

УДК 81.33

ОЦЕНОЧНОСТЬ КАК НЕОТЪЕМЛЕМЫЙ КОМПОНЕНТ СЕМАНТИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)

© Н.А.Андромонова, И.Я.Балабанова

В статье рассматриваются квалификативно-оценочные лексемы в системе реклам парфюмерии и косметики, выявляются их состав и семантические разновидности, устанавливаются аналоговые, неаналоговые закономерности их функционирования в сопоставляемых языках.

Ключевые слова: оценочность, общая и частная оценка, рекламный текст, русский и французский языки.

Современный этап состояния речевой деятельности не только характеризуется обращенностью к традиционным сферам общения, безусловно претерпевающим определенные сдвиги и пополнения, но и концентрирует внимание на новых и наиболее обновленных видах коммуникации, в том числе на рекламном дискурсе, который активизировался за счет социальных факторов внутрикультурного и межкультурного взаимодействия народов.

Содержательная структура рекламного текста предполагает наличие трех основных компонентов: оценочного, информативного и побудительно-прагматического. Оценочный компонент – необходимый элемент хорошей рекламы. Его отсутствие возможно при необходимости сокращения объема рекламы или уверенности в наличии того или иного числа адресатов. Можно констатировать насыщенность рекламных текстов оценочной лексикой, при этом значительную долю в ее составе занимают как общеоценочные лексемы, специально акцентирующие в высшей степени положительную оценку товара, так и те, которые качественно дифференцируют товар.

Оценочность как категориальное свойство рекламного текста представлена в нем многопланово и дифференцируется по ряду параметров – оценка товара (общая и частная), оценка адресата с учетом ценностных категорий (красота, здоровье, комфорт и т.д.).

Проблема ценностных категорий в философии и аксиологических модальностях в логике, занимавшая лучшие умы уже в античные времена (по оппозиции *добро – зло* и т.п.), в дальнейшем получила развитие и за счет лингвистических аспектов – анализа оценочных предикатных слов в их соотносительности с дескриптивными. В

60-70 годы XX века лингвистическая интерпретация оценочности активизировалась в связи с выдвиганием антропологического подхода к языку. При этом оценка понимается как "суждение говорящего, его отношение – одобрение или неодобрение, желание, поощрение и т.п. – как одна из основных частей стилистической коннотации" [1: 305].

Г.А.Золотова и А.Н.Шрамм рассматривают оценку в широком смысле: оценка выражает отношение субъекта к предмету, ситуации, включая и модальные отношения [2: 274; 3: 39-43].

Оценочность соотносят с понятием "нормы", основанном на представлении о признаке, который может рассматриваться как положительный или отрицательный ("хорошо/плохо"), или на представлении об "усредненном" количестве признака ("много/мало") [4: 59].

Дифференциация оценок осуществляется также по линии характера и основания оценки, в связи с чем в лингвистической литературе выделяются общеоценочные и частнооценочные значения (Н.Д.Арутюнова, Вольф и др.). Н.Д.Арутюнова полагает, что "общая оценка реализуется прилагательными *хороший и плохой*, а также их синонимами с разными стилистическими и экспрессивными оттенками (*прекрасный, превосходный, великолепный, отличный, замечательный*) и антонимами – *скверный, нехороший, дурной* и т.д. В группу частной оценки входят значения, дающие оценку одному из объектов с определенной точки зрения. Среди частнооценочных значений она выделяет три группы: сенсорную, сублимированную и рационалистическую. Каждая из этих групп имеет внутреннее членение.

В составе сенсорных выделяются следующие: 1) сенсорно-вкусовые или гедонистические

оценки (*приятный – неприятный, вкусный – невкусный*); 2) психологические оценки, в которых сделан шаг в сторону рационализации, осмысления мотивов оценки: а) интеллектуальные оценки (*интересный, увлекательный*), б) эмоциональные оценки (*приятный – неприятный*).

Вторую группу образуют сублимированные оценки, к которым относятся две категории: эстетические и этические. "Они возвышаются над сенсорными оценками, "гуманизируя" их" [5: 198].

Последующие три разряда входят в группу рационалистических оценок, которые связаны с практической деятельностью, практическими интересами и повседневным опытом человека: утилитарные оценки (*благоприятный – неблагоприятный*); нормативные оценки (*правильный – неправильный*); телеологические оценки (*эффективный – неэффективный, удачный – неудачный*). Классификация Н.Д.Арутюновой представляется нам наиболее приемлемой.

В русской рекламе достаточно частотны аффективные оценки, совмещающие эмоциональное начало и рациональное суждение. Они относятся к сфере таких концептов, как *удивление – удивительное*, характерных для русского языкового сознания. Однако в системе рекламных текстов они чаще сближаются с общеоценочными лексемами, что отмечено и в словарных толкованиях. Данная группа представлена лексемами, которые, обозначая собственные свойства предмета, включают в свою семантику и оценочный компонент "хорошо/плохо", выражающий субъективное отношение к предмету. Этот частнооценочный ряд в русской рекламе представлен такими адъективами, как *удивительный, изумительный, поразительный, потрясающий*, и адвербиальными образованиями от них.

Удивительный – 1) вызывающий удивление, необычайный; 2) необычайно хороший, превосходный [6]. *Удивительно легкий способ борьбы с морщинами. Крем-эмульсия обладает удивительно легкой текстурой, быстро впитывается и не оставляет жирного блеска (Нивея, Лиза 41 2003).*

Поразительный – производящий сильное впечатление чем-нибудь необычайным, исключительным [6]. *Интенсивная крем-краска Palette гарантирует поразительный цвет и стопроцентно закрашивает седину (телереклама 2003).*

Изумительный – необыкновенный, восхитительный, приводящий в изумление [6]. *Изумительные оттенки на Ваших веках сохраняются в течение всего дня! (Авоп, каталог 2003).*

Потрясающий – необычайно сильный, крайне волнующий [6]. *4 потрясающих новых тона бле-*

ска для губ предлагает Ninelle в этом сезоне (проспект 2003). Во французском языке им соответствует прилагательное *étonnant* и наречие *étonnamment*: *Estée Lauder. Nouvelle technologie, pour un teint sublime en toutes circonstances. Toujours confortable. Étonnement sensuel au toucher (Vogue 832). Christian Dior. Découvrir Teint d'Été, une émulsion étonnante qui ensoleille le teint en transparence. Bronzer mieux et plus vite grâce au Photo Biogène (Elle, mai 1990).*

Слово *потрясающий* выражает усиленную степень признака. Данной лексеме соответствует во французском языке прилагательное *extrême* – необыкновенный, чрезвычайный [7] и его наречное образование. *Lait Corporel Antidessechant. Ce lait d'une finesse extrême rend à la peau son aspect lisse et satiné (Biotherm, Internet 2003). Hamamelis bébé. Ce soin d'une extrême douceur, sans colorant, a été crée pour respecter l'infinie délicatesse de la peau de bébé (Ives Rocher, буклет 2003).*

К числу эстетических оценок в системе рекламных текстов относятся следующие: *красивый* – доставляющий наслаждение взору, приятный внешним видом, гармоничностью [6]. *Компактная пудра Lutene. Новая легкая воздушная текстура – красивый ровный макияж (Lutene Как быть красивой №2 2002). Тональный крем увлажняющий. Придает коже лица красивый естественный цвет (Орифлэйм 2003, каталог)*

Из примеров видно, что прилагательное *красивый* сочетается с меньшим числом имен. Выбор падает на те, которые характеризуют внешний вид женщины.

Соблазнительный – содержащий соблазн, заманчивый, привлекающий [6]. *Лосьон "Пробуждение" оставит на коже соблазнительный фруктовый аромат... (каталог Авоп 2003). Соблазнительные губы словно созданы для поцелуя. Такими их сделает помада от Lutene (Лиза 41 2003).*

Наряду с рассмотренными, в рекламе широко представлены и некоторые оценки рационального характера, прежде всего телеологические. Телеологическая оценка в рекламных текстах выражена чаще всего лексемой *эффективный*. *Эффективный* – дающий эффект, действенный [6]. *Шампунь против перхоти со специальным комплексом Tri-Komlex. Для мягкого и эффективного лечения перхоти (Wella буклет 2003).*

Наиболее распространены адвербиальные формы. *Эффективно* *заживляет микрорасдины в полости рта. Кедровый бальзам. Мистер Мускул быстро и эффективно удаляет въевшуюся грязь (телереклама 2002).*

Существительные также довольно употребительны. Средства для снятия макияжа *Clarté – партнеры Вашей красоты. Они сочетают эффективность и удовольствие с удобным и быстрым применением.*

Во французском рекламном тексте данная лексема изобилует: *Phytum Actif 100% d'hyperactivité végétale. C'est simple, naturel et efficace. Déodorant bille anti-perspirant, sans alcool, antibactérien, apaisant efficace 24 heures.*

Во французском языке наречная форма также широко представлена. *L'Oréal – Pour moi, le meilleur système au monde pour prolonger l'éclat de ma couleur. "Elsève Color Vive au nutri-filtre". Ils prolongent l'éclat de votre couleur et protègent efficacement vos cheveux. Parce que vous le valez bien (M-T, décembre 2002). Celluli-Zone. Une force de frotte pour lutter efficacement contre la cellulite (Int. Biotherm)*

Утилитарная оценка в рекламных текстах представлена такими прилагательными, как *удобный и комфортный. Светоотражающая крем-пудра. Удобная комбинация крема и пудры – макияж свежий и естественный. Очень удобно в путешествии (Lutene, Как быть красивой, №2 2002). Nivea Sun. Эти средства, удобные и экономичные в использовании, обеспечивают надежную защиту от вредного воздействия... (К и П, 2003).*

Crème douceur Jour. Le traitement quotidien des peaux sensibles proposées en 2 textures: crème douceur Jour très douce et confortable, et fluide Douceur Jour, légère et ultra-pénétrante, idéale quand il fait chaud (Clarins, Int.).

Из числа сенсорных оценок в нашем материале преобладают оценки, связанные с полем "обоняния" и "осязания". При рассмотрении блока "осязание" выявлено, что в рекламных текстах активно используются такие лексемы, как *бережный, нежный, мягкий, легкий*, отражающие комфортное состояние человека.

Прилагательному *мягкий* в "Толковом словаре" С.И.Ожегова соответствует несколько значений, из которых только одно зафиксировано в рекламных текстах – "Мягкий – приятный на ощущение, не раздражающий" [6]. В рекламном сообщении оно применяется для характеристики свойства товара. *Туалетное мыло "зеленый чай". Нежное, мягкое туалетное мыло прекрасно очищает кожу (К и П, весна-лето 2002). Очищающий гель Oriflame. Мягкий гель эффективно очищает кожу.*

Наряду с существительными-названиями товаров лексема *мягкий* используется при отглагольных существительных (уход, лечение, ощущение и др.). *Tinted Lip Care. Специальная фор-*

мула обеспечивает губам идеальный мягкий уход. (Каталог Avon 2003). Тени Specilal Eyes при их нанесении дарят мягкое ощущение... (Rimmel).

В нашем материале наиболее частотно наречное образование *мягко*, которое занимает приглагольную позицию, при этом состав глагольных лексем достаточно устойчив. Наиболее распространены сочетания с глаголом *очищать* (очистить) – сделать чистым по составу (освободить от примесей, от ч-н. чужеродного и т.п. [6]. *Благодаря уникальным абсорбирующим свойствам аква минералов он мягко, но тщательно очищает ваши волосы (Sunsilk, проспект 2003).*

Нередки сочетания с глаголом *удалять* (удалить) – заставить уйти откуда – н., покинуть какое – н. место [6]. *Молочко очищающее, бархатное №204. Легкая эмульсия для нормальной и сухой кожи мягко удаляет макияж, очищает кожу и повышает ее эластичность. (Algologie, проспект 2003).*

В синонимичный ряд с лексемой *удалять* вступает глагол *устранять*. *Нежно устраняет отмершие клетки с поверхности кожи, возвращает ей мягкость и сияние, способствует регенерации, не вызывает чувства стянутости (Gottage Douceur, буклет 2003).*

Наряду с буквальным значением рекламные тексты активно используют и переносное – *ухаживать* – заботиться о ком-чем н., оказывать помощь, услуги кому-н. [6]. *Пена для ухода и создания объема со специальным комплексом Tri-Комплекс мягко ухаживает за кожей головы (Wella, буклет 2003).*

Помимо наречных форм и прилагательных, рекламный текст использует и существительное *мягкость* со значением отвлеченного качества: *Эйдж перфект. Мгновенно дает ощущение комфорта необыкновенной мягкости (L'Oréal, буклет 2003).*

В "гнездо" однокоренных слов *мягкий* – *мягко* – *мягкость* входит также и причастная форма *смягчающий*. *Смягчающий молочный спрей для тела. Сочетает в себе освежающее действие спрея с увлажняющими свойствами лосьона. Легкая, как вода, и насыщенная, как крем, его обогащенная формула подарит Вашей коже ощущение необыкновенной мягкости. (Lancaster, буклет 2003).*

Рекламный текст прибегает к буквальному и переносному значению, используя лексему *нежный* – 1) приятный, тонкий, негрубый; 2) ласковый, проявляющий любовь (1985).

Прилагательное *нежный* взаимодействует с такими существительными, как *крем, гель, шампунь, средство, консистенция, текстура* и т.д.

Утренний крем "Черный жемчуг" разработан специально для ухода за кожей утром. Благодаря нежной, тающей консистенции он быстро впитывается и на целый день дарит чувство утренней прохлады и свежести (Лиза, октябрь 2003).

Чаще всего наблюдается взаимодействие лексем нежный и мягкий, которые семантически дополняют друг друга. Побалуйте Вашу кожу нежной, быстро впитывающейся молочной текстурой лосьона. Сухая кожа становится мягкой и упругой и обретает ощущение полного комфорта. (Lancaster, буклет 2003). Мягкий шампунь на травах. Это нежный шампунь на базе очень мягких компонентов. Он отлично очищает волосы, не истощая их (Кливен, буклет 2003).

В текстах французской рекламы русским прилагательным нежный и мягкий соответствует лексема *doux/douce* [7]. *Concentré anti-rides contour lèvres. Cet anti-rides contour des lèvres est un soin à la fois intensif et doux* (Ives Rocher, б, 2003). *Un confort total en deux textures, riche ou légère Une sensation de détente et de légèreté, une peau douce et lisse, le plaisir d'une silhouette retrouvée* (Ives Rocher, б, 2003). *Crème hydratante quotidienne à l'amande douce. Une crème protectrice à utiliser chaque jour pour le plaisir de jolies mains douces et souples.*

Наряду с прилагательными, рекламный текст использует и существительные. *Fond de teint crème sensation lisse. Une crème ultra-fondante pour une courance parfaite et uniforme. Votre peau est lissée en douceur, votre teint est satiné, éclatant et naturel* (Ives Rocher, б, 2003). *Les huiles essentielles 100% pures et naturelles d'Aromapure Sérénité vous permettent une relaxation et un bien-être absolus. Votre peau se délècte de douceur, vos tensions se dinaient, une sensation de calme envahit votre esprit* (Ives Rocher, б, 2003). *Soin beauté mains et ongles aux AHA de fleur d'hibiscus. Un soin pour régénérer et embellir tout en douceur vos mains et vos ongles* (Ives Rocher, б, 2003).

Во французских рекламных текстах частотно употребление лексемы *fin(è)* – тонкий, применяемое в блоке "осозание".

Crème "Orchidée Bleu" recommandée aux peaux deshydratées, cette crème fine et légère, très vite absorbée, tonifie et revitalise la peau de votre visage avec une infinie douceur. Crème Hydratante au Concombre. Cette crème fine, soyeuse et non grasse, améliore de plus de 30% le taux d'hydratation dès la première demi-heure d'application (Sisley, б, 03).

В русских текстах это слово менее употребительно:

Тональный крем *Maybelline. Тонкая и гладкая текстура. Обладает гипоаллергенными свойствами* (Rimmel буклет 2003).

К слову нежный подключается лексема бережный, зафиксированная нами в наречной форме. Бережный – осторожный, заботливый, внимательный [6]. *Markell. Гель для снятия макияжа с d-пантенолом. Нежно и бережно очищает лицо...* (Markell, буклет 2003).

Рассмотренные лексемы употребляются не поодиночке, а, как видно из примеров, каждый рекламный текст включает два из этих слов.

Как и в случае с лексемой мягкий, бережный, адвербиальная форма нежно употребляется с глаголом очищать:

Гель-душ Markell бережно и нежно очищает кожу, дарит чувство свежести и бодрости. (Markell, буклет 2003). *Крем-мыло "Гидробаланс". Бережно и нежно очищает руки, не разрушая защитный слой кожи.* (Markell, 2003, буклет).

Глаголы разглаживать (разгладить – расправить, сделать складки, уничтожив складки, неровности на чем-н. [6]) и скользить (плавно двигаться по гладкой, скользкой поверхности [6]) пересекаются в рекламных текстах. *Кисточка нежно скользит по всему веку, не оставляя отпечатков...* (Bourgeois 2003).

Нередки сочетания на уровне метафоры, хотя эти метафоры носят устоявшийся характер. *Крем-гель для кожи вокруг глаз "Черный жемчуг" нежно ухаживает за тонкой кожей век* (Калина, №3(11) 2003). *Шампунь-гель для душа нежно заботится о коже ребенка* (Орифлейм, каталог 2003).

Наряду с вышеприведенными примерами, употребительна лексема легкий в значении "незначительный по весу, не отягощающий" [6: 274], сочетающаяся со словом текстура. *Тональный крем Wonder Finish от Maybelline сочетает в себе три базовых элемента: легкую текстуру, матирующие пигменты и ухаживающие ингредиенты. Он идеально покрывает кожу, придавая ей красивый и естественный цвет* (Бурда 01/2004).

Прилагательное легкий нередко сочетается с общеоценочными лексемами. *Благодаря Bronze Magic и его легкой, невероятной текстуре с перламутровыми частичками Ваша кожа станет великолепной* (Буклет Biotherm 2003).

Для усиления ощущения "невесомости" косметической продукции рекламные тексты используют лексему воздушный: *Компактная пудра Lutene. Новая легкая воздушная текстура – красивый ровный макияж* (Lutene, Как быть красивой №2, 2002).

Помимо этого, зафиксировано значение "исполняемый, достигаемый, преодолеваемый без особого труда": *Легко и аккуратно распыляется, не склеивая волосы (Lifetex, 2003). Glam Shine. L'Oréal (помада). Легкое нанесение (буклет 2003).*

В рассматриваемом блоке зафиксирована лексема *приятный*. Приятный –1) доставляющий удовольствие; 2) привлекательный, нравящийся [6]. *Fresco/Classico Мужской дезодорант. Приятное чувство свежести надолго останется с вами. Дезодорант обладает тонким запахом. Крем после бритья. Это легкий и питательный крем, нежирный, быстро впитывается, оставляя приятное ощущение гладкой свежести (Cliven, 03, буклет).*

Во французском языке данному прилагательному соответствует слово *agréable* – приятный, милый [8].

Gel Nettoyant Gommant. Procure une agréable sensation de confort et de fraîcheur, "réveille" la peau et la laisse immédiatement douce et lisse (Sisley, буклет, 2003). Biopur Touche Instantanée, Resserre les pores. En quelques secondes les pores sont reserrés, le grain de la peau affine tout en procurant une agréable sensation de fraîcheur (Biotherme Int.).

Разнообразие синестетических связей прилагательных, обозначающих осязательно воспринимаемые признаки, связано с важностью чувства осязания в жизни человека. Психологи считают осязание основным ощущением, ибо без него "наши ощущения и восприятие не обладали бы качеством предметности, т.е. отнесенности к объектам внешнего мира, что и делает их явления психическими" [9]. Этот конкретный опыт взаимодействия человеческого организма с внешней средой оказывается воздействующим фактором на пути переноса значений синестетических прилагательных. При синестетическом употреблении прилагательные обозначают признаки, воспринимаемые зрительно, осязательно или органом обоняния, как бы корректируя, уточняя их. Все типы переносов осуществляются благодаря общности чувственного восприятия признаков. В семантическом плане переносы реализуются на основе общей для обоих значений (основного и производного) семы оценки или семы интенсивности.

Из числа синестетических прилагательных рекламный текст использует лексему *шелковистый* – похожий на шелк, гладкий, мягкий [6], которую можно соотнести с восприятием зрительным. *Благодаря ласковому прикосновению шелковистых текстур, средства этой линии заключают Ваше тело в нежные, чувственные объ-*

тия (Matis, буклет 2003). Двусторонний карандаш для губ Visions. Карандаш мягкой шелковистой текстуры великолепно подчеркивает контур твоих губ (Орифлейм, каталог 2003).

Прилагательное *soyeux* – шелковый, шелковистый [8] – не менее частотно во французской рекламе. *Texture velours. Au creux de votre main, faites chauffer cette crème soyeuse et rosée, appliquez doucement sur votre corps: la sensation du velours glisse sur votre peau (IR, б, 2003).*

Во французских текстах к слову *soyeux* примыкает лексема *satiné* атласный [8]. *Rouges tenue 6 heures. Couleurs subtiles, texture soyeuse et confortable, ce nouveau rouge longue tenue vous garantit des lèvres satinées pour toute la journée. Lait Corporel Antidesséchant. Délicieusement fluide merveilleusement frais, ni collant, ni gras. Ce lait d'une finesse extrême, rend à la peau son aspect lisse et satiné (Biotherm, Int.).*

Параллельно с лексемой *шелковистый* употребляется и прилагательное *бархатистый* – "Подобный бархату, мягкий, нежный" [6], которое может служить характеристикой как для осязательного, так и для зрительного восприятия. *Пенящийся гель – бархатистый гель, свежий и эффективный. (Clinians, косметолог и парикмахер, весна – лето 2002). Воспользуйтесь Маской Абсолютное Увлажнение. Эта маска с бархатистой текстурой даст коже необходимое увлажнение и питание (Lancaster, буклет 03).*

Русскому адъективу *бархатистый* соответствует французское прилагательное *velouté* – бархатный, бархатистый [8]. *Base Magic. La peau est lisse comme une peau de bébé, elle est douce, veloutée en un clin d'œil pour une meilleure tenue (Biotherm. Int.). Crème Fluide Efficace pour le corps. Pour garder une peau de velours en toute saison, avec les tenues légères qui doivent dévoiler une peau parfaite, comme avec les tenues d'hiver qui recouvrent ou étouffent l'épiderme, il suffit de quelques instants chaque jour avec la Crème Fluide Efficace pour le Corps (Sisley, буклет, 03).*

Наряду с названными лексемами в РТ применяется прилагательное *гладкий* – ровный, без выступов, впадин и шероховатостей [6: 114]. *Блеск-гель для тела "Зимняя сказка". Обладает увлажняющим и легким охлаждающим действием, а также придает коже бархатное мерцание. После нанесения блеск-геля кожа становится невероятно гладкой и шелковистой (Avon 01/2004). Отшелушивающий крем для лица с медом. Эпидермис не только получает хорошее увлажнение, питание и защиту, но и прекрасное ощущение. Кожа выглядит гладкой и блестящей (Cliven 2003, буклет).*

Итак, система оценочных операторов в русском и французском языках и предпочтений того или иного товара со стороны русских и французов, безусловно, является неадекватной, так как вся (или почти вся) французская парфюмерная и косметическая продукция воспринимается в России как лучшая, тогда как у французского потребителя более дифференцированный взгляд на нее.

Как свидетельствует наш материал, французская реклама более оригинальна в своих решениях: *Gourmandises pour la peau. Ne résistez pas, c'est trop bon (I R, б, 03). (Лакомство для кожи. Не сопротивляйтесь, это слишком вкусно). Une journée difficile? Revêtez votre crème pyjama. Légère comme un nuage, cette crème hydratante délicatement parfumée, vous plongera dans une nuit pleine de rêves (I R, б, 03). (Трудный день? Оденьте свой крем-пижаму. Легкий, как облако, этот увлажняющий крем с тонким запахом погружит вас в ночь, полную грез).*

"Современная французская реклама выделяется своим остроумием, очарованием и красивым художественным решением... Как и сто лет назад, к особенностям французской рекламы можно отнести повышенное внимание к эстетическим составляющим рекламной коммуникации. Французская реклама занимает достойную нишу на мировом рынке и находит не только своих потребителей, но и ценителей" [10:66]. Тем самым оправдывается высказывание Р.Барта по поводу великого Французского слова: "сей священный товар (своего рода Национальное имущество) производится, преподается, потребляется и вывозится на экспорт в рамках высшей экономики духовных ценностей" [11: 137].

Различие русской и французской рекламы состоит, с одной стороны, в том, что русская реклама отражает общее состояние современной публицистической речи, ее тенденции к смешению книжно-литературных и разговорных стилей, включение слов из молодежного сленга, жаргонизмов и т.п., с другой – она вбирает в себя специфику жанра, что отражается в ее структуре, приоритете таких категорий, как

побудительность и оценочность, непосредственно входящих в прагматическую заданность. Наличие оценочно-кваликативных синонимических и эквивалентных рядов, более свойственных русской рекламе, можно связать с явлением вариативности как свойством русской ментальности.

Французская реклама отличается большей метафоричностью и мастерством в ее использовании, она менее склонна к снижению стиля. Часть рекламных текстов на русском языке создается в непосредственной ориентации на исходные французские тексты, в связи с чем имеются некоторые отступления в использовании слов и выражений сравнительно с русским языком.

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Сов. Энциклопедия, 1966. – 607 с.
2. Золотова Г.А. Коммуникативные аспекты русского синтаксиса. – М.: Наука, 1982. – 368с.
3. Шрам А.Н. Очерки по семантике качественных прилагательных. – Л: Ленинград. гос. ун-т, 1979. – 134 с.
4. Вольф Е.М. Грамматика и семантика прилагательного (на материале иберо-романских языков). – М.: Наука, 1978. – 200 с.
5. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. Оценки в механизмах жизни и языка. – М.: Яз. рус. культуры, 1999. – Ч.3. – С.130-274.
6. Толковый словарь русского языка / под ред. С.И.Ожегова, Н.Ю.Шведовой 57000 слов. – М.: Рус. яз., 1985. – 797 с.
7. Ганишина К.А. Французско-русский словарь. 51 000 слов. – М.: Рус. яз., 1982. – 912 с.
8. Французско-русский словарь / под ред. В.Г.Гака, Ж.Триомфа. – М.: Рус. яз., 1991. – 1056 с.
9. Кондильяк Э.Б. де. Трактат об ощущениях: в 3 т. – М.: Мысль, 1982. – Т.2. – С.189-400.
10. Вахрушев О.А. Некоторые особенности современной французской рекламы: эмоциональный компонент // Французский язык и культура Франции в России. XXI век. – Н.Новгород, 2004. – С.65-67.
11. Барт Р. Риторика образа // Барт Р. Избр. работы. Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс, 1989. – С.297-318.

ESTIMATION COMPONENT OF SEMANTIC STRUCTURE OF ADVERTISEMENT TEXT (BASED ON THE RUSSIAN AND FRENCH LANGUAGES)

N.A.Andramonova, I.Y.Balabanova

In the article estimation lexemes used in advertising and cosmetics are analyzed to show their structure and semantic differences. Analogies or non-analogies in patterns of their functioning in contrasted languages are established.

Key words: estimation, advertising, Russian and English languages.

* * * * *

Андромонова Наталия Алексеевна – доктор филологических наук, профессор кафедры современного русского языка и методики преподавания Института филологии и искусств Казанского (Приволжского) федерального университета.

E-mail: michailandramonov@mail.ru

Балабанова Ирина Яковлевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры французского языка Института филологии и искусств Казанского (Приволжского) федерального университета.

E-mail: iranabalaban@mail.ru

Поступила в редакцию 15.09.2011