

## Лінгвокультурні особливості оцінності в рекламному дискурсі журналу "Britain"

Т. А. Чаюк, І. В. Ковальчук

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна  
Corresponding author. E-mail: chajuk.t@gmail.com

Paper received 10.11.19; Accepted for publication 20.11.19.

<https://doi.org/10.31174/SEND-Ph2019-212VII63-02>

**Анотація.** У статті розглянуто лінгвокультурну специфіку реалізації оцінки в рекламно-інформаційному тексті. Виявлено лінгвокультурно обумовлений характер оціночних смислів рекламних повідомлень в рекламно-інформаційному журналі "Britain". Показано, що вплив на одержувача інформації досягається як за допомогою логічної аргументації, так і за допомогою емоційної експресії. Зроблено висновок про те, що у британському рекламному дискурсі на прикладі аналізованого видання робиться акцент на високій якості життя, активно використовується лексика естетичної оцінки. Водночас, британська аудиторія високо цінує раціональність товарів, практичність використання, екологічність і корисність рекламованих товарів та послуг.

**Ключові слова:** реклама, рекламний дискурс, рекламний текст, лінгвокультурологія, оцінність.

**Вступ.** В даний час очевидним є зростаючий інтерес дослідників до реклами, до її структури, мовних засобів і ролі в сучасному світі. Значущість рекламної комунікації не викликає сумніву, причому рекламний процес використовує для впливу найрізноманітніші канали. Сучасна реклама не тільки «впливає на поведінку людей, формуючи певний образ життя. Вона закріплює в свідомості споживача певний набір цінностей, ідеалів, стереотипів і переваг і тим самим здійснює регулятивний вплив на життя різних соціальних груп» [6].

**Огляд публікацій за темою.** В рамках антропоцентричної парадигми перспективним видається вивчення можливостей реклами репрезентувати фрагменти мовної картини світу. Більшість дослідників на сучасному етапі дотримується точки зору про те, що реклама являє собою особливий комунікативно-соціальний та лінгвокультурологічний феномен [9]. Рекламний дискурс як область прагматично інтенсивного застосування мови дає важливу інформацію про систему ціннісних орієнтацій сучасної людини [8].

Традиційно реклама розглядається як один з варіантів впливу на свідомість людей, який може зумовлювати їхню мотивацію. До вивчення цієї сфери діяльності простежується незмінний дослідницький інтерес з боку гуманітаріїв різного профілю, психологів, соціологів, маркетологів, журналістів і лінгвістів. У мовознавчих студіях сьогодні детально досліджені сторони рекламної комунікації [10]; розроблено типологію рекламних текстів (О. В. Максименко, О. С. Корнілова, О. В. Белікова); детально описані структурно-семантичні, когнітивно-сугестивні параметри реклами (К. В. Нікітіна, І. В. Беляєва, О. С. Попова); гендерна проблематика (О. О. Дедюхін; В. В. Акулічева), залучені нею вербальні і паралінгвістичні засоби (С. О. Коронкова, О. В. Волостних) тощо.

**Мета** статті – вивчення оцінних компонентів рекламного дискурсу як похідних культурного досвіду. Відповідно до основної мети в роботі вирішуються наступні завдання: 1) уточнити поняття «реklamний дискурс» і визначити релевантні для дослідження лінгвокультурні параметри рекламного дискурсу, 2) виявити національно-культурні особливості сучас-

ного британського рекламного дискурсу.

Об'єктом дослідження виступає сучасний англomовний рекламний дискурс як явище британського національного характеру, що дозволяє розглядати його як лінгвосоціокультурне явище. Предметом дослідження стало вивчення лінгвокультурних особливостей британського рекламного дискурсу, зокрема оцінні характеристики в рекламному дискурсі Великобританії.

**Матеріали та методи.** Матеріалом дослідження є англomовні друковані тексти реклами з вираженим лінгвокультурним компонентом, опубліковані в британському періодичному виданні "Britain" за період з 2016 по 2019 рр., орієнтовані на різні соціальні, вікові, гендерні групи адресатів. Проаналізовано 228 оголошень зазначеного журналу, присвячених рекламуванню сучасних предметів побуту, дозвілля, подорожей, різноманітних послуг.

Методологічна основа дослідження полягає в реалізації комплексного міждисциплінарного підходу до аналізу матеріалу, що передбачає розгляд мовних фактів в тісному зв'язку з даними культурології, соціолінгвістики та лінгвопрагматики. В роботі використані лінгвістичні методи аналізу словникових дефініцій (на основі якого встановлювалися змістові ознаки концептів) та інтерпретативного аналізу, що полягає у виявленні та співвіднесенні змісту і значення.

**Результати та їх обговорення.** Реклама сьогодні відіграє величезну роль у створенні звичок і звичаїв, визначає мораль суспільства, його етичні параметри, поширює і закріплює культурні та естетичні ціннісні орієнтири. Науковці звертають увагу на те, що реклама здатна впливати на ціннісні орієнтації суспільства, вона є феноменом масової культури, здатним формувати громадське світосприйняття й духовну культуру [18]. У такий спосіб реклама відображає сучасний спосіб життя і водночас має вплив на процес його формування. Відтак, з одного боку, реклама є дзеркалом суспільних культурних цінностей, а з іншого – потужним засобом вироблення цих цінностей.

Згідно з концепцією лінгвокультурології, мова бере активну участь у всіх найважливіших моментах культурної творчості. Лінгвокультурологія вивчає соціокультурні аспекти мовної картини світу етно-

соціума, «певним чином відібрану і організовану сукупність його культурних цінностей», які формують національно-специфічну картину світу суспільства, досліджуючи «крізь призму мови» концепти національної культури, характер національного менталітету, «лінгвокультурологічного мислення» соціума [4].

У цьому сенсі кожна лінгвокультура відзначається певними перевагами у виборі моделей репрезентації когнітивного досвіду в формі певних уявлень і концепцій. Такі домінуючі системи уявлень проникають в усі сфери життя, а в сучасних умовах вони вочевидь вербалізуються в рекламі. Як зазначає В. І. Карасик, ці системи уявлень визначають особливості світосприйняття, сфери пізнавального інтересу, ідеали нації, стиль життя, категорії психологічної, моральної, духовної природи [8, с. 47].

Науковці зазначають, що актуальні в сучасній лінгвістиці дискурсивні дослідження не мисляться без детального вивчення культурно обумовлених механізмів смислотворення й інтерпретації тексту (Т. А. ван Дейк), які багато в чому визначаються оцінною спрямованістю його змісту. Термін «дискурс» використовується різними лінгвістичними напрямками (лінгвістична семантика, прагмалінгвістика, лінгвістика тексту, теорія комунікації, психолінгвістика, соціологія, політологія та ін.). У лінгвістиці термін «дискурс» має ряд значень і варіюється від позначення тексту до складного комунікативного явища, що включає ще й позамовні чинники. «У дискурсі відбивається менталітет і культура як національна, загальна, так і індивідуальна» [5, с.121].

Рекламний дискурс в цьому відношенні являє собою особливо важливий об'єкт дослідження, оскільки саме в цій сфері спілкування найбільше значення мають питання дискурсивної прагматики, адже ефективна реклама передбачає врахування великої кількості релевантних факторів, таких як культурні стереотипи і фонд знань адресата, необхідний для адекватної інтерпретації повідомлення. У цьому зв'язку дослідження лінгвокультурних особливостей набуває особливої значущості, оскільки дає змогу виявити найбільш істотне в оцінності британського рекламного повідомлення. Як різновид інституціонального дискурсу, рекламний дискурс несе в собі цінності, які відбиваються у кодексах соціокультурної спільноти, котрі містять моральні та етичні норми, відповідно до яких учасники будують своє спілкування [8].

Оскільки реклама є лінгвосоціальним явищем, доцільно розглядати її як особливий різновид дискурсу, реалізацією якого є рекламний текст. За О. М. Матанцевим, рекламні тексти виконують такі функції: комунікативну, регулятивну, узагальнюючу, емотивну, естетичну, магічну [11, с. 416]. Змістова структура рекламного дискурсу включає три основних компоненти: інформативний, спонукально-прагматичний та оцінний. Як категоріальна властивість рекламного дискурсу, оцінність представлена в ньому багатопланово і диференціюється за низкою параметрів – оцінка товару або послуги, оцінка адресата з урахуванням ціннісних категорій (комфорт, престиж, здоров'я, краса тощо). Характерною рисою рекламного дискурсу є те, що оцінка в ньому представлена як об'єктивна, хоча в дійсності має суб'єктивний характер.

У лінгвістичному плані аналіз оцінності є продовженням вивчення філософської проблеми ціннісних категорій у філософії і аксіологічній модальності в логіці. Лінгвістична інтерпретація оцінності активізувалася в зв'язку з антропоцентричним підходом до мови. При цьому оцінка розуміється як "судження мовця, його ставлення – схвалення або несхвалення, бажання, заохочення тощо – як одна з основних частин стилістичної конотації" [2, с. 305].

У нашому дослідженні ми дотримуємося комунікативно-функціонального підходу до оцінки, в основі якого лежить ціннісне порівняння, що виражає перевагу для суб'єкта оцінки, який пов'язує оцінку з дійсністю і ставить її в залежність від мети дії [1]. Оцінність співвідносять з поняттям "норми", заснованим на уявленні про ознаку, яка може розглядатися як позитивна або негативна або на позначенні кількості ознаки [3, с. 59].

Ми поділяємо точку зору Н. Д. Арутюнової, яка виокремлює такі взаємопов'язані характеристики оцінності: соціальна детермінованість, тобто обумовленість ціннісними смислами і нормами, котрі склалися у певному суспільстві [1, с. 6], зв'язок зі стереотипами поведінки у спільноті й зв'язок із культурою загалом.

У рекламному дискурсі аналізованого видання виділяємо низку національних базових цінностей, що лежать в основі культурних концептів: *family, privacy, independence, freedom, protection, prudence, success, joy, friendship*, наприклад: *prudence: Magazine Britain - The perfect Christmas gift. The Christmas gift that lasts all year* [12]; *creativity: creativity, wit: Cook with bacon confidence. When your bacon cooks up perfectly every time, you're cooking with bacon confidence* [17]; *We deliver mealtime, minus time* [15]; *individualism, confidence: Whatever your reason for visiting, you will be guaranteed a warm Northumbrian welcome* [16].

Норми поведінки, приписи і заборони складають аксіологічний кодекс, прийнятий в тій чи іншій культурі. Норми поведінки відображають специфіку культури, в якій вони функціонують, і в рекламному дискурсі виражені імпліцитно. Якщо скористатися класифікацією В. І. Карасика, який виокремлює наступні сильні і слабкі норми поведінки, в британському рекламному дискурсі на матеріалі видання – виділяємо наступні аксіоми:

1. аксіома взаємодії: потрібно допомагати один одному, піклуватися про інших людей;
2. аксіома життєзабезпечення: слід бути чесним, думати про почуття і інтересах інших людей;
3. аксіома відповідальності: треба говорити правду;
4. аксіома реалізму: слід виходити зі своїх можливостей, вибирати реальне благо і найменше зло;
5. аксіома безпеки: варто бути обережним, слід радитися з іншими людьми, треба бути бережливим, не слід поспішати, приймаючи серйозне рішення, варто пристосовуватися до навколишнього середовища;
6. аксіома розсудливості: потрібно вести здоровий спосіб життя, не слід вдаватися до турбот і тривог, треба прагнути до хорошого, не варто витратити надто багато зусиль [7, с. 52].

Як засвідчує ілюстративний матеріал, рекламодавець у своїй діяльності слідує цим аксіомам і, таким

чином, спирається на цінності соціуму: адресату слід діяти у відповідності з аксіомами безпеки, розсудливості, реалізму, покладаючись на утилітарні міркування. Реклама не просто пропонує певні товари або послуги, але й уміщує їх у певний соціальний контекст, переводячи їх у сферу ціннісних орієнтацій, формуючи відповідний стиль життя.

Національна лексика будь-якої мови передає найважливіші ключові поняття "картини світу", створюваної цією мовою, і володіє ціннісними характеристиками, облік яких і сприяє більш ефективному впливу. Ця лексика виступає в рекламному дискурсі в якості ключових слів, які є засобами вираження лінгвокультурних концептів.

Для лінгвокультурології як особливої міждисциплінарної науки значимо те, що на рекламному матеріалі можна простежити особливості переваг сучасного життя у багатьох життєвих сферах, адже рекламні тексти можуть багато повідомити не тільки про рекламовані товари, але в цілому про лінгвокультурну ситуацію, про пануючі у соціумі настрої й ціннісні переваги. За В. І. Карасиком, відносини між дискурсом і цінностями можна сформулювати так: «аналіз цінностей ґрунтується на моделюванні культурних концептів, необхідним компонентом яких є ціннісна складова, завдяки чому можна встановити ціннісну картину світу стосовно певного етносу або соціуму» [8].

Ціннісний підхід до вивчення дискурсу являє собою розширення меж дослідження тексту із залученням даних суміжних дисциплін і дозволяє розкрити особливості менталітету того чи іншого народу. Британський рекламний дискурс виражає соціальні цінності (prestige, social status, thrifty consumption тощо) і культурні цінності (heritage, history, tradition тощо), зафіксовані в аналізованих рекламних текстах.

*E-city. Zero-emission journeys in Scotland. Tailored experiences. Private tours. Sustainable journeys (-) [13] (турбота про довкілля);*

*Holidays in homes of distinction [14] (винятковість);*

*Afternoon tea at the Royal Albert Hall. Join us for elegant sandwiches, freshly baked scones and delicate cakes, accompanied by a delightful selection of loose leaf tea [15] (традиційне чаювання);*

*Beautifully British, naturally individual, marvelously Taplow [16] (індивідуальність);*

*Home-brewed taste is in full bloom [13]; The taste that brings you home [14]; No place like home [16] (цінність домашнього затишку);*

*Prepc Travel. We specialize in custom packages for our Senior Citizens [16] (турбота про людей похилого віку);*

*Eat the dark chocolate part first [in you want]. No judgement! Make the natural choice [14] (повага особистого вибору).*

Суб'єктивна оцінність британського рекламного дискурсу формується лексичними одиницями з раціонально-оцінними компонентами загальнолюдського та національного досвіду. Проведене дослідження показує, що вплив на одержувача інформації досягається як за допомогою логічної аргументації, так і за допомогою емоційної експресії. Рекламодавці використовують оцінну лексику для реалізації прагматич-

ного завдання не тільки логічними засобами, але також і за допомогою емоційного впливу.

Для реалізації прагматичного завдання для створення образу рекламованого предмета обираються семантичні поля з позитивною оцінкою (*perfect, the best, flawless, impeccable, magnificent, genuine, authentic, glamorous, unique* тощо). З-поміж слів, що виражають емоційну оцінку, ми можемо назвати такі: *attractive, tempting, wonderful, glorious, superb, splendor, remarkable, stunning, excellent, fabulous, great, fantastic* тощо. Найбільш уживаною лексикою з позитивною раціональною оцінністю є: *wise, intelligent, careful, effective, distinctive, sensible* тощо. Негативні конотації набувають слова *conventional, crowd, ordinary* тощо, оскільки вони асоціюються з ідеєю більшості, не передбачають винахідливості, фантазії, вигадки, тобто всього того, в чому проявляється індивідуальність.

Крім того, у Великобританії соціально значущим є культ старовини, історичного минулого, пам'яток, спадщини, антикваріату.

*Langley Castle Hotel. 14<sup>th</sup> century splendor... today [15];*

*Belmond Royal Scotsman. Time to board the living legend [16];*

*Appleby Caster. Experience a living history [13];*

*There is always something happening that makes Cornwall special [14];*

*Tales of Scottish history are best served neat, aren't they just? [17];*

*Under one unique roof there is a remarkable story [15.]*

Ключові слова *uniqueness, difference, distinction, luxury, quality, masterpiece* збільшують обсяг інформації, підкреслюють винятковість як об'єктів, так і людей, які мають з ними справу. Купувати такі речі і користуватися такими послугами можуть дозволити собі багаті люди, які вирізняються вишуканим смаком (*A gourmet stay in the castle [17]; Welcome to a different world [16]*).

Отже, узагальнюючи результати аналізу текстів реклами в ілюстрованому виданні "Britain", зазначимо, що творці британської реклами приділяють увагу акцентуванню високої якості життя, тому активно використовують в рекламному дискурсі лексику естетичної оцінки. Водночас, британська аудиторія, на наш погляд, високо цінує також і раціональність рекламованих послуг і товарів. Таким чином, цілеспрямованість та реалізація конкретних установок в аналізованих текстах обумовлена високою оцінкою товарів і послуг, пов'язаною з практичністю, корисністю, екологічністю використання та специфікою національного характеру й лінгвосоціокультурним рівнем розвитку країн.

**Висновки.** Таким чином, підсумовуючи вищевикладене, ми можемо стверджувати, що аналіз дискурсу може проводитися в різних напрямках, проте, адекватна інтерпретація дискурсу неможлива без урахування культуроспецифічних чинників, які допомагають пояснити принципи і стратегії побудови дискурсу.

Найважливішою характеристикою британського рекламного дискурсу є цінності, котрі містяться в

ньому, і які встановлюють стереотипи поведінки, властиві даному соціуму. У проаналізованому виданні реклама формує картину світу і соціально бажані моделі поведінки, формує і закріплює в свідомості цільової аудиторії цінності, ідеали і стереотипи, виконуючи регулятивну функцію в житті соціокультурної спільноти.

Реклама сьогодні відіграє величезну роль у створенні звичок, визначає мораль суспільства, його етичні параметри, поширює і закріплює культурні та есте-

тичні ціннісні орієнтири. Спостереження за мовою реклами дозволяють стверджувати, що роль реклами полягає не тільки в просуванні товарів на ринку і стимулюванні покупок; вона виявляється надзвичайно значущою для формування способу життя та світогляду народу.

Перспективою подальшого дослідження може бути вивчення кореляції властивостей реклами з параметрами менталітету й лінгвокультури.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. Оценки в механизмах жизни и языка. М.: Языки русской культуры, 1999. Ч.3. С.130-274.
2. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М.: Советская энциклопедия, 1966. 607 с.
3. Вольф Е. М. Грамматика и семантика прилагательного. М.: Наука, 1978. 200 с.
4. Воробьев В. В. Лингвокультурология (теория и методы). М.: Изд-во РУДН, 1997. 331 с.
5. Дейк Т. А. К определению дискурса. Л.: Сэйдж публ-кайшнс, 1998. 384 с.
6. Елина Е. А. Семиотика рекламы. М.: Дашков и Ко, 2009. Режим доступа: [http://www.libma.ru/delovaja\\_literatura/semiotika\\_reklamy/index.php](http://www.libma.ru/delovaja_literatura/semiotika_reklamy/index.php).
7. Карасик В. И. Язык социального статуса. М.: Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ин-т, 1992. 330 с.
8. Карасик В. И. О категориях дискурса. 2006. Режим доступа: <http://homepages.tversu.ru/~ips/JubKaras.html>
9. Ластовецкая М. А. Вариативность англоязычного рекламного текста как фактор его прагматического воздействия: дис... канд. филол. наук: 10.02.04. М.: Московск. гос. лингв. ун-т, 2005. 25 с.
10. Македонова О. Д. Лингвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу: дис.. канд. філол. наук: 10.02.04 «Германські мови». Запорізький нац. ун-т. Запоріжжя, 2017. 229 с.
11. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы: Учебное пособие. М.: Финпресс, 2007. 416 с.
12. Britain. The Official Magazine. Vol. 84, Issue 6. 2016. 96 p.
13. Britain. The Official Magazine. Vol. 85, Issue 6. 2016. 98 p.
14. Britain. The Official Magazine. Vol. 85, Issue 4. 2017. 96 p.
15. Britain. The Official Magazine. Vol. 86, Issue 5. 2018. 98 p.
16. Britain. The Official Magazine. Vol. 86, Issue 6. 2019. 98 p.
17. Britain. The Official Magazine. Vol. 87, Issue 1. 2019. 96 p.
18. Hilton M. Consumerism in Twentieth-Century Britain: The Search for a Historical Movement. Cambridge University Press, 2003. 387 p.

## REFERENCES

1. Arutyunova N. D. Language and the world of man. Estimates in the mechanisms of life and language. M.: Yazyki russkoy kul'tury, 1999. Part 3. P. 130-274.
2. Akhmanova O. S. Dictionary of linguistic terms. M.: Sovetskaya entsyklopediya, 1966. 607 p.
3. Volf E. M. Grammar and semantics of the adjective. M.: Nauka, 1978. 200 p.
4. Vorobyov V. V. Linguocultural studies (theory and methods). M.: Publishing House RUDN University, 1997. 331 p.
5. Dijk T. A. To the definition of discourse. L.: Sage Publications, 1998. 384 p.
6. Elina E. A. Semiotics of advertising. M.: Dashkov & Co., 2009. Access mode: [http://www.libma.ru/delovaja\\_literatura/semiotika\\_reklam/index.php](http://www.libma.ru/delovaja_literatura/semiotika_reklam/index.php).
7. Karasik V. I. Language of social status. M.: Institut lingvistiki, RAN; Volgograd state university, 1992. 330 p.
8. Karasik V. I. On the categories of discourse. 2006. URL: <http://homepages.tversu.ru/~ips/JubKaras.html>
9. Lastovetskaya M. A. Variability of the English-language advertising text as a factor of its pragmatic impact: Manuscript. Thesis for Degree of the Candidate of Sciences in Philology. Speciality 10.02.04. M.: Moskow state linguistic university. 2005. 25 p.
10. Makedonova O. D. Linguistic organization and pragmatic function of the English advertising discourse: Manuscript. Thesis for Degree of the Candidate of Sciences in Philology. Speciality 10.02.04. Zaporizhzhia national university. Zaporizhzhia, 2017. 229 p.
11. Matantsev A. N. Advertising effectiveness: Uchebnoye posobie. M. Finpress, 2007. 416 p.

### Linguistic and cultural features of evaluating the advertising discourse of the "Britain" magazine

T. A. Chaiuk, I. V. Kovalchuk

**Abstract.** The article deals with the linguistic and cultural specificity of the evaluation in advertising texts. The linguo-cultural character of the evaluative meanings of the advertising messages in the British advertising magazine has been revealed. It is shown that the effect produced on the recipient of the advertising pieces is achieved both through logical reasoning and through emotional expression. It is concluded that the emphasis in British advertising is made on the high quality of life, that the aesthetic evaluation vocabulary is widespread in advertising discourse. However, the British audience also appreciates the rationality of the goods, the practicality, environmental friendliness and usefulness of the advertised services and goods.

**Keywords:** advertising, advertising discourse, advertising text, linguoculturology, evaluation.