і цілеспрямованій волі, отже, займає домінуюче положення в концептуально-мовленнєвій, прагматичній і тематично-дискурсивній структурі рекламного тексту.