

**К ПРОБЛЕМАМ ВЛИЯТЕЛЬНОЙ РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ:
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ, ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ, ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ.****Роль аксиологического аспекта в рекламном дискурсе**

В статье рассматривается аксиологический аспект как неотъемлемая часть рекламного дискурса. Особое внимание уделяется речевым средствам выражения данного модуса, а также роли логической и эмоциональной аргументации в рекламном тексте, как механизма вербального влияния на адресата.

***Ключевые слова:** дискурс, реклама, оценка, аргументация, модальность, имплицитный, эксплицитный.*

В современной лингвистике общепринятым является тот факт, что речевая коммуникация, т.е. общение между людьми в обществе, происходит не путем объединения отдельных изолированных единиц, а в форме целостных высказываний, начиная с предложения и заканчивая текстом.

Важным на сегодня является изучение механизмов вербального воздействия рекламных текстов (РТ) как одной из форм речевой коммуникации. Языковые особенности рекламы являются предметом постоянного исследования как в зарубежной, так и отечественной лингвистике. Исследования ведутся на материале различных языков в следующих направлениях: общий лингвистический анализ особенностей рекламных текстов (Маевская Л.Д., Мартынова С.Е., Моисеенко И.П. и др.), анализ стилистических особенностей (Бернева С.И., Мутовина М.А., Семецкий С.А. и др.), лексико-синтаксических особенностей (Грилихес И.В., Гурская Н.А., Тонкова Н.И. и др.), структурно-семантических особенностей (Абрамова Г. А., Корнева Ю.Б., Кудис С.П. и др.) и т.д. Одной из приоритетных отраслей анализа рекламного текста является форма его выражения, т.е. языковые средства и их прагматическая ценность.

Актуальность темы обусловлена ее антропоцентрической направленностью, что соответствует общей тенденции современного языкознания к изучению речи как составляющей человеческой деятельности, с одной стороны, и малоисследованностью характеристик аксиологического аспекта в рекламном дискурсе, изучение которых может объяснить как особенности коммуникативно-прагматической организации текста, так и некоторые моменты текстоформирования и текстовосприятия.

Предметом исследования являются языковые средства выражения аксиологического аспекта, который есть неотъемлемой частью рекламного дискурса, что исследуется в русле теории речевой коммуникации и является **объектом изучения**.

Цель исследования - анализ языковых средств, которыми представлена логическая и эмоциональная аргументация в рекламном дискурсе.

На современном этапе развития лингвистики стал распространенным термин "дискурс". Его употребляют вместе с такими терминами, как «речь» (дискурс - речь, "погруженная в жизнь"), "текст", "функциональный стиль" [1, с. 8].

Различают устные и письменные типы дискурсов. Конечно, последние более депрагматизированы, поскольку рассчитаны на контакт с коллективным или массовым адресатом, для которого конкретность не является характерной как для адресата индивидуального. Выделяют различные типы письменных дискурсов, которые созданы с разной коммуникативной целью, в частности, рекламный дискурс - как речевой акт, созданный с целью проинформировать о товаре, побудить потребителей к его покупке (Абрамова Г.А., Бернева С.И., Мартынова С.Д. и др.).

Под рекламным дискурсом мы понимаем смешанную семиологичную структуру - нефиксированный гибрид из текста и изображения, что объясняется разнообразием его компонентов: иконический компонент в сочетании с лингвистическим компонентом (марка, слоган, заголовок, корпусный текст).

Рекламный дискурс - это текст, обусловленный ситуацией рекламного общения. Он является средством социального регулирования и влияния на различные социальные группы, предлагает тот образ мыслей и тот стиль жизни, которые ценятся на современном этапе и является отражением развития культуры [3, с. 7].

В основе рекламы как разновидности аргументативного дискурса лежит не только информирование адресата о товаре, но и убеждение в необходимости его покупки. Указанные интенции в рекламном дискурсе реализуются благодаря логической или эмоциональной аргументации, которая образует его прагматический компонент. Аргументация - это совокупность форм и средств апеллирования коммуникантов к разным категориям ценностей (эмоциональных, познавательных, этических и т.п.) с целью убеждения путем формирования нового знания на основе уже известных положений [7, с. 122].

Доминантой рекламного дискурса с логической аргументацией есть понятие ценности, тогда как доминантой рекламного дискурса с эмоциональной аргументацией выступает экспрессивность. Рекламный дискурс с логической аргументацией ориентируется на общие ценности и их иерархии в системе адресант-адресат. Эмоциональная аргументация в рекламном дискурсе характеризуется сложной природой, которая включает в себя два компонента: убеждения и внушения. Убеждения и внушения в современной рекламе осуществляются за счет ее вербальных и невербальных компонентов [5].

Оценка как существенная составляющая прагматического аспекта общения является самостоятельным объектом изучения в плане семантики, прагматики, теории коммуникации, когнитивного анализа языка.

Язык рассматривается как объективно-субъективное явление, которое возникает как продукт определенной общности людей в процессе познания и отражения существующего мира. В лингвистике категория оценки определяется как положительная или отрицательная квалификация предмета мысли, как суждение говорящего, его отношение - одобрение / неодобрение,

желаемое / нежелаемое, восхищение и т.д., как одно из основных составных частей стилистической коннотации.

Однако универсальной можно считать также модальную рамку оценки, поскольку в оценке всегда в той или иной форме присутствуют: объект и субъект оценки; шкала оценки и ее стереотипы; интенсификаторы, однако способы выражения этих элементов в разных языках своеобразны. В плане содержания оценку дифференцируют на: негативную и позитивную. В плане выражения на: эксплицитную и имплицитную.

Когда речь идет об оценке, то в "картине мира" главным становится человеческий фактор. Основное назначение рекламы как формы речевой коммуникации - способствовать к продаже продукта или популяризировать услуги путем информирования общественности о них, их бытие и атрибуты, побуждать потребителей к желаемому действию, продемонстрировать рекламное сообщение, которое сочетает в себе информацию, с одной стороны, и убеждения, с другой .

Оценочная репрезентация зависит от экстралингвистических факторов рекламного контекста - особенностей сферы общения, коммуникативной цели и фактора адресата.

Так, сфера общения РТ связана мировоззренческими ориентациями и оценками, формированием, моделированием системы взглядов и социального поведения. Отсюда социально-аксиологическая и регулятивная функции РТ.

Социально-аксиологический характер РТ определяет особенность модели репрезентации действительности в тексте; эта особенность заключается в том, что оценка входит в модель на функциональной (социальной) основе в виде позиций, мотиваций, целей адресатов. Интенциональное размещение мотивирующей микросистемы в ядре довербальной схемы текста является когнитивным актом оценки - классификацией. Совершенно очевидно, что реализация аксиологической функции РТ предусматривает соответствие классификации рекламного объекта условиям конкретной ситуации, в которой положительные свойства референта будут наиболее привлекательными для определенной системы ценностей представителей языкового социума [2, с. 5]

Согласно нормам рекламного жанра, которые допускают как импликацию, так и экспликацию положительности объекта, оценочный концепт может получить чисто оценочное, оценочно-дескриптивное или чисто дескриптивное, внешне неопределимое выражения, однако он всегда остается устойчивым, обязательным компонентом когнитивной модели текста, обусловленной необходимостью формирования оценочной позиции аудитории.

Например, позитивность выражена фразами: англ. *Omega: The sign of excellence* (собственно оценка), *LG - life is good!*, рус. *МТС - сделай жизнь лучше!*, *Чипсы «Люкс» - слишком вкусные, чтобы ими делиться!*, *Milka - нежнейший шоколад!*, *Рошен - сладкий знак качества!*, *Корона - вкус настоящих чувств!*, *Corum: ... simply one of the most distinctive and elegant sports watches in the world!* (дескриптивная оценка).

Изображение качества продукта в РТ демонстрируется разными способами выражения концепта позитивности - эксплицитно, путем использования

фиксированных средств оценки эмоционального направления (англ. *pleasant, enjoyable, etc*, рус. *приятный, милый*), дескриптивной-оценочного типа (англ. *fresh, accurate, etc*; рус. *свежий, новый*), или имплицитно, через представление позитивности завуалировано, скрыто, средствами, что соответствуют оценочным представлением о его "хорошем" образце в картине мира языкового социума [6, с. 118].

Каноничность РТ предусматривает существования относительно ригористической модели его композиции, ограниченность объема, специфику графического оформления, а кроме того, использование лексических речевых средств динамического экспрессивно-клишованого типа, синтаксических повторов, императивных восклицательных конструкций и т.п..

В современной лингвистике формируется направление аксиологическая прагмалингвистика, что предполагает комплексное изучение оценки на разных языковых уровнях с учетом коммуникативных намерений адресанта и типизированной прагматической установки адресата в осуществлении триединого прагматического задания рекламного текста [4, с. 8]: 1) привлечение внимания потенциального реципиента; 2) его максимально полное информирование об объекте рекламы; 3) обеспечение исключительно положительной реакции на рекламное сообщение.

Оценка, эксплицитно или имплицитно выражена в пропозициональных слоях рекламной информации, выступает сигналом оценочной информации. Оценочная информация есть структурно, функционально и семантически дискретной и трактуется нами как необходимое звено, способное обеспечить прагматический эффект сообщения.

Оценочный компонент проявляется на уровне поверхностной языковой репрезентации, на предповерхностном уровне концептуальной репрезентации и на глубинном интенциональном уровне РТ.

Способность оценки модифицировать аксиологический уровень рекламного сообщения (выражать нормативность или нормы, несоответствие норме качества объекта), прагматично-коммуникативный уровень (активизировать коммуникативного партнера) обуславливает ее трактовки как обязательный компонент концептуальной структуры аксиологическо-убедительных текстов, к которым относится реклама.

Реализация модального значения, как репрезентация одного из оттенков аксиологического аспекта, зависит от способа интеграции языковых (лексических и грамматических) средств выражения модальности в предложении. Лексические средства выражаются модальными словами, модальными глаголами, а грамматические - условным способом глагола. Все они в определенном контексте реализуют категорию оценки. Категория модальности и категория оценки - это коррелирующие понятия; разница между ними заключается в степени интенсивности выражения отношения субъекта к объекту. Оценивая определенный объект или явление, субъект не только констатирует свое отношение к нему, но и выражает отношение, которое вытекает из его понимания "реального мира" по сравнению с идеальным.

Применение оценочных элементов в рамках цитируемых отзывов есть стереотипным языковым средством в РТ. Цитируемые отзывы призваны привлечь внимание реципиента и наличие у них лексики с положительно окрашенной семой является характерным явлением. Высокой есть частотность использования слов эмоциональной и рациональной оценки: прилагательных *essential, welcome, excellent, thorough, unique, comprehensive* и др., словосочетаний типа *highly / strongly / warmly recommended, widely used, especially magnificent, fairly indispensable*, что экспликують сему положительной оценки в поверхностном уровне РТ [8, с. 26].

Анализ ряда цитируемых отзывов из парадигмы РТ свидетельствует о высокой степени насыщенности данного текстового блока лексикой с положительным оценочным значением. Сема положительной оценки эксплицируется с помощью прилагательных (*valuable, comprehensive, useful*), интенсификаторов смысла (*extremely, huge*), неопределенных местоимений (*any, anyone*). Положительно окрашенные лексические единицы употребляются как в названных цепочках, при этом происходит морфологический и синтаксический повтор, так и дистантно в пределах всего отзыва. Сравните: “*This is an excellent introduction to contemporary issues in the metaphysics of mind, covering all the major twentieth century theories of mind and most of the questions and arguments that have occupied us for the past few decades.* (10, с. 18)”. “*This is a very fine, well-written and authoritative overview of the history of mathematics. It can be thoroughly recommended as a standard work in its field.*” – *The Year in Reference* (10, с. 50). “*This book will undoubtedly become one of those that finds itself on any number of reading lists...it does its job extremely efficiently, being thorough, well-presented, easily understood and convincingly argued. It is overall a very useful book* (10, с. 68)”.

Экспликация семы положительной оценки осуществляется также с помощью применения прилагательных разных степеней сравнения, таким образом осуществляется психологическое воздействие на реципиента, убеждая его в чрезвычайности публикации, что рекламируется, и тем самым побуждает реципиента к приобретению товара. Сравните: “*Provides greater detail than other reference sources. Recommended* (11, с. 21)”. “*The finest aesthetics anthology available. Cooper has boiled his selections down to the truly classic writings, visionary and formative, and provided crisp insightful introductions* (11, с. 39)”. “*Dr. Lacey’s very useful book manages to present the most awesomely complex concepts of philosophy with wonderful lucidity*”(11, с. 41).

Позитивную атмосферу вокруг новой публикации создают тематические перифразы, которые в пределах цитируемых отзывов имеют более эмоциональный характер, по сравнению с перифразами в основном блоке РТ, которые имеют характер объяснений. Сравните: “*Harried librarians and multiculturalists will welcome this attractive activity-action guide. Highly recommended for all libraries* (9, с. 15)”. “*A first-rate piece of meticulous scholarship.*” (9, с. 20).

Оценочные и эмфатические элементы в перифразах влияют на эмоциональное состояние реципиента, чем и осуществляется установка на рекламирование новой публикации.

Уникальность категории оценки заключается в способности не только отражать ценностную сущность объекта для субъекта, но и формировать мировоззрение и влиять на поведение людей, ведь оценка - полифункциональное, полимодальное и полиаспектное явление, выражающее различные мнения и вкусы говорящего, соответствует его взглядам и чувствам, желаниям и потребностям, обязательствам и целенаправленной воле. А, следовательно, занимает доминирующее положение в концептуально-речевой, прагматичной и тематически дискурсивной структуре рекламного текста.

Литература

1. Белова А.Д. Понятие "стиль", "жанр", "дискурс", "текст" в современной лингвистике. / А.Д. Белова // Вестник Иностранная филология. - К.: Высшая школа, 2002. - С. 7-14.
2. Киричук Л.Н. Прагматические особенности категории оценки в рекламном тексте: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.02.04. / Л.Н. Киричук. - Киев, 1999. - 20 с.
3. Кочетова Л.А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса : автореф. дис. канд. филол.наук: 10.02.04./ Л.А. Кочетова. – Волгоград, 1999. – 18 с.
4. Крамаренко М.Л. Аксиологическая прагмасемантика англоязычного рекламного текста: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.02.04. / М.Л. Крамаренко. - Донецк, 2005. - 21 с.
5. Мосиенко Е.В. Реклама как вид аргументативного дискурса [Электронный ресурс] / Е.В. Мосиенко. - Режим доступа: www.linguists.narod.ru
6. Павлюк Л.Г. Аксиологические и структурные характеристики дискурса рекламы в масс-медиа. / Л.Г. Павлюк // Научные записки Института журналистики. - Киев, 2006. - 250 с.
7. Серажим К.С. Дискурс как социолингвальное явление: методология, архитектоника, вариативность (на материалах совр. Газ.публицистики). / Л.С. Серажим. - М.: Наука, 2002. - 392 с.
8. Сергеев В. М. Структура аргумента в научном и публицистическом тексте. / В. М. Сергеев // Прагматика текста: Сб. науч. тр. - Казань, 1984. - 220с.
9. English Language and Linguistics. - UK: Pearson Education, 2000. - 24 p.
10. A New Vision Takes Root: International Catalogue. - UK: The Gale Group, 1999. - 112 p.
11. Routledge Library Reference, 1999/2000. - UK: Routledge, 1999. - 48 p.

Медведь, Е.Н. Аксиологический аспект в рекламном дискурсе [Текст] / Е.Н.Медведь, М.А. Ткаченко// Текст. Язык. Человек : сборник научных трудов. - Мозырь: УО МГПУ, 2013. - Ч. 1. - 216 с. - С. 124-129.