

РАЗДЕЛ IV

КАТЕГОРИАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ В ЭКОЛИНГВИСТИКЕ

Г. П. ГАВРИЛИЧЕВА

О НЕКОТОРЫХ КОМПОНЕНТАХ ОЦЕНОЧНОЙ СТРУКТУРЫ С УТИЛИТАРНЫХ ПОЗИЦИЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ (на материале русских и английских рекламных текстов)

The article is devoted to some components of a value structure concerning logical analysis of natural language. Two components of the structure (object and subject) are represented according to the utilizing aspect of advertisement. The reflection of the given scientific statements is illustrated in Russian and English advertising messages.

Логический анализ естественного языка представлен в работах многих ученых, однако наиболее полно антропоцентрическая оценочная категория исследована в работах Н. Д. Арутюновой [1985] и Е. М. Вольф [1978; 1985].

В своей работе мы опираемся на результаты изучения оценочной категории в логическом анализе естественного языка, поскольку именно в естественном языке реализованы тексты как русских, так и английских рекламных сообщений.

Логика оценок естественного языка отображает реальное мышление в конкретных языковых моделях, что и наблюдается в рекламном дискурсе. Семантика единиц естественного языка способна варьироваться в зависимости от сочетаемости слов и контекста.

Для лингвистического анализа в отношении оценки важна, в первую очередь, сама структура оценки. Для лингвистической оценки важны те компоненты, которые выражены эксплицитно: субъект оценки, ее объект и сама оценка. Основание (критерий) оценки обычно бывает имплицитным. Структура лингвистических оценочных конструкций, как правило, включает три компонента: объект, оценку и субъект.

Необходимо сказать, что применительно к текстам рекламных сообщений важны все вышеперечисленные компоненты, однако в представленной работе мы подробнее остановимся на двух из них: субъекте и объекте оценки.

В логическом анализе естественного языка дается следующее определение субъекта оценки: «Под субъектом оценочной структуры подразумевается лицо, часть социума или социум в целом, с точки зрения которого производится оценка» [Вольф, 1985: 68].

Объектом логического анализа оценки в естественном языке являются оценочные структуры в высказываниях, конкретных речевых ситуациях, что и

объясняет тот факт, что субъект оценки в таких высказываниях либо формально выражен, либо при отсутствии формального выражения его всегда можно определить. Как пишет Е. М. Вольф, «в высказываниях естественного языка можно всегда постулировать субъект оценки, даже если он специально не обозначен» [Там же: 67]. Это положение справедливо и для рекламного дискурса.

Роль субъекта оценки в рекламной коммуникации очень важна, поскольку приложение усилий со стороны адресанта является средством суггестивного массмедийного воздействия. При этом опытный рекламопроизводитель с целью воздействия на субъект оценки (адресат) использует образы популярных актеров, политиков, деятелей науки и искусства. Например, в рекламе кофе «Grand» эту роль выполняет И. Калнинш; жевательной резинки «Orbit» — К. Орбакайте. В этом случае субъект оценки (реципиент) подсознательно отождествляет себя с популярной личностью, что способствует реализации механизма внушения и как результат осуществлению прагматической функции рекламной коммуникации — покупке рекламируемого товара или услуги.

Таким образом, определение Е. М. Вольф в отношении субъекта оценки согласуется с прагматической задачей рекламной коммуникации, когда каждый рекламный посыл адресанта рекламного сообщения имплицитно/эксплицитно направлен на конкретную таргет-группу, т. е. реципиента (субъекта). Например, реклама группы компаний «Урал-лизинг»: «Комфортный лизинг легковых автомобилей и мототехники» (для бизнесменов); реклама товаров для детей: «Питательная смесь «Малютка». Здоровый малыш — счастливый малыш!»; «Медвежонок Барни» — полезное лакомство для детей!» (для детей и их родителей); реклама медицинских препаратов: «Тромблесс» создан, чтобы сделать ножки здоровыми и красивыми!»; «NESTOGEN». Комфортное пищеварение — отличное настроение» (для людей, имеющих проблемы со здоровьем); ТВ-реклама бытовой техники: «Пылесос «ВИТЕК»! И чистый дом, и свежий воздух!» (для домохозяек); реклама дизайн-студии: «Exclusive Car Studio. Exclusive Design Projects For Your Car»; реклама музыкальных систем: «Fox Exhaust Systems. Attractive Sound. Various Unforgettable Design. Your Ways' Music»; реклама тюнинга автосалонов: «Make Inner World Richer!» (для автолюбителей); реклама нового музыкального альбома: «Legion. Ancient Myths. New Unexpectedly Heavy Sound» (для любителей рок-музыки); реклама духов: «Lacoste Inspiration. New Fragrance For Women» (для женщин).

В логическом анализе естественного языка под объектом оценки, «принадлежащим к денотативному аспекту высказывания» [Вольф, 1978: 35], понимают предметный или событийный референт. «Объектом оценки может быть какой угодно референт, как предметный, так и событийный» [Там же: 52]. Н. Д. Арутюнова выделяет три вида объекта оценки: предметный и два непредметных, к которым относит «процессы (состояния, свойства, события) и факты» [Арутюнова, 1985: 13]. Предметы принадлежат миру действительности, процессы отражают все то, что «составляет среду погружения человека в мир, а события — есть результат погружения мира в сознание человека» [Там же: 13]. Таким образом, в логическом анализе языка объект оценки изу-

чается с точки зрения соотношения трех компонентов: язык — действительность — мышление.

Анализ литературы показал, что при изучении естественного языка объект оценки исследуется в двух аспектах: в аспекте формального выражения и в семантическом аспекте. Первый подразумевает изучение: 1) того, чему приписывается оценка, и какие единицы языка используются для выполнения роли объекта оценки в высказывании; 2) соотношения объекта оценочной структуры с его грамматическим эквивалентом; 3) сочетаемости объектов оценки с оценочными словами. Второй включает в себе определение вида объекта (предмет, событие или факт), изучение определенных качеств, свойств, особенностей объекта оценки, выявление одной «грани» объекта, подвергающейся оценке в данном высказывании, словосочетании.

Исследуя референт оценки, Е. М. Вольф утверждает, что «лицо является одним из самых частых объектов оценки» [Вольф, 1978: 52]. Помимо лица, объектами оценочной структуры являются событие, факт и предмет. Именно это характерно для рекламных текстов. Например: «Увидеть и услышать, на что способны местные хип-хоп хлопцы и девицы, предстоит на V фестивале молодежных субкультур «Gilevka Best», потрясающем, веселом и незабываемом!»; «You are welcome to create only natural materials compositions which will be presented at the most interesting, remarkable and unusual Land-Art Festival «In harmony with Nature!»» В обоих случаях событие, выраженное придаточным предложением, является объектом оценки. Он всегда «принадлежит к денотативному аспекту высказывания» [Там же: 35].

Объект может оцениваться с разных сторон. Так, например, «прилагательные характеризуют лицо по его физическим, психическим и социальным свойствам, поскольку в языке личность представлена в разных аспектах, прежде всего как физическая, психическая и социальная» [Арутюнова, 1976: 147]. «Со стороны физических свойств человек характеризуется по возрасту, росту, общим свойствам внешности. Не менее разнообразны оценки психической и социальной личности (черты характера, профессиональные свойства и т. п.)» [Вольф, 1978: 55]. Применительно к рекламной коммуникации, подобную оценку объекта, выраженную адъективами, можно наблюдать в театрально-концертных анонсах, например: «Sticky and Sweet Tour of Madonna 2009! Amazing dancers!», или: «Высококласный музыкант Евгений Моргулис проведет с Вами вечер в клубе «Концерт!»»

Таким образом, исходя из вышесказанного, можно сделать следующие выводы. Логика оценок естественного языка отображает реальное мышление в конкретных языковых моделях, в том числе в текстах рекламных сообщений. Структура лингвистических оценочных конструкций, к которым относится и текст рекламного послания, включает, как правило, три компонента: объект, оценку и субъект. Объект оценки изучается с точки зрения соотношения трех компонентов: язык — действительность — мышление. В рекламном сообщении объект оценки — рекламируемый товар или услуга, а субъект оценки — реципиент — ориентирован на приобретение рекламируемых това-

ров или услуг, в чем и состоит главная прагматическая функция рекламной коммуникации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова Н. Д. Предложение и его смысл. Логико-семантические проблемы. М.: Наука, 1976. 383 с.
2. Ее же. Об объекте общей оценки // Вопросы языкознания. 1985. № 3. С. 4–17.
3. Ее же. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М., 1988. 341 с.
4. Баранов А. Н. Что нас убеждает. М., 1996.
5. Вольф Е. М. Грамматика и семантика прилагательного (на материале иберо-романских языков). М.: Наука, 1978. 199 с.
6. Ее же. Функциональная семантика оценки. М.: Наука, 1985. 225 с.

Н. В. ГАНЖЕРЛИ

РАЗВИТИЕ ЯЗЫКОВОЙ ЭКОСИСТЕМЫ КАК СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС

The author advances an idea of language being both an ecological and a synergetic system, which is demonstrated at the level of language subsystems cyclic development.

Эколингвистика является одним из многих междисциплинарных направлений, которое объединяет антропологию, социологию и экологию. Основоположителем эколингвистики стал Э. Хауген, который в 1970 г. выступил с докладом «Экология языка», где понятия экологии накладывались на лингвистические исследования. В русле эколингвистики работают такие ученые, как М. Деринг, П. Мюльхойслер, В. Трампе, А. Филл, П. Финке, Х. Хаарманн, И. Шторк и др. Одно из направлений экологической лингвистики, по мнению Е. В. Ивановой, — это экология языка, «которая «отталкивается» от экологии и метафорически переносит на язык и языкознание экологические понятия, принципы и методы» [Иванова].

Лингвистическая синергетика также относительно молодая дисциплина, которая занимается перенесением идей синергетики (науки о сложных открытых самоорганизующихся системах) на лингвистику с целью выявления механизмов построения текстов и законов строения лексикона. В этой области языкознания работают такие ученые, как И. А. Герман, Н. В. Дрожащих, Г. Г. Москальчук, Н. Л. Мышкина, Дж. Николис, Р. Г. Пиотровский, В. А. Пищальникова и др. [Дрожащих, 2006: 12–13].

Экология и синергетика — междисциплинарные направления, которые рассматривают развитие и функционирование сложных открытых систем: экология — живых организмов, их сообществ в окружающей среде; синергетика — самоорганизующихся систем. Видно, что эти науки имеют точки пересечения.

В нашей статье мы попробуем объединить экологический и синергетический подходы к языку и доказать фрактальность репрезентации смысла языковых подсистем, которая манифестируется в ходе развития языка.