

Зирка В. В.,

доктор филологических наук, профессор,
заведующая Днепропетровским отделениемЦентра научных исследований и преподавания иностранных языков
Национальной академии наук Украины

РОЛЬ ЭМОТИВНО-ОЦЕНОЧНОЙ ЛЕКСИКИ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ: РЕКЛАМНЫЙ АСПЕКТ

Анотація. Статтю присвячено питанням функціонування оцінної та емотивної лексики у стислому інтелектуальному рекламному тексті як засіб мовного переконання потенційного читача. Відзначено, що емотивна лексика займає в таких текстах найважливіше місце. Розглядаються теоретичні питання оцінки й оцінності. Реклама як ніякий інший тип комунікації повинна рясніти такою лексикою, яка виділяла би позитивні властивості товару, розхвалювала цей товар, просувала його на ринку збуту і викликала не просто позитивні емоції щодо рекламованого товару або послуги, але сприяла б до його моментальному придбанню. Оцінка, як відомо, є невід'ємною частиною загального побудови рекламного тексту; вона взаємодіє і тісно пов'язана з описовою стороною реклами. Серед мовних одиниць, які використовуються рекламистами задля характеристики рекламованого об'єкта, безсумнівно, переважають прикметники і прислівники. Саме ці розряди слів співвідносяться в мові з оцінною лексикою і відрізняються величезною різноманітністю оцінної семантики. Ієрархія цінностей є важливим компонентом моделі світу, саме вони визначають систему уявлень людини. Використання ціннісних категорій, ціннісного аргументування значимі в мові реклами. Дослідження стверджує, що особлива роль у просуванні літературного твору або фільму на ринку збуту належить емотивам – лексичним одиницям експресивно-оцінного характеру, які емоційно заряджають, позитивно впливають на споживача та змушують його задуматися придбати твір або переглянути фільм. Реклама має кінцеву мету: спонукати адресата до дії. Різноманітні мовні елементи допомагають досягнути цієї мети. Використання емоційно-забарвленої лексики – стійкого професійного словника рекламиста – демонструє, як ефективно задіяти експресивний інструментарій будь-якої мови для залучення уваги споживача.

Ключові слова: публіцистичний дискурс, реклама, вплив, оцінка, емотивна лексика, смарт-текст.

Постановка проблеми. Язык публицистического дискурса отличается от других дискурсов прежде всего скрытой или открытой оценочностью, которая зависит от шкалы ценностей и автора, и издания, и времени. Публицистический дискурс в наше время является, пожалуй, одним из наиболее часто используемых и распространенных дискурсов. Публицистика стремится удовлетворить как интеллектуальные, так и эстетические потребности читателей. Выдающийся французский лингвист Ш. Балли в своей работе «Французская лингвистика» писал: «научный язык – это язык идей, а художественная речь –

язык чувств» [1, с. 281]. Публицистика – это язык мыслей через чувства. Для передачи важности того, что освещается в СМИ, необходимо выражение авторского отношения к событиям, что невозможно без использования эмоциональных средств языка.

Анализ последних исследований и публикаций, среди которых труды зарубежных и украинских лингвистов (Е.Н. Ремчукова, О.С. Иссерс, Е.В. Медведева, В.С. Григорьева, И.С. Шевченко, В. Бугрим, Ф. Бацевич, В.И. Карасик, Г. Почепцов, В. Зирка, Н. Слухай, Т. Хазагеров, Ю. Прохоров, Г.Я. Солганик, А.Н. Григорьева, Т.С. Дроняева, Н.И. Клущина, А. Аугер, Ch.L. Stevenson и др.) свидетельствуют о том, что посредством слов, проявляющихся в виде ЭМОЦИЙ: радости, страха, удовольствия, – эмотивно-оценочной лексики, – реклама апеллирует к главной задаче – продвижению товара на рынке сбыта.

Публицистический дискурс является одним из наиболее распространенных дискурсов современности, так как реализуется в газетных, телевизионных, ораторских, коммуникативных и рекламных жанрах, то есть в том, чему сейчас люди уделяют наибольшее внимание – в поиске информации, стремлении знать о том, что происходит вокруг. Поэтому изучение дискурса относительно рекламного текста и его особенностей представляет особый интерес, так как самыми главными функциями публицистического дискурса является информативная и влиятельная, равно как и для рекламного дискурса. Несмотря на стремление к краткости в публицистике, авторы стремятся сделать информацию более *экспрессивной*. Экспрессивность публицистического дискурса достигается с помощью различных функциональных и семантико-экспрессивных элементов.

Цель статьи. Наш интерес заключается в исследовании рекламного жанра публицистического дискурса, объединяющего рекламные сообщения в виде очерков и статей, прикличных рекламных резюме, направленных на продвижение рекламируемого товара. Это короткие интеллектуальные тексты, рекламирующие фильмы или литературные произведения на рынке сбыта, помещенные на страницах журналов, газет и иной печатной продукции. Цель статьи – изучение эмотивно-оценочной лексики, ее роль и влияние на формирование конечной цели копирайтера у потенциального читателя.

Изложение основного материала. Интеллектуальный рекламный текст (ИРТ) как разновидность вторичного текста и объект изучения данной статьи, рассматривается нами в виде *краткого, но качественного рекламного текста* – краткая реклама/резюме к художественному произведению, краткое объявление о предстоящем фильме, спектакле, концерте,

гастролях, лекции и т. п. Термин *résumé* восходит к французскому *résumer*, означая «резюмировать», «аннотировать», «кратко подводит итог» [2]. Словарная статья слова *resume* в англоязычном словаре зафиксирована в следующей интерпретации: «a summary of **something is a short account** of it, which gives the main points but not the details» (выделено нами – В. З.) [2]. Будучи краткой характеристикой любого художественного произведения, издания или рукописи, раскрывающей их содержание (обычно в виде перечня основных тем), резюме указывает их (произведений) назначение, некоторые данные адресата, научную или художественную ценность.

Прикнижная аннотация, резюме (ИРТ – в нашей формулировке) романа Джоджо Мойес «Танцующая с лошадьми» [3] иллюстрирует щедрое функционирование экспрессивно-оценочной лексики, без которой читатель не смог бы сделать выбор – приобрести книгу и прочитать ее.

...Мойес... искусно справляется со сложным сюжетом, мастерски исследуя различные семейные перепетии; ее вдумчивая интонация и легкий юмор дают чудесный результат [Publishers Weekly]...

...Легкая и увлекательная история, захватывающая с первых строчек *Cosmopolitan*

Особая роль в продвижении романа на рынке сбыта, как видно, принадлежит эмотивам – лексическим единицам экспрессивно-оценочного характера: *мастерски, вдумчивая, легкий, чудный* и т. д., которые эмоционально заряжают, положительно воздействуют на потребителя, заставляя задуматься о приобретении или просмотре фильма. Справедливо высказывание в этом плане американского исследователя рекламы Д. Огилви: *If you want to give a good impression of your product, use positive, emotive, provocative words like 'high quality', 'unique', 'sophisticated' etc. that will make addressee as minimum read the text to the end* [4].

Далее предоставляем на рассмотрение два отрывка из рекламных текстов, размещенных в прессе Великобритании (2019 г.), и предлагающих вниманию зрителей информацию о двух фильмах, которые выйдут на просмотр в кинотеатрах Лондона.

1. «*A tense, powerful and provocative political thriller, with echoes of great Jacques Audiard (A Prophet), Sons of Denmark has picked up a host of awards on the film festival circuit.*»

2. «*Romance, erotism and art collide in this sumptuous masterpiece from Celine Sciamma, the first female-directed film to win the Queer Palm at Cannes, where it also won the Best Screenplay award... Portrait of a Lady on Fire moves her focus away from contemporary concerns and back in time to a more lush, sensuous style of film-making...*»

Создатель этих двух воздействующих текстов – копирайтер – привлекает внимание потенциального зрителя языковой выразительностью, *оценочной и эмотивной лексикой*, зазывая и призывая его к просмотру или триллера (*мощный, убедительный, яркий, провокационный, возбуждающий, напряженный*), или романтической мелодрамы (*романтический, эротический, противоречивый, роскошный, великолепный, шикарный*).

В настоящее время публицистический дискурс рассматривается с разных позиций. Последователями традиционного подхода (Г. Я. Солганик, А. Н. Григорьева, Т. С. Дроняева, Н. И. Клущина и др.) полагают, что публицистический дискурс «обслуживает» политико-идеологические, социально-эконо-

мические и культурные отношения. Именно поэтому возросла его значимость в современном мире, ибо в нем формируются основные идеологемы, которые тиражируются СМИ, и с помощью которых манипулируют массовым сознанием потребителя (в рекламном же тексте формируются манипулемы – В. З.). Среди функций, которые присущи публицистическому дискурсу, М. Н. Кожина, например, выделяет две главные и ведущие функции: функцию воздействия и информативную функцию. Согласно ее мнению, функция воздействия определяет такие черты публицистического дискурса, как его способность побуждать людей к действиям, *языковую выразительность, простоту в изложении, ясность, рекламность и оценочность*. При этом способность побудить кого-то к действиям реализуется в таких языковых признаках, как побудительный характер языка, выразительность – в средствах словесной образности и в стилевом эффекте новизны, рекламные – в заголовках и в обращении к читателям. С информационной функцией публицистического дискурса связаны такие черты, как «документализм, объективность и фактологичность, ее документально-фактологическая точность, сдержанность, официальность языка, его обобщенность, абстрагирование как итог аналитичности и фактологичности» [5, с. 223].

По мнению В. Г. Костомарова, основным стилистическим принципом публицистического дискурса является «единство, сочетание экспрессии и стандарта» [6, с. 268].

Мода на какую-либо «модную» лексику недолговечна, она уступает место другому регулятору. Вот почему в качестве отдельного элемента структуры рекламного текста мы выделяем культурную ценность – эмотивно-оценочную лексику, учитывая при этом то, что в нее вплетено и языковое нормативное начало [7, с. 132].

Ценности и их значения существуют не сами по себе, но реализуются в языковом поведении людей. Проблематика, связанная с воздействием на ценностную ориентацию человека, вовлекает в круг рассматриваемых проблем и понятие оценки. И именно теория оценки, как нам представляется, дает возможность приобщиться к адекватному пониманию рекламы, рекламного текста и его сжатому варианту – ИРТ.

Оценка квалифицируется в лингвистических работах как социально устоявшаяся и визуально закрепленное в семантике языковых единиц положительное или отрицательное, эксплицитное или имплицитное отношение субъекта (лица, лиц, коллектива) к объектам действительности, как компонент, который можно выделить в сложном взаимодействии субъекта оценки и ее объекта [8, с. 18].

Выраженная языковыми средствами оценка как отношение субъекта к объекту становится одним из семантических свойств языкового явления – оценочностью. Это семантическое свойство может быть присуще единицам любого уровня языка, будь то аффикс, слово, предложение или текст.

Как отмечал Ч. Стивенсон: «Главное назначение ценностных суждений не сообщать факты, а оказывать влияние» [9, с. 129]. Ученый выделял, и это важно в рамках нашей статьи, два способа употребления языка: *дескриптивное и динамическое*. Первое состоит в том, чтобы фиксировать, прояснять и сообщать наши взгляды. Второе заключается в том, чтобы давать выход нашим чувствам, создавать настроения и побуждать людей к принятию решения, к действиям и убеждениям. Дескриптивные значения соответствуют когнитивному состоянию психики,

а оценочные слова соотносятся с динамическим употреблением языка. Значение оценочных предикатов, таким образом, имеет выход в прагматику речи, будучи связанным как с эмоциональной сферой говорящего, так и с коммуникативной целью высказывания. Ценным для нас представляется утверждение Ч. Стивенсона о том, что оценка предназначена для *воздействия на адресата*. Заключение в ней похвала имеет своей целью вызвать у адресата определенное психологическое состояние, то есть отражает не семантический, а прагматический аспект знаковой ситуации [9, с. 153–154].

Поиск различия между дескриптивным и оценочным значением привел сторонников теории речевых актов к тому, что они сводили это различие к разнице в иллюкутивной силе соответствующих высказываний.

А. Айер считал, что оценочный предикат уже сам по себе обладает иллюкутивной силой [10, с. 237]. Положив в основу определения значения слова его коммуникативную функцию, представители английской школы тем самым предрешили и общее направление своих поисков: от текста (высказывания) к слову. Отработка этого положения шла на материале прилагательных (их семантики) как основного вида признаков слов. В этом плане интересно исследование П. Х. Ноулл-Смита, выделявшего две категории предикатов, которые выполняют в аксиологически окрашенном тексте определенные функции и значение которых не ограничено дескриптивностью. Оно напрямую связано с коммуникативной целью речевого акта. К первой категории оценочных предикатов относятся каузальные прилагательные, обозначающие качество объектов через психологическую реакцию, которую они вызывают в человеке: *удивительный, приятный, ужасающий* и т. д. Эти слова противопоставлены дескриптивной лексике. Ко второй категории оценочных предикатов относятся «обязывающие» прилагательные, которые «требуют» от человека некоторого действия: *похвальный, предосудительный, наказуемый* и т. д. [11, с. 163–167].

Таким образом, *оценка* обладает двойственной природой: как результат процедуры оценивания неких объектов она является когнитивной категорией; в то же время как средство воздействия на адресата – прагматической категорией, и если уж быть точным, манипулятивной категорией (ср., например, *самая высокая степень стойкости и комфорта, волшебная сила крема, специальное предложение, выгодное предложение, восстанавливающий крем, антивозрастная вакцина, совершенный баланс окрашивания, дополнительная сила для борьбы с морщинами* и под. [7, с. 135]).

Но до сих пор отсутствует единство взглядов на состав оценочной лексики, не решен вопрос о ее дифференциации. Разногласия отчасти связаны с разным пониманием отличительных признаков этой лексики: одни авторы характеризуют ее как лексику, «обладающую эмоциональной окраской или экспрессией», другие – как лексику, «содержащую эмоциональную оценку обозначаемого явления или выражающую отношения, оценки» [12, с. 142].

Другая проблема, которая остается нерешенной на протяжении многих десятилетий, – разграничение эмоциональной и рациональной оценки. Эмоциональное и рациональное в оценке подразумевают две разные стороны отношения субъекта к объекту: первая – его чувства, вторая – мнение [8, с. 42].

В рамках первого направления, получившего название эмотивизма, оценочное значение рассматривается как выражение эмоции субъекта, как отношение субъекта к объекту (эмотивисты) [9; 10 и др.]. Авторы, близкие к идеям эмотивизма, возражают против самого наименования «хорошего» свойством на том основании, что этот признак не принадлежит собственно объекту. Исходя из субъективности оценки, сторонники эмотивных теорий считают, что оценку нельзя рассматривать ни как истинную, ни как лживую, так как она не может быть верифицирована. Согласно этим концепциям, эмоциональная сторона в оценке первична, а рациональная – вторична.

Так, А. Вежицкая утверждает, что чувство порождено мыслью [13, с. 88]. В большинстве своем, в рамках этих концепций предполагается, что оценочные свойства следуют как логический вывод из дескриптивных, поскольку оценка основана на объективных признаках предметов и явлений. Соответственно эмоциональная оценка вытекает из рациональной. Мнение о приоритетности рациональной оценки над эмоциональной высказывали, в частности, Н.Д. Арутюнова, Е.М. Вольф, А.Н. Баранов и др.

Несмотря на различие в подходах к содержательной характеристике оценки, большинство все же было единодушно в разделении оценок по степени проявления в них дескриптивных свойств на рациональные (объективные) и эмоциональные (субъективные) оценки.

В языке это разделение условно, но способы выражения этих оценок различаются, показывая, какое начало лежит в основе суждения о ценности объекта. Наиболее явно рациональная и эмоциональная оценки различаются в речевых актах: эмоциональная направлена на то, чтобы изменить состояние собеседника, вызвать соответствующую реакцию, а рациональная рассчитана на согласие с высказанным мнением [8, с. 42], иначе говоря, эти типы оценки имеют разную перлюкутивную направленность.

Реклама как никакой другой тип коммуникации должна изобиловать такой лексикой, которая выделяла бы положительные свойства товара, расхваливала этот товар, продвигала его на рынке сбыта и вызывала не просто положительные эмоции по отношению к рекламируемому товару или услуге, но способствовала бы к его моментальному приобретению. Оценка, как известно, является неотъемлемой частью общего построения рекламного текста; она взаимодействует и тесно связана с дескриптивной стороной рекламы. Среди языковых единиц, используемых рекламистами для характеристики рекламируемого объекта, несомненно, преобладают прилагательные и наречия. Именно эти разряды слов соотносятся в языке с оценочной лексикой и отличаются огромным разнообразием оценочной семантики.

Иерархии ценностей являются важным компонентом модели мира, именно они определяют систему представлений человека. Использование ценностных категорий, ценностного аргументирования, безусловно, значимы в языке рекламы. Фактически редко встречается в настоящее время такой рекламный текст, в котором побуждение к действию – т. е. к моментальному приобретению товара – не выражалось бы с помощью оценочной лексики. Поэтому можно с уверенностью констатировать то, что основным признаком дискурса рекламы является частотность предикатов оценки. Вследствие этого специфика рекламы заключается в том, что именно категория оценки находит свое отражение в рекламном тексте.

Выводы. Язык оценок удивительно хорошо приспособлен к употреблению в ситуации принятия решения, инструкции о выборе или изменении принципов выбора и модификации стандартов, – так объясняется исследователями рекламы внедрение оценочных предикатов в сферу информирования, привлечения внимания и побуждения к действию [14, с. 14]. Поскольку оценочные предикаты убеждают потребителя и утверждают мысль о превосходстве (или преимуществе) товара над товарами-конкурентами, постольку они и формируют воздействующий компонент рекламного текста. Являясь воздействующим компонентом рекламного текста, оценочная лексика, таким образом, представляет собой неотъемлемую часть манипулятивной стратегии рекламного дискурса.

Частотность функционирования оценочной лексики в рекламном дискурсе также заслуживает особого внимания. Наш интерес к оценочной лексике вызван еще и тем, что некоторая часть этой «эмоциональной» лексики составляет нечто вроде устойчивого профессионального словаря рекламиста, без которого не может обойтись ни один копирайтер. Оценки в рекламе нередко заменяют логическую аргументацию, поэтому зачастую оценочные утверждения принимают характер аргументов. Своеобразие употребления оценочной лексики в рекламном тексте накладывает отпечаток на саму систему оценочной лексики, семантику оценочных структур.

Анализ русскоязычных, украинских и англоязычных рекламных текстов, в том числе и коротких интеллектуальных рекламных текстов разных языков, показывает, что, несмотря на существующее правило избегать прямых оценок, самовосхваления и чрезмерной похвалы, реклама последних лет все же стала излишне эмоциональной в расхваливании своих товаров/услуг. Ничего удивительного в этом нет. Ведь согласно моральному кодексу, конкурента нельзя открыто противопоставлять себе, следовательно, упор следует делать на рекламу превосходства качества своего продукта. Отсюда чрезмерное использование аффективных оценок: *уникальный, удивительный, поразительный, упоительный, восхитительный* и под. и большого количества оценочных прилагательных с интенсификаторами *лучший, высший, самый, сверх-, супер-, экстра-, высоко- и др.: лучшие товары и производители, прекрасные подарки, самый удобный расчет, сверхмодный, супермодный, экстраперподоудение, экстраэкономичный, высококачественный, необыкновенно вкусный, идеально чистый воздух, максимально короткие сроки, наилучший из лучших, самый лучший* и др. [7]. Частотность употребления этих и ряда других оценочных прилагательных с интенсификаторами и многочисленных эмотивов позволяют нам квалифицировать их как устойчивую профессиональную лексику рекламиста.

Литература:

1. Бали Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка. Москва : Иностранная литература, 1955. 416 с.
2. Oxford Dictionary of English. Oxford University Press 2010.

3. Джоджо Мойес. Танцующая с лошадьми. Изд-во «Махаон», 2018.
4. Ogilvy D. Ogilvy o reklame. Moskva : Eksmo, 2012. 240 с.
5. Кожина М.Н. Стилистика русского языка. Москва, 1993.
6. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе: Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. Москва, 1971.
7. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2014.
8. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. Москва : Книжный дом «Либроком». 2009.
9. Stevenson Ch.L. Facts and Values: (Studies in ethical analysis). Yale UP. New Haven; L., 1964.
10. Ayer A. Philosophical essays. London, 1963.
11. Ноуэлл-Смит П.Х. Логика прилагательных. *Новое в зарубежной лингвистике*. Москва, 1985. Вып. XVI.
12. Петрищева Е.Ф. Стилистически окрашенная лексика русского языка. Москва, 1984.
13. Вежицкая А. Язык. Культура. Познание. Москва, 1996.
14. Арутюнова Н.Д., Падучева Е.В. Истоки, проблемы и категории прагматики. Вступительная статья. *Новое в зарубежной лингвистике*. Москва, 1985. Вып. 16. С. 3–43.

Zirka V. The role of emotive-evaluative lexis in the journalistic discourse: advertising aspect

Summary. The article deals with the functioning of evaluative and emotive lexis in a short intellectual advertising text as a means of linguistic persuasion of a potential reader. It is noted that emotive lexis occupies the most important place in such texts. Theoretical issues of estimation and evaluation are considered. Advertising, like no other type of communication, should be rich in such lexis that would highlight the positive properties of the product, praise this product, promote it on the market and cause not just positive emotions in relation to the advertised product or service, but would contribute to its immediate acquisition. Evaluation is an integral part of the overall construction of the advertising text. It interacts and is closely related to the descriptive side of advertising. Among the language units used by copywriters to characterize the advertised object, adjectives and adverbs undoubtedly prevail. It is these categories of words that are correlated in language with evaluative lexis. They (words) are characterized by a huge variety of evaluative semantics. Hierarchies of values are an important component of the model of the world. They determine the system of representations of a person. The use of value categories and value argumentation are significant in the language of advertising. The utilizing of emotionally-colored lexis – a stable professional dictionary of an advertiser – illustrates how efficiently to take advantage of expressive tools of any languages in order to attract reader's (consumer) attention (examples of Russian- and English-language short advertising texts are given). Studies show that a special role in promoting a literary work or film on the market belongs to emotives – expressive-evaluative lexical units that emotionally charge, positively affect the consumer, making him think about buying a book or watching a movie.

Key words: journalistic discourse, advertising, persuasion, evaluation, emotive lexis, smart-text.