

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра

«Русский язык, литература и лингвокриминалистика»

(наименование)

45.04.01 Филология

(код и наименование направления подготовки)

Лингвокриминалистика

(направленность (профиль))

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

на тему «Языковые средства интенсификации оценочности высказывания
в коммерческой рекламе»

Студент

А.С. Федорова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Научный
руководитель

кандидат педагогических наук, доцент, М.Г. Соколова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические аспекты изучения интенсификации оценочности в лингвистической литературе.....	9
1.1 Интенсификация как лингвистическая категория.....	9
1.2 Определение оценочности в лингвостилистике	23
1.3 Языковые средства интенсификации оценочности в аспекте конфликтного потенциала	33
Глава 2 Характеристика языковых средств интенсификации оценочности высказывания в коммерческой рекламе	45
2.1 Лексические средства интенсификации оценочности в рекламном тексте.....	45
2.2 Морфологические и словообразовательные средства интенсификации оценочности в рекламном тексте	52
2.3 Композиционные средства интенсификации оценочности в рекламном тексте	64
Заключение	74
Список используемой литературы и используемых источников.....	78

Введение

Разрабатываемая магистерская диссертация посвящена проблеме изучения языковых средств интенсификации оценочности высказывания в коммерческой рекламе.

Актуальность нашего исследования обусловлена активизацией в современном языкознании антропоцентрической, функциональной парадигм, которые направлены на человека как активного субъекта познания. Особую значимость в связи с этим приобретают рекламные тексты, так как они являются эффективным средством формирования у потребителя положительного отношения к рекламируемому товару или услуге. Язык рекламных текстов дает огромный материал для изучения категории интенсификации оценочности высказывания, а также манипулятивных техник, направленных на формирование у потребителя нужного мнения и оценок.

Степень научной разработанности проблемы. Лингвостилистические и прагматические особенности воздействия рекламного текста описаны в работах О.И. Карпухиной, А.В. Костиной, Э.Ф. Макаревич, Е.С. Кара-Мурза, Н.И. Клушиной, Р.И. Мокшанцева и других.

Однако до сих пор не было попыток исследовать воздействующий потенциал интенсификаторов и интенсифицирующих конструкций. На наш взгляд, рассмотрение категории интенсивности в рамках рекламного текста позволит установить, какие разноуровневые средства интенсификации оценки реализуются в рекламе и как они функционируют в соответствии со стилистикой и композицией рекламного текста.

Объект исследования – языковая основа текстов телевизионной рекламы косметических средств в аспекте интенсификации оценочности.

Предмет исследования – языковые средства интенсификации оценочности в текстах телевизионной рекламы косметических средств.

Цель исследования – выявить разноуровневые языковые средства интенсификации оценочности и особенности их функционирования в текстах телевизионной рекламы косметических средств.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

а) рассмотреть различные подходы к определению сущности категории интенсификации в лингвистической литературе;

б) установить соотношение категории интенсификации с оценочностью высказывания; охарактеризовать конфликтогенный потенциал языковых средств интенсификации оценочности;

в) осуществить выборку рекламных текстов, репрезентирующих средства интенсификации оценочности;

г) описать лексические, словообразовательные, морфологические и композиционные особенности репрезентации интенсивности оценки в рекламных текстах;

д) сделать выводы об особенностях функционирования языковых средств интенсификации оценочности в текстах телевизионной рекламы косметических средств.

В работе использовались следующие **методы исследования**:

а) метод анализа и синтеза, с помощью которых был собран и обобщен теоретический материал и сделаны выводы по проблеме исследования; б) описательный метод, включающий анализ, сопоставление и классификацию языковых фактов, а также интерпретацию языкового материала; в) метод анализа словарных дефиниций.

Теоретико-методологическую основу исследования составили научные труды отечественных и зарубежных ученых в области:

а) изучения лингвистических категорий интенсивности и оценочности (И.В. Арнольд, Н.Д. Арутюнова, Ш. Балли, Т.И. Вендина, В.В. Виноградов, Е.М. Вольф, О.Н. Григорьева, П.А. Лекант, Т.В. Маркелова, В.Н. Телия, Т.А. Трипольская, И.И. Туранский, Е.И. Шейгал и другие);

б) особенностей рекламного текста (Ю.С. Бернадская, Э.В. Булатова, О.И. Карпухин, А.В. Костина, Е.А. Костромина, Н.Н. Кохтев, Э.Ф. Макаревич, Е.В. Медведева, Р.И. Мокшанцев, К.Н. Серeda, М.В. Томская и другие);

в) лингвопрагматики (Ю.Д. Апресян, Н.Д. Арутюнова, В.В. Богданов, А. Вежбицкая, Г.П. Грайс, В.И. Карасик, М.Н. Коннова и другие).

Материалом для исследования послужили тексты телевизионной рекламы косметических средств за 2018–2020 гг. от L’Oreal, Maybelline, Garnier и другие. Общий объем отобранных и проанализированных текстов составил 550 единиц.

Научная новизна исследования заключается в том, что в нем впервые представлено комплексное описание разноуровневых языковых средств интенсификации оценки в рекламе косметических средств, адресованной женской аудитории; представлен семантический, словообразовательный, композиционный, прагматический и функциональный анализ способов репрезентации интенсивности.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что в нем удалось систематизировать разноуровневые языковые средства усиления оценки в аспекте категории интенсивности; продемонстрировать взаимосвязь обозначенных языковых средств с композиционным построением рекламного текста.

Практическая значимость исследования определяется тем, что полученные результаты исследования могут быть использованы на семинарских и лекционных занятиях по современному русскому языку, функциональной стилистике, лингвопрагматике, теории речевого воздействия; в практике стилистического анализа рекламного текста.

Личное участие автора в организации и проведении исследования состоит в осмыслении лингвистических категорий интенсификации и оценочности; в отборе и анализе материала исследования; в подготовке

докладов и публикаций по выполненной работе; в оформлении полученных результатов.

Апробация результатов работы проходила в виде выступлений с докладами на следующих научно-практических конференциях:

а) «Молодежь. Наука. Общество» в рамках секции «Отечественная филология (русский язык, русская литература)» (Тольятти, 5 декабря 2019 года);

б) «Студенческие Дни науки в ТГУ» в рамках секции «Лингвокриминалистика» (Тольятти, 24 апреля 2020 года);

в) «Молодежь. Наука. Общество» в рамках секции «Отечественная филология (русский язык, русская литература)» (Тольятти, декабрь 2020 года);

г) «Студенческие Дни науки в ТГУ» в рамках секции «Лингвокриминалистика» (Тольятти, 7 апреля 2021 года). Диплом победителя I этапа научно-практической конференции.

На защиту выносятся следующие положения:

а) в рамках рекламного дискурса оценка является мощным средством воздействия, а языковые средства интенсификации усиливают оценочность высказывания, а, следовательно, и воздействие на сознание потребителя;

б) интенсификация оценки в рекламном тексте реализуется с помощью разноуровневых средств языка, составляющих следующие группы: 1) лексические средства; 2) формообразующие средства; 2) наречия и местоимения в роли интенсификаторов; 3) количественно-указательные средства; 4) словообразовательные средства;

в) языковые средства интенсификации оценочности непосредственно связаны с композицией рекламного текста. На композиционном уровне функцию интенсификации оценки выполняют композиции-инструкции и нарративные композиции, заголовки рекламы и эхо-фразы.

Структура магистерской диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы (90

источников). Основной текст работы изложен на 87 страницах.

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, определяются объект, предмет, цель, выдвигается гипотеза и формулируются задачи работы, характеризуются научная новизна, теоретическая и практическая значимость результатов исследования.

В первой главе «Теоретические аспекты изучения интенсификации оценочности в лингвистической литературе» раскрываются особенности интенсификации и оценочности как лингвистических категорий; рассматриваются существующие классификации языковых средств интенсификации оценки и их конфликтогенный потенциал в рекламном дискурсе.

Во второй главе «Характеристика языковых средств интенсификации оценочности высказывания в коммерческой рекламе» анализируются лексические, морфологические и словообразовательные средства интенсификации оценочности в текстах рекламы косметических средств; определяются основные элементы композиции рекламного текста как интенсификаторы оценки.

В заключении представлены основные результаты поставленных задач исследования и сделаны следующие выводы:

а) прагматическая специфика рекламного текста находит отражение во всех структурных компонентах рекламы и выражается языковыми единицами на всех уровнях: лексическом, морфологическом, словообразовательном, синтаксическом, композиционном;

б) все выявленные способы интенсификации оценочности функционируют в рекламном тексте в соответствии с целями, задачами, структурными и стилистическими особенностями рекламы;

в) нарушение прагматической целесообразности при выборе языковых средств интенсификации оценочности может привести к коммуникативным неудачам и стать предметом лингвистической экспертизы спорного текста.

Основные результаты исследования представлены в следующих публикациях:

а) Федорова А.С. Лингвостилистические и лингвопрагматические аспекты категории оценочности в русском языке // «Молодежь. Наука. Общество»: Всероссийская студенческая научно-практическая междисциплинарная конференция (Тольятти, 5 декабря 2019 года): сборник студенческих работ / отв. за вып. С.Х. Петерайтис. Тольятти: Изд-во ТГУ, 2020. С. 281–283.

б) Федорова А.С. Лексические средства интенсификации оценочности в рекламном тексте // Студенческие Дни науки в ТГУ: научно-практическая конференция. (Тольятти, 13 апреля – 29 мая 2020 года): сборник студенческих работ / отв. за вып. С.Х. Петерайтис. Тольятти: Изд-во ТГУ, 2021. С. 726–728.

в) Федорова А.С. Морфологические особенности рекламных текстов в аспекте интенсификации экспрессивной оценки // «Молодежь. Наука. Общество»: Всероссийская студенческая научно-практическая междисциплинарная конференция (Тольятти, декабря 2020 года): сборник студенческих работ / отв. за вып. С.Х. Петерайтис. Тольятти: Изд-во ТГУ, 2021. В печати.

г) Федорова А.С. Особенности функционирования категории интенсивности в текстах коммерческой рекламы // Студенческие Дни науки в ТГУ: научно-практическая конференция. (Тольятти, 5 апреля – 16 апреля 2021 года): сборник студенческих работ / отв. за вып. С.Х. Петерайтис. Тольятти: Изд-во ТГУ, 2021. В печати.

д) Федорова А.С. Интенсификаторы положительной оценочности в рекламном дискурсе // Гуманитарные чтения в Политехническом университете: научно-практическая конференция. (Санкт-Петербург, 13 мая – 14 мая 2021 года): сборник студенческих работ / отв. за вып. С.В. Кулик. СПб.: ПОЛИТЕХПРЕСС, 2021. В печати.

Глава 1 Теоретические аспекты изучения интенсификации оценочности в лингвистической литературе

1.1 Интенсификация как лингвистическая категория

В конце XX столетия основой научного гуманитарного знания стала антропоцентрическая парадигма. Отныне внимание лингвистических исследований направлено не на выявление и описание характеристик языка, а на человека как активного субъекта познания и носителя языка. Речь или текст являются непосредственным продуктом мыслительной деятельности человека, отражением его внутреннего мира, знаний и представлений.

В рамках антропоцентрической парадигмы в лингвистике сформировалось особенное направление, призванное описать репрезентацию человеческих знаний через языковые формы – когнитивная лингвистика.

Когнитивная наука – это направление научных исследований, изучающее человеческий разум и мышление, а также связанные с ними мыслительные (психические, ментальные) процессы и состояния [35, с. 5].

Когнитивная лингвистика – это направление, в центре внимания которого находится язык как общий когнитивный механизм, как когнитивный инструмент – система знаков, играющих роль в репрезентации (кодировании) и трансформировании информации [26, с. 153].

Когнитивная лингвистика разрабатывалась как прикладная дисциплина для моделирования процессов человеческого мышления. Очевидная связь языка и когнитивных функций человека дала лингвистам возможность проследить, как значения конкретных языковых единиц могут влиять на формирование структур знаний, представлений о мире и их реализацию в процессе жизнедеятельности.

Начало развитию когнитивной лингвистики положили американские лингвисты Дж. Лакофф и Г. Томпсон, которые впервые употребили термин «когнитивная грамматика» в своей статье в начале 70-х годов XX века. Вслед

за этим публикуется ряд работ, позволяющих увидеть, насколько значима стала для исследователей проблема когнитивной лингвистики: «Метафоры, которыми мы живем» Дж. Лакоффа и М. Джонсона (1980), «Ментальные пространства» Ж. Фоконье (1985), «Основания когнитивной грамматики» Р. Лэнкера (1987) [35, с. 11].

В отечественном языкознании когнитивная лингвистика начала активно разрабатываться в 80-х годах XX столетия. В России становление антропоцентрической парадигмы в качестве главенствующей было подготовлено заранее рядом лингвистов и филологов. Ещё в XIX веке А.А. Потебня объяснял изменение семантики языковых единиц не только особенностями языковой системы, но и особенностями развития человеческого сознания [57]. Н.В. Крушевский в качестве основного закона языка утвердил закон соответствия мира слов миру мыслей [39].

В XX–XXI вв. отечественную когнитивную лингвистику развивали многочисленные ученые [2; 4; 12; 17; 35; 40; 45; 79; 81]. Фундаментальным в этом отношении является труд Ю.С. Степанова «Константы. Словарь русской культуры» [64], который является первой попыткой выявить ценность русской культуры через постоянные концепты, культурные константы.

Появление когнитивной науки стало естественным переходом от традиционного описания языковой системы к пониманию и изучению связи языка и мышления, а также к изучению языковых единиц с функционально-прагматической точки зрения. Благодаря развитию данного направления стало возможным исследовать, как различные языковые единицы формируются, воспринимаются и отражаются в сознании человека и влияют на него.

К основным задачам современной когнитивной лингвистики относятся: изучение роли языка в процессах познания и осмысления мира; исследование роли языковых знаний в процессах получения, переработки и передачи информации о мире; осмысление процессов концептуализации и

категоризации знаний, описание средств и способов языковой категоризации и концептуализации констант культуры; описание системы универсальных концептов, организующих концептосферу; исследование языковой картины мира [49, с. 24-25].

Анализ текста и речи согласно главенствующему в современной лингвистике антропоцентрическому принципу способствовал выделению совершенно новых языковых категорий: оценочность, эмотивность, экспрессивность, градуальность, интенсивность и другие. Среди данных категорий самой неоднозначной является категория интенсивности.

Термин «интенсивность» или «категория интенсивности» до сих пор не имеет точно определения в лингвистике. В российском языкознании термин «интенсивность» стал эквивалентом «усиления» и порой смешивается со смежными лингвистическими субъективно-прагматическими категориям, как «экспрессивность», «образность», «градуальность» или «оценочность». В настоящее время определение категории интенсивности и её статус являются предметом дискуссии среди лингвистов.

Одним из первых, кто начал активно использовать данный термин, был швейцарский лингвист Ш. Балли. Он рассматривал интенсивность в самом широком смысле в рамках количественных отношений и описывал её как «все различия, сводящиеся к категориям количества, величины, ценности, силы и тому подобное, вне зависимости от того, идет ли речь о конкретных представлениях или об абстрактных идеях» [7, с. 202]. С точки зрения Ш. Балли, человеческому сознанию намного проще заметить разницу интенсивности синонимических понятий только в том случае, если речь идет именно о количественных различиях, и наша речь отображает эту тенденцию. Категория интенсивности в данном случае позволяет последовательно разграничить оттенки усиления признака у слов, обозначающих схожие понятия.

Однако Ш. Балли отмечает, что не все оттенки интенсивности подчиняются эмоциональной доминанте, так как синонимические языковые

единицы имеют разное воздействие на человека. Связывая категорию интенсивности с эмоциональной составляющей, Ш. Балли вводит понятие «эмоциональная интенсивность».

Именно труды Ш. Балли о соотносительности интенсивности с количественным признаком стали отправной точкой для дальнейших исследований данной категории и языковых средств интенсификации высказывания. Тематика научных трудов последних лет значительно расширилась: исследуются и анализируются градуальные признаки различных частей речи и модальных слов, способы и средства выражения интенсификации признака, количества, качества, состояния, семантическое содержание интенсификации прилагательных, наречий и некоторых устойчивых высказываний, интонационные средства усиления, морфологические и синтаксические способы интенсификации высказывания, элативы и суперлативы и множество других проблем.

В 1967 году было опубликовано исследование Е.Н. Сергеевой, посвященное выражению интенсивности качества в английском языке и частично в русском. Эта одна из первых отечественных научных работ, где впервые было употреблено понятие интенсивности и описаны способы её выражения: лексические, синтаксические, фонетические и морфологические. В своём исследовании Е.Н. Сергеева отмечает взаимосвязь интенсивности с эмоциональностью и указывает, что категория интенсивности является мерой эмоциональности, а сущность её «заключается в усилительности или выражении дополнительной количественной характеристики, что находит отражение в лексике, фразеологии, морфологии и синтаксисе» [60, с. 3].

Подобной трактовки придерживается Л.Я. Герасимова, которая в своей работе «Усилительные наречия в современном английском языке» 1970 года даёт следующее определение интенсивности: интенсивность – «выражение усилительности, то есть один из видов количественной характеристики признака, процесса» [21, с. 17].

В 1978 года О.Ф. Шевченко пишет, «под категорией интенсивности подразумевается семантическая категория, сущность которой заключается в выражении степени проявления признака, а также в логическом выделении, акцентуации отдельных частей высказывания [83, с. 6].

Идея количественного усиления признака в дальнейшем встречается и у И.И. Сущинского, который определяет усиление как «семантическую категорию, отражающую определенную часть объективно существующих количественных градаций [67, с. 2-3]. Е.И. Шейгал дает тождественное толкование: «категория интенсивности, обозначая приближенную количественную оценку качества, является частным проявлением категории количества, а именно той её стороны, которая характеризуется как недискретное (неопределенное) количество [84, с. 6].

Данные определения, несомненно, восходят к трактовкам категории интенсивности Ш. Балли и дают возможность считать категорию интенсивности некоторой мерой количества или количественной характеристикой какого-либо признака. Однако для категории меры необходим последовательный порядок нарастания или убывания степени проявления признака. Категория интенсивности же связана с прагматическим аспектом, с выражением субъективного интенсифицированного значения. В сознании говорящего или слушающего существует определенная норма, относительно которой происходят интенсификация или деинтенсификация значений. Шкала нормы может допускать бесконечное число делений в зависимости от языковой компетенции и языкового опыта участников коммуникации.

Категория интенсивности также активно исследуется в зарубежной лингвистике. Так, американский лингвист Д. Болинджер описывал интенсивность как «любое отражение изменения качества по градуальной шкале, выраженное через слово или фразу» [86, с. 316]. Х. Тао также видит у категории интенсивности функцию отражения степени качества: «интенсификаторы воздействуют на определенные языковые элементы,

качественно усиливая их» [90, с. 5-6]. Зарубежные лингвисты обратили внимание на функционирование интенсификаторов в речи и их влияние на иллокутивную силу высказываний. А. Махмуд, изучая функционирование интенсификаторов в английском языке, писал, что «в словах английского языка интенсифицирующее значение может то снижаться, то увеличиваться в зависимости от частоты использования» [89]. Г. Дезагелье исследовал употребление синонимических усилительных лексем в английском языке и выяснил, что «синонимические слова в составе разных языковых конструкций могут интенсифицировать или минимизировать степень проявления признака» [88].

Современные исследования [9; 34; 51] рассматривают категорию интенсивности в рамках когнитивной лингвистики с коммуникативно-прагматической точки зрения. Интенсивность подчиняется эмоциональной доминанте и тесно связана с функцией воздействия на адресата и субъективным выбором адресантом таких языковых средств интенсификации, которые усилят воздействие.

Многими исследователями была отмечена близость категории интенсивности и категории экспрессивности. Интенсивность включают как часть составляющей категории экспрессивности. Обе категории используют одинаковый набор языковых средств для усиления воздействия на адресата: «в речевых актах экспрессивность оценочных выражений направлена на то, чтобы усилить эмоциональное воздействие на собеседника, иными словами, увеличить перлокутивный эффект оценочного высказывания» [19, с. 42].

Е.М. Вольф отмечает, что интенсификация может отражать как количественную меру признака, так и неизмеримую субъективную оценку говорящего. Степень интенсификации можно определить, обращаясь к семантике слов: «интенсификация оценки недискретна и не ограничена определенным числом позиций, подобно степеням сравнения. Интенсификаторы составляют длинные слабо организованные ряды из единиц, соотнесенных друг с другом неопределенным образом» [19, с. 45].

Интенсивность как часть экспрессивности трактует и И.В. Арнольд: «под экспрессивностью мы понимаем такое свойство текста или части текста, которое передаёт смысл с увеличенной интенсивностью и имеет своим результатом эмоциональное или логическое усиление, которое может быть или не быть образным» [3, с. 100].

Иной точки зрения придерживается Е.И. Шейгал в своей работе «Интенсивность как компонент семантики слова в современном английском языке», разграничивая понятия интенсивности и экспрессивности: «между интенсивностью и экспрессивностью существуют не инклюзивные, а причинно-следственные отношения: интенсивность является одним из одним из многочисленных средств повышения воздействующей силы языковой единицы» [84, с. 8].

И.И. Туранский, анализируя средства интенсификации в английском языке, сформулировал суть сходств и различий между категорией интенсивности и экспрессивности. Он писал, что формальные аспекты интенсивности и экспрессивности совпадают, так как «обе категории имеют в своем распоряжении одни и те же языковые средства» [75, с. 19]. Экспрессивность и интенсивность совпадают и в функциональном аспекте, создавая выразительный прагматический эффект речи и усиливая воздействие на адресата. У экспрессивности и интенсивности отличаются содержательные аспекты, под которыми понимаются «коннотации, которые наслаиваются на основное значение языковой единицы и таким образом создают изобразительность и выразительность речи. Интенсивность как ономазиологическая категория называет объективную количественную определенность признака, как понятие экспрессивной стилистики отражает субъективное восприятие степени выраженности признака, то есть служит мерой экспрессивности» [75, с. 19]. Далее И.И. Туранский указывает, что между данными категориями существуют ингерентные отношения и дает следующее определение экспрессивности и интенсивности:

«экспрессивность – это качественная сторона речи, а интенсивность – количественная характеристика качества (то есть экспрессивности) [75, с. 20].

Во всех перечисленных исследованиях категория интенсивности трактуется как часть или мера экспрессивности и рассматривается с точки зрения семантики усиления признака. Язык имеет в своем распоряжении семантическую категорию меры количественных и качественных признаков, и категория интенсивности позволяет отражать разные проявления этих признаков. В этом случае важно разграничить интенсивность как меру экспрессии и интенсивность как проявление объективной меры количества. Проявление того или иного признака не всегда связано с экспрессией. Суть экспрессивности заключается в том, хотел ли сам говорящий акцентировать на чём-либо внимание в ходе коммутиации. Многие языковые единицы имеют потенциал к экспрессивности, но не всегда эти потенции реализуются, в то же время интенсививы содержат в себе семантику усиления признака и без экспрессии. С точки зрения экспрессивной стилистики, категория интенсивности позволяет говорящему выразить свою оценку того или иного признака или свойства. И.И. Туранский отмечает, что интенсивность можно наблюдать на всех уровнях языка (фонетический, морфологический, лексический и синтаксический) и на каждом уровне степень интенсивности будет трактоваться индивидами по-разному.

Для объективного разграничения степени усиления признака И.И. Туранский вводит понятие «интенсема» – «любой дискретный репрезентант (единица) сигнализирующий позицию суперординарного или субординарного на шкале интенсивности» [75, с. 28]. Интенсемой могут выступать звуки, аффиксы и префиксы, различные формы частей речи, средства выразительности, то есть «любая отдельная языковая манифестация увеличения/уменьшения степени экспрессивности» [75, с. 28].

Также И.И. Туранский разграничивает понятия «интенсификатор» и «интенсив», которые в предыдущих исследованиях порой употреблялись недифференцированно. Ученый обращает внимание на то, что

«интенсификатор есть средство создания неординарной степени интенсивности; интенсив – наименование результата, языковая манифестация...» [75, с. 29]. Интенсификатор является синонимом интенсемы и представляет собой любую языковую единицу с семантикой усиления, интенсив же, в свою очередь, может включать в себя один или несколько интенсификаторов.

Движение по условной шкале интенсивности может происходить в обратную сторону и порождать процесс деинтенсификации – снижение количественной и качественной меры признака. Средства, используемые для этого процесса, будут являться деинтенсификаторами. Зачастую деинтенсивы лишены какой-либо экспрессии и в данном случае возможно обращение к понятию мейозиса – заведомое преуменьшение степени или свойства.

Четкое разграничение понятий интенсификатор и интенсив, деинтенсификатор и деинтенсив, предложенное И.И. Туранским, позволяет вполне объективно выявлять степень семантики усиления того или иного признака языковых единицы, а также определять степень интенсивности высказывания. Главным маркером усиления в данном случае будет являться количество интенсификаторов, содержащихся в высказывании.

Важно значение имеют попытки разграничить интенсивность со смежными ей лингвистическими категориями. С.С. Кадысева в своей статье «Категория интенсивности в системе функционально-семантических, функционально-стилистических категорий» [28] объясняет соотношение категории интенсивности с категориями градуальность, оценочности, эмотивности и образности.

При сравнении интенсивности и градуальности автор указывает, что несмотря на схожесть данных категорий, «категория интенсивности имеет дело с выражением интенсифицированного значения, а категория градуальности – с последовательностью речевых единиц в порядке нарастания или убывания степени проявления качества» [28, с. 196].

С оценочностью интенсивность сближает градуирование признака, однако «категория оценки – с градуированием признака «хорошо / плохо», а категория интенсивности с градуированием любого способного на это признака» [28, с. 197].

В условиях свободного дискурса категории интенсивности и эмотивности могут пересекаться и накладываться друг на друга. С категорией образности интенсивность может пересечься только через категорию экспрессивности, так как цель употребления образного слова – это достижения экспрессивности языковой единицы.

Иной подход к рассмотрению категории интенсивности был описан П.А. Лекантом, который исследовал интенсивность с точки зрения аналитической грамматики и обозначал её как «субъективную аналитическую категорию» [43, с. 46].

Определённые явления аналитизма в русском языке представляют собой некие формы слов, которые могут образовывать целые грамматические словосочетания. К сфере аналитизма П.А. Лекант относит употребление интенсификаторов за их функцию в высказывании, а не за грамматический статус: «интенсификация в грамматическом аспекте предполагает такие функционально-семантические операции, как акцентирование (подчёркивание), усиление, выделение, полнота, градация (обычно, высокая степень), обобщение, оценка, экспрессия, эмоциональность» [43, с. 46].

В состав интенсификаторов П.А. Лекант включает наречия степени, усилительные частицы, например, «всё», давно ставшие формальным компонентом компаратива, некоторые прилагательные, местоименные слова, например, «весь», которое в высказываниях стало приобретать значение длительности или состояния, прономинальные частицы «как», «так», «какой», «такой», свойства которых П.А. Лекант подробно анализирует на примере художественных текстов.

Положения, по которым частицы «как», «так», «какой», «такой» следует относить к интенсификаторам, заключаются в следующем: данные

частицы утратили свою местоименность и имеют высокий уровень абстрагированности, они отражают субъективное отношение говорящего и выступают в роли знаков оценки. Далее П.А. Лекант указывает, на функциональное разграничение частиц: «субъективность и оценочность *как, какой* имеют эмоциональный характер – в этих же свойствах *так, такой* преобладает рациональность, в частности, градуальность. Контрастность *как* и *так, какой* и *такой* в текстах не видна ярко и отчётливо: их сближает субъективность и «восклицательность», но *как, какой* принадлежат сами по себе восклицательной форме, а *так, такой* обретают эмоциональность благодаря восклицательной интонации» [43, с. 47-48].

Особое внимание уделено описанию функционирования данных частей в составе высказывания. Частицы реализуют свой интенсифицирующий потенциал только в связке со словами определенных частей речи, усиливая их, например, с глаголами, предикативами (личными и безличными), качественными и количественными наречиями: «сочетания частиц *какой, как, такой, так* с полными словами представляют семантико-грамматическое единство – не форму этих слов (как вскочит, как крикнет), а особую аналитическую форму – интенсив, которая определяет субъективную окраску высказывания в целом. Аналитические формы интенсива представляют парадигму семантико-прагматической категории интенсива в пространстве полнозначных лексических единиц всех частей речи современного русского языка. Интенсив предопределяет колоссальный потенциал субъективности и экспрессии высказывания в русской речи, который реализуется как в спонтанной речевой стихии, так и в обдуманной, отшлифованной художественной речи» [43, с. 50].

Не менее интересны и важны исследования, посвященные категории интенсивности в художественных произведениях. Субъективность, выразительность и эмоциональность художественного текста способствуют использованию различных форм интенсива, которые насыщают и усиливают этот текст: «интенсив как субъективная оценочно-эмоциональная категория

принадлежит грамматической системе русского языка, а реализуется и развивается в художественной речи, преимущественно в поэтической» [44, с. 135-136]. Анализ употребления интенсификаторов в художественной речи дает возможность выявить индивидуальные предпочтения автора при выборе средств выразительности, исследовать его речевой темперамент, а также сформулировать общие закономерности идиостиля художественной речи.

Так, П.А. Лекант исследовал употребление интенсификаторов в творчестве А.С. Пушкина и ряда других авторов. Лингвист показал, как посредством повторов, междометий и частиц происходит интенсификация, усиление эмоциональности в стихотворениях А.С. Пушкина. По наблюдениям автора, «в поэтическом языке А.С. Пушкина (в особенности зрелого периода) формы интенсификации органически включаются в чёткий синтаксический строй стиха» [44, с. 53]. В окружении полных слов – основы аналитической формы – усилительные частицы и междометия реализуют свои потенциальные значения усиления, градации в полном согласии со стилистикой литературной речи: «Пушкин стремился передать посредством интенсификации и глубину чувства, и категоричность оценки, при этом мог ограничиться минимальными «синтагмами» (Виноградов) – с участием оценочных слов» [44, с. 54].

Исследование О.А. Бородкиной [13], посвященное средствам интенсификации в творчестве И.А. Бунина и А.И. Куприна, позволяет наглядно увидеть, какие средства языка для интенсификации используют оба автора, какие экспрессивные, стилистические и композиционные функции выполняют интенсификаторы, а также как интенсификаторы взаимодействуют с определенными частями речи в рамках художественного текста. У А.И. Куприна интенсификаторы сочетаются с прилагательными, а у И.А. Бунина – с глаголами, в произведениях обоих писателя активно используются сравнительные степени прилагательных и наречий и так далее.

Особое внимание Бородкина уделяет средствам интенсификации при реализации «модусных рамок» персонажей. Она сопоставляет два способа

выражения мыслей и чувств персонажей – от первого лица и от третьего, и приходит к выводу, что при повествовании от первого лица использование интенсифицирующих средств ограничено, по сравнению с повествованием от третьего лица.

В заключении О.А. Бородкина описывает, как меняются идиостили писателей на протяжении времени и, следовательно, как меняется использование интенсификов в тексте.

Исследования роли интенсификов в художественных текстах показывают, насколько средства усиления влияют на образность, эмоциональность текста, а также на его способность влиять на читателя, передать ему все переживания персонажей или самого автора текста, то есть на реализацию прагматической функции художественной речи. Главенствующей идеей становится завладение читателем, адресатом, поэтому адресант сознательно решает подавать информацию таким образом, чтобы она казалась значительнее, сильнее, больше.

В XX–XXI вв. функционально-прагматическая воздействующая функции языка стала составляющей не только текстов художественной литературы, но и стремительно развивающейся рекламы. Именно воздействующая функция становится ключевой при составлении текстов коммерческой рекламы, которая направлена на формирование у человека определенного отношения к рекламируемому объекту. Тексты коммерческой рекламы не только передают информацию об определенном товаре или услуге (то есть коммерческом предложении), но и выражают оценку коммерческого предложения, предполагающую ту или иную степень интенсивности.

На настоящий момент исследований, посвященных языку рекламы и его воздействующей функции, существует достаточно много: Ю.С. Бернадская «Текст в рекламе» [10], К.Л. Бове «Современная реклама» [11], Э.В. Булатова «Стилистика текстов рекламного дискурса» [15], Н.Н. Кохтев «Реклама: искусство слова» [38], Т.И. Лившиц «Специфика

рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах» [46], Е.В. Медведева «Рекламная коммуникация» [50], Е.Д. Науменко «Композиционные и лексико-стилистические особенности англоязычной социальной рекламы» [53], Е.Н. Сердобинцева «Структура и язык рекламных текстов» [60] и другие. Однако до сих пор не было попыток комплексно исследовать воздействующий потенциал интенсификаторов и интенсифицирующих конструкций. На наш взгляд, рассмотрение функционально-семантической категории интенсивности в рамках рекламного текста позволит установить, какие разноуровневые средства интенсификации оценки реализуются в рекламе и как они функционируют в соответствии со стилистикой и композицией рекламного текста.

Таким образом, главенствующий в современной лингвистике антропоцентрический принцип позволил анализировать тексты и речь в функционально-прагматическом аспекте. В связи с этим стало необходимым выделение новых лингвистических категорий, которые выражают прагматический аспект через различные функции языка, и одной из таких категорий стала неоднозначная категория интенсивности.

Категория интенсивности до сих пор не имеет точно определения и имеет двойственный характер. С одной стороны, она лежит в рамках категории количества и качества и тесно связана с экспрессивностью. По мнению некоторых исследователей, предназначение категории интенсивности состоит в раскрытии меры экспрессивности высказывания, которая, в свою очередь, находит отражение в степени интенсивности. Категория интенсивности градуальна, она перемещается по шкале интенсивности, которая заложена в сознании любого индивида, и количество делений на этой шкале зависит от языкового опыта. Интенсивность может проявляться на всех уровнях языка: фонетическом, морфологическом, синтаксическом и семантическом, так как любая языковая единица имеет потенции к усилению и экспрессии.

С другой стороны, интенсивность связана с коммуникативно-прагматическим аспектом. Интенсивность переключается с категориями экспрессивности и оценочности и подразумевает высокую степень эмоциональности. Основная функция языковых интенсификаторов – это усиление какого-либо признака и посредством этого воздействие на адресата.

Наиболее полно данная функция проявляется в художественных текстах, а с недавнего времени и в рекламе. Составители рекламных текстов используют множество языковых средств интенсификации, направленных на усиление положительных качеств рекламируемого товара и смещение внутренней шкалы потребителей в пользу этого товара. Количество интенсификаторов, усиливающих воздействие, достаточно широко: от усилительных частиц до полноценных грамматических контракций.

1.2 Определение оценочности в лингвостилистике

На современном этапе развития лингвистической науки особое значение приобретает исследование языка как особой когнитивной способности, его связи с мышлением человека и форм функционирования в контексте постоянно пополняющихся знаний об окружающем мире. К числу таких форм познания относятся особые лингвистические категории. Как было отмечено в предыдущем параграфе, сложившийся антропоцентрический принцип при описании языковых явлений позволил рассмотреть язык с функционально-прагматической точки зрения и выделить ряд новых лингвистических категорий: оценочность, эмотивность, экспрессивность, градуальность, интенсивность и другие. Данное исследование посвящено средствам интенсификации оценки в рекламном тексте, поэтому следует подробнее рассмотреть понятие категории оценочности, так как именно оценка является ключевой составляющей текстов рекламы.

Язык представляет собой сложную семиотическую систему и включает в себя множество функций и форм их проявления. Язык выступает средством концептуализации и категоризации различных явлений и формированием их свойств в сознании человека, то есть создает устоявшиеся концептуальные связи между предметом мысли и определенной категорией.

В языке отражается взаимодействие действительности и человека, и важным аспектом такого взаимодействия является оценочность. Объективный мир воспринимается человеком через призму его характера, ценностей, мнения, и это сложное взаимодействие находит выражение и в языке через оценочные структуры. Проблема ценностей и ценностных ориентиров восходит к вопросам логики, где оценка понимается как некое суждение о ценностях. Всё многообразие явлений и предметов оценивается человеком с точки зрения хорошо/плохо, правильно/неправильно, справедливо/несправедливо и так далее. Ценностные отношения прочно закреплены в семантической структуре языка и могут выражаться в таких элементах, как аффикс, слово или целое высказывание. Как отмечают исследователи, «оценка, очевидно, является универсальной категорией: вряд ли существует язык, в котором отсутствуют представления о «хорошо/плохо». Однако в способах выражения оценочных значений языки проявляют свою индивидуальность» [19, с. 9]. Это объясняется тем, что оценка выражает интенциональный аспект языка, а картина мира говорящего испытывает влияние множества личностных и внешних факторов.

Несмотря на то, что проблема оценки уже давно исследовалась в рамках логики, этики и философии, внимание лингвистов она привлекла только в XX веке. В отечественном языкознании фундаментальные исследования оценки, позволившие выделить её в самостоятельную категорию, принадлежат многочисленным авторам [4; 16; 18; 24; 27; 30; 31; 47; 48; 68; 71; 74; 80; 82]. Данные исследования позволили выделить оценочность в самостоятельную категорию, описать её сущность и свойства, а также установить сферу и особенности её функционирования. Основной

функцией оценки в речи – это выразить свое мнение относительно того или иного предмета или явления и оказать на собеседника определенное влияние. Именно воздействующая функция оценки стала основным аспектом изучения в дальнейших исследованиях данной категории.

В «Стилистическом энциклопедическом словаре» М.Н. Кожиной дается следующее определение категории оценки: «категория оценки – совокупность разноуровневых языковых единиц, объединенных оценочной семантикой и выражающих положительное или отрицательное отношение автора к содержанию речи» [66, с. 139].

Н.Д. Арутюнова пишет, что существует два способа употребления языка. Первый способ призван фиксировать информацию и сообщать её, второй же – дает выход нашим эмоциям или позволяет влиять на собеседника, склоняя его принять нашу точку зрения [4]. Семантика слова не может быть полностью отгорожена от сознания человека и зачастую она окрашивается другими дополнительными смыслами согласно ценностными ориентирами индивида. Таким образом, происходит формирование особого отношения субъекта к предмету или явлению, то есть возникает оценочное суждение о чем-либо. Оценочное высказывание напрямую выражает мнение и отношение индивида, а также нацелено на некоторое влияние на собеседника, в этом отражается, прежде всего, прагматический аспект языка.

Опираясь на труды зарубежных исследователей, Н.Д. Арутюнова выделяет следующие предикаты оценки: предикаты, обозначающие качества объекта (зачастую это прилагательные), предикаты, обязывающие адресата к действию оценивания (например, *достойный похвалы*). Функция оценочных слов связана с контекстом их употребления: выбор, совет, инструкция, рекомендации, похвала, запрет, одобрение, указание на эффективность, вердикт и тому подобное.

Наиболее подробно сущность категории оценки была описана Е.М. Вольф, которая рассматривала оценочность с точки зрения её функционирования. Е.М. Вольф относит оценку к одному из видов

модальностей, которые содержатся в высказывании и накладываются на дескриптивное содержание. Оценочность может содержаться в семантике слов или других компонентах, но оценочная модальность определяется высказыванием в целом и является его частью: «включаясь в контекст, оценка характеризуется особой структурой, содержащей ряд обязательных и ряд факультативных элементов. Эту структуру можно представить как модальную рамку, которая накладывается на высказывание и не совпадает ни с его логико-семантическим построением, ни с синтаксическим» [19, с.11-12].

В основе оценочной модальности лежит субъект (лицо, социум) и объект (предмет, явление), по отношению к которому и выражается оценочное суждение по критерию хорошо/плохо через оценочный предикат. В естественном языке предикат может быть выражен множеством языковых единиц. Помимо субъекта, объекта и предиката языковая оценочная структура может включать в себя еще некоторые компоненты. Субъект и объект могут быть связаны между собой предикатами мнения или ощущений, то есть аксиологическими предикатами. В оценочное высказывание также включаются мотивировки и признаки сравнения, различные классификации, а также средства интенсификации и деинтенсификации.

Е.М. Вольф отмечает, что модальная оценочная рамка, несомненно, относится к прагматическому аспекту высказывания, однако «она тесно связана с семантикой оценочной структуры и образует с ней амальгамированные конструкции, где прагматические и семантические факторы не всегда легко разделить» [19, с. 13]. Это связано с тем, что объект оценки одновременно входит и в прагматичную, и в дескриптивную структуру высказывания.

Существует два вида оценки – абсолютная (хорошо/плохо) и сравнительная (лучше/хуже). В первом случае, как правило, присутствует один объект и нет прямого указания на сравнения, во втором – есть несколько объектов или их состояние, а также их явное сопоставление. Несмотря на разграничение этих видов оценки, Е.М. Вольф пишет, что

«оценка неотделима от сравнения: абсолютные признаки имплицитно содержат сравнение, и сравнения, таким образом, первично» [19, с. 15]. Между тем, в языке первичной все же считается абсолютная оценка, так как она выражается более простыми конструкциями, чем сравнения, для которых за исходную точку берется абсолютно положительная степень.

Важнейшим признаком оценочности является то, что она совмещает в себе субъективный и объективный факторы, которые связаны между собой ценностными отношениями. Субъективный аспект предполагает положительную или отрицательную характеристику и определяет выбор оценочных предикатов в высказывании, в то же время объективный аспект опирается только на свои свойства, то есть субъект при оценивании опирается не только на свои мнения, эмоции и ценности, но также на стереотипные общие представления об объекте.

Е.М. Вольф подробно описала функционирование оценочной модальности в высказываниях. Лингвист отмечает, что основное прагматическое свойство оценки – это её категоричность, безапелляционность, которая зачастую характеризует роли участников коммуникации и отражает их намерения по отношению друг к другу.

Особое внимание Е.М. Вольф уделяет взаимодействию оценки с другими видами модальности. Оценка редко функционирует самостоятельно, она всегда является частью других модальных рамок и накладывается на них. Модальности оценки сложным образом связана с модальностью долженствования. Эта связь, в первую очередь, выражается с логическим сходством между «хорошо/плохо» и «обязательно/необязательно». Оценка ориентирована на определенную норму, на объект, характеристики которого будут удовлетворительными с общепринятой точки зрения.

Наиболее близко модальность оценки связана с модальностью желания. При наличии в высказывании предикатов желания объект оценивается субъектом положительно, если присутствуют предикаты нежелания, то и оценка объекта будет негативной.

Оценочный аспект может содержаться также в модальности просьбы и совета: просьба предполагает положительные качества для говорящего, совет – для адресата. Отрицательные признаки, качества или характеристики для субъекта могут означать модальности запрета или предостережения.

Е.М. Вольф также подробно были охарактеризованы способы выражения оценки. Виды оценочных модусов очень разнообразны, к ним можно отнести оценочные глаголы, конструкции с наречиями «хорошо, что» и тому подобное, глаголы мнения, а также устойчивые выражения, имеющие семантику оценки и другое. Основными оценочными модусами выступают наречия, которые взаимодействует с предикатами, как правило, глаголами. Иногда наречия просто добавляют к предикату дополнительные семантические свойства, а иногда наречия с глаголами образуют неразрывные конструкции. Так, существуют глаголы, для которых наличие оценочного наречия является обязательным: глаголы отношения, глаголы состояния и глаголы поведения.

Слова-классификаторы составляют важнейшую часть не только оценочного высказывания, но и всей лексики языка в целом. Многочисленные классификаторы отражают с разных сторон предметы, явления и характеризуют картинку мира человека. Так, слова-классификаторы, относящиеся к человеку, могут описывать его поступки, характер, внешние и внутренние проявления. Особое место среди классификаторов занимают слова, относящие объект к какому-либо классу: *вид, тип, образец* и тому подобное. Е.М. Вольф подчеркивает, что слова-классификаторы сами по себе не содержат оценки, а образуют с предикатами оценочные синтаксические конструкции и дают лишь указание на аспект, по которому и происходит оценивание.

Наконец, Е.М. Вольф подробно рассмотрела коммуникативные цели оценочных высказываний. В частности, автор заметила, что «важнейший фактор, определяющий коммуникативные цели высказывания – это связь действия, обозначенного в пропозиции, с оценкой» [19, с. 163].

Иногда оценочное высказывание может не содержать в себе эксплицитных оценочных элементов, однако оно может стать оценочным на основе устоявшихся стереотипов в определенной языковой картине мира в зависимости от ситуации. Например, на сообщение «у нас места в тени» можно ответить как положительно «Как хорошо!», так и отрицательно «Как плохо!». Из этого следует, что «оценка выражается как буквально – в составе оценочных слов или оценочных сем, так и небуквально, являясь имплицитным смыслом дескриптивных высказываний» [19, с. 164].

На структуру и семантику оценочных высказываний влияет, в первую очередь, прагматическая ситуация, которая характеризуется формой обмена высказываниями, статусами говорящих, их целями, психологическим состоянием.

В рамках коммуникации интересен вопрос о связи оценочных высказываний с иллокутивными силами. Так как цель иллокутивных актов вызвать какую-либо реакцию у собеседника, можно считать, что оценка является частью иллокутивных сил, призванных сформировать определенное представление об объекте оценивания. Иллокутивные силы в оценочном высказывании связаны с эмоциональным аспектом оценки: «в эмоциональном состоянии слушателя, меняющимся в результате речевого действия, и заключается перлокутивный эффект оценочных речевых актов. Иными словами, оценочные высказывания могут рассматриваться как особый вид иллокутивных актов, где действуют специфические именно для них иллокутивные силы, целью которых является вызвать у собеседника перлокутивный эффект – эмоциональную реакцию. Иллокутивные акты такого типа можно назвать собственно экспрессивами» [19, с. 166].

Труды Е.М. Вольф, посвященные свойствам оценки, стали фундаментальными и определили дальнейшие исследования данной категории. Так, В.Н. Телия рассмотрела оценку с точки зрения семантики коннотации оценочных языковых единиц на примере множества художественных текстов [69, с. 21]. Один их смысловых компонентов

коннотации – это эмотивно-оценочное отношение говорящего к обозначаемому объекту, дополняющее рациональную оценку, то есть происходит усиление рациональной оценочной модальности модальностью эмотивной. Оценочная семантика слова наполняется личностным, эмоциональным, субъективным содержанием, что усиливает воздействующий эффект высказывания.

Воздействие достигается путем сообщения адресату информации о ценности, положительных качествах того или иного предмета или явления: «Термины (переменные) отношения – субъект (личность с ее вкусами и мировоззрением) и объект (фрагмент мира в его системных связях) – соединены в этом отношении оценочным суждением, в котором выражается то или иное пристрастие субъекта к миру» [69, с. 21]. Вслед за Е.М. Вольф В.Н. Телия связывает оценочность с экспрессией и разграничивает общеоценочную модальность и модальность экспрессивную.

Под оценочной модальностью В.Н. Телия понимает «связь, устанавливаемую между ценностной ориентацией говорящего/слушающего и обозначаемой реалией (точнее – каким-либо свойством или аспектом рассмотрения этой реалии), оцениваемой положительно или отрицательно по какому-либо основанию (эмоциональному, этическому, утилитарному) в соответствии со «стандартом» бытия вещей или положения вещей в некоторой картине мира, лежащей в основе норм оценки» [69, с. 22-23].

Отличие между собственно оценочными высказываниями и высказываниями с экспрессивно окрашенной оценкой заключается в том, что при выражении собственно оценки говорящий пытается донести личные ценностные ориентиры, чтобы адресат принял их к сведению. Экспрессивные же высказывания влияют на адресата через эмоции, оценка при этом усиливается ещё одной оценкой неких подробностей.

В заключение В.Н. Телия формулирует основные признаки, по которым следует разграничить экспрессивно окрашенные значения от значений оценочных: один из модусов имеет экспрессивную окраску, если

соотносится с внутренней формой или звуковой формой слова; экспрессивное значение выражается внешней или внутренней формой слова; модус экспрессивно окрашенного значения одновременно включен в дескриптивную часть и служит «рамкой» для формы слова.

Многими исследователями было отмечено, что наиболее ярко оценочность выражается в художественных текстах, которые благодаря своей эмоциональности, выразительности и субъективности могут оказывать на читателя невероятно сильное эмоциональное влияние. Так, Т.В. Латкина исследовала особенности функционирования оценочной лексики в художественных текстах И.А. Бунина [42]. Т.В. Латкина определила, что оценки могут вращаться в определенных семантических полях, в текстах Бунина таковыми являются поля «человек», «природа» и «артефакты». При этом шкала оценок писателя в процессе творческой эволюции смещалась, что подчёркивает антропоцентрическую сущность оценки. Также были подробно описаны средства оценочности, использованные И.А. Буниным. Наиболее частым средством оценки выступают различные фразеологические единицы и колоративы [42].

О.В. Новикова подробно описала оценку и оценочность на примере художественных текстов В.П. Некрасова. А.П. Кирьянова описала способы оценки адресанта в эпистолярном творчестве М.И. Цветаевой. Оценка у Цветаевой реализуется на всех уровнях языка через суффиксы субъективной оценки, контекст, сравнительные и причастные обороты и другое [54].

Исследования особенностей употребления оценок у разных писателей подчеркивает индивидуальность в осмыслении окружающего мира и формировании ценностей авторов. Уникальность внутренней шкалы ценностей и оценок так или иначе влияет на идиостиль писателя и выбор языковых средств для выражения этих оценок, а также обуславливает цели, которые преследует писатель в своих текстах.

Помимо художественных текстов категория оценки активно функционирует в публицистических текстах газет, СМИ и социальных сетей.

В настоящее время особенности оценочности в данном виде дискурса также широко исследуются В.А. Куликовой [41], И.Н. Пьянзиной [58], О.С. Синепуповой [62] и многими другими.

Высокий коммуникативно-прагматический потенциал оценки реализуется и в текстах рекламы, которая в XXI веке стала отдельным видом дискурса, требующего пристального внимания и исследования. Тексты рекламы буквально изобилуют различными языковыми средствами выразительности и усиления, и именно оценочные конструкции являются основой для составления рекламного текста. Реклама создана, чтобы предлагать какой-либо товар или услугу, создавать положительный образ у потребителя и воздействовать на него и его шкалу ценностей. Исследований, посвященных оценке в рекламном дискурсе, в настоящее время представлено также много: М.В. Томская исследовала оценочность в социальном рекламном дискурсе [70], Н.А. Андрамонова рассматривала оценочность как компонент семантической структуры рекламного текста [1], как конститутивный признак рассматривала оценочность Э.Г. Рябцева [59].

Таким образом, оценка как самостоятельная лингвистическая категория является достаточно исследованной. Благодаря таким филологам и лингвистам, как Н.Д. Арутюнова, Е.М. Вольф, В.Н. Телия и другие были выявлены основные свойства оценочности и способы её функционирования.

Оценочность представляет собой особый вид модальности, которая накладывается на дескриптивное содержание высказывания. Главнейшие компоненты оценки – это субъект (лицо или социум) и объект оценивания (предмет или явление), которые соединены между собой оценочным предикатом. Оценочное высказывание призвано помочь выразить нам свое мнение или отношение к чему-либо, а также оказать определенное влияние на собеседника.

Оценка может быть представлена во всех видах дискурса: от дискурса разговорного до дискурса художественного текста. Способы выражения оценки также многообразны, среди модусов оценки можно выделить

оценочные прилагательные и наречия, суффиксы субъективации, различные фразеологические единицы с семантикой оценки, оценочные глаголы, конструкции с наречиями «хорошо, что» и тому подобное, глаголы мнения и другое.

В рамках данного исследования предлагается рассмотреть способы усиления оценки через функционально-семантическую категорию интенсивности на примере текстов рекламы и установить, как интенсификация оценки реализуется и функционирует в соответствии со стилистикой и композицией рекламного текста.

1.3 Языковые средства интенсификации оценочности в аспекте конфликтного потенциала

Оценочность свойственна не только для текстов СМИ, политических речей или бытового общения. Оценка стала сильным способом воздействия в рекламных текстах, направленных на формирование положительного образа рекламируемого товара. При этом в отличие от остальных видов дискурса реклама, как правило, оперирует только оценками со знаком «+», «хорошо» и «отлично». Однако в условиях конкуренции рекламодатели могут прибегнуть к так называемой «ненадлежащей рекламе», содержащей в себе некорректные суждения и оценки. Ненадлежащей считается та реклама, которая не соответствует требованиям, перечисленным в федеральном законе Российской Федерации «О рекламе» [55]. Согласно данному закону, реклама не должна содержать некорректные сравнения рекламируемого товара с другими товарами этого типа, порочить честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента, содержать недостоверную информацию о любых характеристиках товара и другое.

XX-XXI вв. характеризуются резкими изменениями в коммуникативных конвенциях во всех видах дискурса, и проблема речевых конфликтов встала перед лингвистами достаточно остро. Дискурс – «речь,

рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, «погружённая в жизнь» [85].

В коммуникативной лингвистике возникло совершенно новое прикладное направление лингвоконфликтология или лингвистическая конфликтология – «направление, изучающее проблемы некооперативного, конфликтного общения» [22, с. 279]. На данный момент это направление еще только развивается и не имеет ясного инструментария, однако многие исследователи отметили важность и перспективность изучения языка в аспекте конфликтогенного потенциала.

Конфликт в речевом общении возникает в том случае, если у участников возникает неразрешимое несовпадение мнений, взглядов и оценок относительно того или иного явления, предмета.

В.С. Третьякова в своих исследованиях детально описала сущность речевых конфликтов и вывела их структуру и содержание [73, с. 2007]. Так, конфликтный коммуникационный акт делится на несколько фаз: докоммуникативная фаза, на которой участники осознают противоречия между собой, собственно коммуникативная фаза, где участники начинают действовать в своих интересах, используя конфликтогенные лексические и грамматические языковые единицы, а также конфликтные речевые тактики, в завершение идет посткоммуникативная фаза, на которой реализуются последствия конфликта положительные или отрицательные.

В основе лингвоконфликтологии лежит идея, что речевой конфликт является реализацией конфликтогенного потенциала самого языка. Конфликтность заложена в природе языка с его множествами противоречий, трактовок и интерпретаций одних и тех же явлений. В.С. Третьякова отмечала, что единицы языка, заключающие в себе конфликтогенный потенциал, существуют на всех уровнях языка: лексическом, семантическом и грамматическом.

Особое место среди лексических маркеров конфликтогенности занимают оценочные высказывания, как правило, с негативной семантикой. Использование оценочной лексики подразумевает высокую степень субъективности высказываний, то есть выражение говорящим своей точки зрения, отношения к какому-либо объекту, мнения и ценностных ориентиров. Подобная лексика градуируется по внутренней шкале оценок, и если такая градация не совпадет у участников речевого акта, то конфликт неизбежен. Именно несовпадение мнений и оценок в современном дискурсе является основной причиной речевого конфликта. С развитием социальных норм общения каждый стремится транслировать свою точку зрения и внедрять свои представления в сознание слушателей. Наиболее частая оценочная интенция проявляется в оценке поступков, явлений и людей.

По отношению к людям оценочные высказывания в рамках речевого конфликта призваны принизить собеседника, в данном случае реализуется речевая тактика дискредитации. При дискредитации целью говорящего является осмеять партнера, а также повлиять на мнение явного или гипотетического наблюдателя конфликта. В рамках данной стратегии применяется обнародование каких-либо негативных фактов, мнений, аргументов, прямо или косвенно сигнализирующих о негативных оценках адресата: «такие речевые действия наиболее часто используются в политическом дискурсе. Они рассчитаны на воздействие на публику через информирование ее об отрицательных качествах, оценках человека для понижения его авторитета, подрыва доверия к нему. Для реализации данной стратегии избираются исключительно негативные речевые действия, такие как оскорбление, издевка, насмешка, обвинение. Цель этих действий – обидеть, унижить человека, выставить его в смешном виде» [73, с. 94-95].

Достоверно определить оценочный вектор высказывания в современных реалиях не всегда возможно, так как произошло существенное изменение в функционировании языковых единиц на всех уровнях. Так, ранее нейтральные слова приобретают яркую негативную оценку, и наоборот,

слова имевшие отрицательную семантику стали нейтральными. Г.Я. Солганик описал этот процесс так: «в современном обществе идут мучительные поиски новой идеологии, поэтому процессы формирования оценочности весьма активны, хотя и не отличаются стабильностью и определенностью. Общее их направление можно, по-видимому, определить как ослабление или нейтрализацию прежних резко положительных или резко отрицательных оценок» [63].

Сложность в определении оценочности еще вызвана и тем, что не всегда оценка выражена эксплицитно. Оценочное высказывание может быть имплицитным, неявным, скрытым. Имплицитными оценками наиболее активно пользуются средства массовой информации для усиления воздействующей функции передаваемого сообщения и для нейтрализации возможного конфликта с объектом оценивания. Ведущим способом не прямой отрицательной оценки является ирония – «явно-притворное изображение отрицательного явления в положительном виде, чтобы путем доведения до абсурда самой возможности положительной оценки осмеять и дискредитировать данное явление, обратить внимание на тот его недостаток, который в ироническом изображении заменяется соответствующим достоинством» [78]. Ирония может быть выражена при помощи контраста между языковыми единицами различной семантической окраски или через трансформирование привычных фразеологических единиц.

Другим сильным способом повлиять на слушателя или читателя становятся оценочные метафоры. Метафора сама по себе является достаточно ярким средством выразительности, но с добавлением оценочной семантики может воздействовать на мнения и оценки адресата. Многие устоявшиеся метафорические образы вплетаются в современный дискурс и резко меняют свою семантику на негативно-оценочную: «в роли метафор выступают ставшие оценочными исторические номинации «смутное время», «семибоярщина», «империя», дающие негативную окраску явлению и формирующие его социальную оценку» [32]. Оценочная метафора

становится ключевым элементом мощной оценочной номинации и окрашивает весь контекст вокруг себя негативной оценочной семантикой. Для создания оценочных номинаций также могут использоваться эвфемистические перифразы. Данный прием создает яркий образ, который может нести в себе как положительную, так и отрицательную оценку.

К оценочным единицам относятся и простые слова – лексические единицы, содержащие в своей семантике положительную или отрицательную оценку. Среди таких единиц выделяются оценочные слова, выражающие только оценку (*негодяй*), и оценочные значения – отдельные значения многозначных слов, которые приобретают оценочный характер только в определенном контексте (*дебил*). Оценочные слова и значения могут выражать как исключительно общую оценку, положительную или отрицательную, так и конкретно-оценочное значение, то есть характеризовать объект по конкретному признаку (*мошенник, гений*).

При исследовании оценочного высказывания важно отличить его от оценочного мнения (мнения-оценки). И.А. Стернин предлагает следующее разграничение: «оценочным суждением является повествовательное утвердительное или отрицательное высказывание, не содержащее маркеров мнения или предположения и выражающее свое видение факта говорящим в обобщенном виде» [65, с. 278-279]. Оценочное высказывание невозможно соотнести с действительностью и проверить на достоверность, однако это не означает, что оценка не может стать причиной конфликта в процессе коммуникации. Как выражена оценка, является ли она грубой и оскорбительной, преследует ли автор намерение унижить партнера – все это входит в правовое поле и становится предметом исследования экспертов-лингвокриминалистов. Оценку, обоснованную или необоснованную, можно разложить на фактические компоненты и верифицировать, если она содержит в себе утверждения о каком-либо конкретном факте (*он – ворюга*).

Маркерами субъективно-модального значения в высказывании могут служить и вводные слова. Вводные слова и конструкции имеют установку на

воздействие и служат способом выражения субъективной оценки степени достоверности какого-либо факта или события (конечно, несомненно, без всякого сомнения, очевидно, безусловно, разумеется, само собой разумеется). Выражение оценочно мнения через подобные лексические единицы создают иллюзию, будто бы автор владеет какой-то секретной информацией. Более того, вводные слова придают утверждениям особую экспрессивную силу, оказывающую на адресата дополнительное воздействие [73, с. 292].

Повышенное внимание лингвистов к природе коммуникативных актов, исследование их свойств и структуры, позволило обнаружить факторы и причины, нарушающие гармоничное общение. Было выявлено, что язык со всем своими противоречиями и в связке с индивидуальными проявлениями личности содержит в своей природе потенциал к речевым конфликтам. Выделение речевого конфликта как самостоятельную единицу речевого взаимодействия позволило детально рассмотреть, какие языковые единицы имеют потенции к конфликтности, а также сформировать новое прикладное направление в лингвистике – лингвоконфликтологию.

Выделение данного направления позволило сблизить язык с правовым полем, так как стремительно изменяющиеся нормы, формы и сферы общения стали требовать правового регулирования. В текстах СМИ, политических речах, в рекламных текстах используются многочисленные языковые единицы и тактики, направленные на воздействие читателей или слушателей. Одним из действенных способов речевого воздействия является оценочность, которая проявляется в любом виде дискурса. Оценочные высказывания так же как другие языковые единицы несут в себе конфликтогенный потенциал, и при недобросовестном использовании становятся источником негативного влияния и средством манипуляции.

Исследования оценочности с точки зрения конфликтогенности показали, что основная функция оценки – это дискредитировать объект оценивания, а также повлиять на мнения сторонних наблюдателей и склонить их на сторону автора. Дискредитация происходит как через

собственно оценочные слова, которые выражаются явно, эксплицитно, так и через оценочные значения, которые не всегда возможно выявить сразу. В случае с имплицитной оценкой используется множество средств выразительности: метафоры, прием иронии, вводные слова, трансформация оценочной семантики слова и многое другое.

Несмотря на субъективно-модальный характер, оценку можно разложить на фактические составляющие, это касается тех оценочных высказываний, в состав которых входят лексические единицы, указывающие на какой-либо факт. Если выделенный факт не проходит верификацию, автор оценки будет привлечен к ответственности.

В рамках данного исследования предлагается рассмотреть функционирование оценочности и средств ее интенсификации в рамках рекламного дискурса, так как реклама также подвержена использованию в ней некорректных языковых оценочных единиц и конструкций.

В рамках рекламного дискурса конфликтогенный потенциал способны приобретать и языковые средства интенсификации оценочности высказывания. Так, А.Н. Баранов на примере лингвистических экспертиз показал, как функционирует усиленная оценочность в рекламном тексте. К интенсифицированным оценочным смыслам, которые часто используются в рекламе, можно отнести указание на максимальную степень того или иного признака, то есть суперлатив, – «превосходную степень, которая всегда предполагает реальное или гипотетическое сравнение одной сущности с другими рядоположенными сущностями по выбранному признаку (основанию сравнения)» [8, с. 371].

Суперлатив всегда предполагает семантику превосходства и уникальности, в которой нет сомнений, однако не всегда высказывания превосходства ведут себя предсказуемо. Если высказывание можно равно применить к нескольким объектам оценки, то мы имеем дело с элативом. «Элатив, – пишет А.Н. Баранов, – это значение максимальной или большей степени проявления признака, которое не влечет идею уникальности объекта

и допускает наличие других объектов с такой же (или даже большей) степенью проявления признака» [8, с. 372].

Так как рекламный дискурс строго регулируется федеральным законом «О рекламе», разграничение семантики супрелатива и элатива становится весьма значительным при анализе. В соответствии с Федеральным законом от 13.03.2006 N 38-ФЗ «в рекламном тексте не допускаются некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, а также информация о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами».

Суперлатив предполагает сравнение с другими похожими товарами или предложения. Так, если в рекламе есть прямое указание на то, что рекламируемый товар самый лучший из всех и если у производителя не будет соответствующих доказательств, то реклама может быть признанной недобросовестной: «указание на превосходство товара или услуги над аналогичными предложениями, имеющимися на рынке, – это классическая стратегия позиционирования, то есть создание в сознании адресата представления об объекте рекламирования» [8, с. 372-373].

Существующий закон и заставляет составителей рекламных текстов прибегать к скрытым, завуалированным обозначениям превосходства товара, но иногда выражения с суперлативом становятся слишком явными, хотя на то не было объективных причин. В таких случаях реклама становится объектом лингвистической экспертизы.

А.Н. Баранов приводит ряд примеров, в которых используется необоснованная оценка максимального проявления признака, то есть суперлатива: *сок №1 в мире, лучшей защиты от кариееса не существует, нет более эффективного и безопасного средства.*

«Номер один – *кто.* разг. экспрес. основной, самый главный, самый первый кто-либо [77].

Семантика выражения *№1 в мире* предполагает наличие какого-либо рейтинга, в котором рекламируемому товару присвоено первое место. Однако из рекламного предложения невозможно эксплицитно выявить, ни кто составлял рейтинг, ни кто оценивал претендентов, с какими другими товарами этого рода шло сравнение и по какому критерию.

Лингвист указывает на похожие рекламные предложения с выражением «номер один» с корректным использованием данного выражения: *Тушь номер один в мире. Это самая продаваемая тушь, Фамилия номер один в мире, по количеству носителей, – Чанг.* В данных примерах, в больше или меньшей степени, присутствуют обоснования для положительной оценки через использование выражения «номер один».

Также семантика приведенного выражения зависит от определяемого существительного, находящегося при нем. Если речь идет о конкретных существительных, то оценка принимает либо общий характер, либо частный – оценивание по конкретному признаку. С абстрактными существительными оценка приобретает довольно широкую семантику.

В рекламе часто можно увидеть слово *лидер* и формы производные от него. *Лидер* – 1. Вождь, руководитель политической партии, общественно-профессиональной организации (полит.). 2. Лицо, идущее первым в каком-нибудь состязании (спорт.) [76].

Семантика данной лексической единицы предполагает некоторое лицо, находящиеся выше какого-либо множества людей, некий эталон. В паре с существительным слово «лидер» определяет его как более релевантное, эталонное по сравнению с остальными (*компания-лидер, система-лидер*). Словам «лидер», «лидерство» присуща семантика превосходства и высокого проявления признака. «Лидер» может стать частью суперлатива, например, при указании на высшее должностное лицо, однако зачастую эти слова являются элативом, на что может указать контекст.

В рекламах различных компаний или персонифицированных товарах выражения с семантикой «неуникальности» (элатива) достаточно частотны,

особенно если на рынке существует небольшое число конкурентов. В данном случае высокая оценка проявления признака не нарушает установленных правил.

Особое внимание А.Н. Баранов уделяет случаям, когда семантика максимальной степени проявления признака оказывается противоречивой и трудно определяемой. В качестве примера приводится фраза *нет закуски приятней*. В данном высказывании необходимо провести семантический анализ на всех уровнях: буквальное значение, актуальное значение и контекстуальное, прагматическое значение.

Таким образом, оценочные высказывания имеют высокий конфликтогенный потенциал. В рамках рекламного дискурса оценка становится мощным средством воздействия. Содержание рекламы строго регулируется установленным Федеральным законом, но иногда составители рекламных текстов переступают черту и прибегают к недобросовестным средствам оценки.

Для интенсификации положительной оценки товара, составители рекламы прибегают к различным языковым средствам, среди которых наиболее интересны суперлатив и элатив. Разграничение степеней проявления признака и верное определение наличия этой степени в тексте становится ключевым элементом лингвистической экспертизы. Использование суперлатива, указания на уникальность объекта, не является корректным, если на это нет достаточных обоснований.

Суперлативы и элативы могут выражаться через многие языковые средства: конкретные оценочные лексические единицы, неявные сложные выражения, образованные на основе фразеологизмов или средств выразительности.

Исследование оценок, их функционирования и способов усиления является важной составляющей лингвистических экспертиз. Верное определение соответствия рекламного текста с законами. В связи с этим исследование функционирования оценочности в рекламных текстах

становится не просто актуальным, а необходимым способом регулирования конфликтогенных потенций оценочных высказываний.

Выводы по первой главе

Благодаря формированию антропоцентрического принципа к рассмотрению языка многие лингвисты обратили внимание на связь языка и мышления посредством прагматической функции. Наш опыт, способ познания мира, чувства и эмоции, так или иначе, влияют на нашу речь и нашу потребность выразить свои мысли, донести их до собеседника и как-то повлиять на него. Обнаружение таких свойств языка позволило сформироваться таким новым категориям, как эмотивность, экспрессивность, оценочность, интенсивность.

В мире активно формируются новые виды дискурса, которые опираются именно на функционально-прагматические свойства языка. К таким видам дискурса можно отнести рекламный дискурс, публичный и публицистический дискурс, дискурс социальных сетей, интернета и других медиапространств. Основная цель функционирующих в данных видах дискурса текстов – не только сообщить информацию, но и повлиять на адресата, внушить ему какую-либо мысль, идею, оценку какого-либо события или явления.

В лингвистике категорию интенсивности, как правило, интерпретируют как усиление степени проявления признака, качества какого-либо предмета. Исследователи связывают интенсивность с такими языковыми категориями, как экспрессивность, эмоциональность и оценочность. Языковые интенсификаторы оценочности добавляют тексту большей экспрессивности, что усиливает воздействие на адресата, влияют на его внутреннюю оценочную шкалу.

Интенсивность проявляется на фонетическом, морфологическом, синтаксическом и семантическом уровнях языка. При составлении рекламных текстов используются такие языковые средства, которые

максимально усилят положительные качества рекламируемого продукта и убедят потенциального потребителя данный продукт приобрести. В качестве интенсификатора могут выступать любые языковые единицы: усилительные частицы, наречия и прилагательные, степени сравнения, лексемы с семантикой превосходства, устойчивые языковые конструкции.

Оценочность является особым видом модальности и накладывается на дескриптивное содержание высказывания. Компонентами оценочности являются субъект (лицо или социум), объект оценивания (предмет или явление) и оценочный предикат. Способы выражения оценки при этом достаточно широки и многообразны: модусами оценки могут стать прилагательные и наречия, субъективные суффиксы, глаголы мнения и глаголы оценки и многое другое. Все это многообразие призвано помочь выразить свое отношение и мнение относительно какого-либо предмета или явления.

В рамках рекламного дискурса оценка является мощным средством воздействия, а языковые средства интенсификации усиливают оценочность высказывания, а, следовательно, и воздействие на сознании потребителя. Интенсифицируемая оценка несет в себе высокий конфликтогенный потенциал и может стать причиной некорректных сравнений или описаний, поэтому рекламный дискурс строго регулируется установленным Федеральным законом «О рекламе».

Определение наличия в рекламном тексте некорректных оценочных высказываний и способов их интенсификации становится главной задачей лингвистов-экспертов при составлении лингвистических экспертиз. Исследование функционирования оценочности в рекламных текстах является необходимым способом регулирования конфликтогенных потенций оценочных высказываний.

Глава 2 Характеристика языковых средств интенсификации оценочности высказывания в коммерческой рекламе

2.1 Лексические средства интенсификации оценочности в рекламном тексте

Наибольшей экспрессивностью и эмоциональностью в современном рекламном дискурсе отличается реклама косметических средств, направленная на женскую аудиторию. Реклама косметики обращается к желанию женщины быть самой неотразимой, лучшей, неповторимой и успешной, создает в сознании некий идеал и эталон, влияет на внутреннюю ценностную шкалу. Лексические средства, используемые в рекламе косметики, отличаются повышенной экспрессивностью и сильной оценочной семантикой.

Грамотное и умелое использование слова – это залог успешной рекламы. Необходимо подобрать такие слова, которые опишут рекламируемый объект в самом позитивном свете, создадут в сознании человека положительную оценку этого товара и заставят в конечном счете его приобрести. Так как реклама создает положительный образ продукта, то и при выборе лексических единиц предпочтение отдается тем, которые содержат в себе положительную семантику, способную усилить оценку рекламируемого объекта. Интенсификация оценочной семантики достигается путем использования ярких и экспрессивных лексических единиц и выражений, что в последствие усилит прагматическую воздействующую функцию рекламного текста.

В данном параграфе выявляются особенности использования лексических средств интенсификации оценочности в рекламе косметических средств для девушек и женщин. Материалом исследования послужила телевизионная реклама косметических средств за 2018-2020 гг. от L'Oreal,

Maybelline, Garnier и других. Методом сплошной выборки было отобрано и проанализировано 550 рекламных текстов.

Анализируемый материал показал, что наибольшей популярностью в рекламе косметических средств для женской аудитории пользуются следующие лексические средства интенсификации положительной оценки признаков рекламируемого товара:

Эпитеты – «стилистический приём, образное определение, не только указывающее на признак определяемого явления, но и сообщающее этому признаку дополнительное значение – переносное или символическое» [23]. Как следует из определения, эпитеты выражаются через прилагательные, которые усиливают определяемое ими слово, придают ему образную, экспрессивную окраску.

Эпитеты как слова-интенсификаторы содержат оценку, как правило, в самом лексическом значении соответствующих прилагательных и выражают высокую или наивысшую степень проявления оцениваемого признака.

При исследовании языкового материала было выявлено, что наиболее часто в рекламном тексте используются следующие эпитеты: *идеальный, совершенный, невероятный, взрывной, яркий, роскошный, легкий, быстрый, чистый, сияющий, выразительный, восторженный, колоссальный, инновационный, естественный, чувственный, насыщенный, стойкий, ультимативный, соблазнительный, неповторимый, культовый, новый.*

Если обратиться к толковым словарям, то можно увидеть, что большая часть приведенных примеров являются экспрессивными лексическими единицами и содержат в себе семантику некой уникальности и превосходства. В составе рекламного текста эпитеты вместе со своим определяемым словом получают дополнительные значения, расширяют свое лексическое значение и приобретают метафорический характер.

Так, в рекламе содержится следующее высказывание *Увлажнение кожи плюс 9 оттенков совершенства от Affinitone – твои идеальные спутники после продолжительных каникул*, где эпитет «идеальный» не

только выражают свое прямое значение, но и, взаимодействуя с контекстом, актуализируют свойства рекламируемого объекта.

В словаре дается следующее значение слова «идеальный»: «идеальным называют такое свойство или качество кого-либо, чего-либо, которое соответствует лучшим представлениям о ком-либо или о чём-либо, самым высоким стандартам, лучшим образцам» [25]. В семантику данного эпитета заключена наивысшая степень проявления признака, то есть рекламируемый объект не просто «хороший», а «лучший». В сочетании с существительным «спутники» эпитет метафоризируется и выражает имплицитное сравнение с кем-то незаменимым, всегда присутствующим рядом в пути или по жизни. Словосочетание «идеальные спутники», таким образом, представляет собой интенсив, который усиливает свойства рекламируемого объекта, делает его советующим самым высоким стандартам.

В другом примере *Как выбрать между двумя невероятными оттенками помады Superstay Matte Ink* эпитет задействует одновременно два своих значения.

По толковому словарю, «невероятный – прил. 1. представляющийся невозможным, не соответствующим действительности, неправдоподобным. 2. чрезвычайно, значительно превышающий обыкновенную степень чего-либо» [25]. Оттенки (цвета) рекламируемой помады предстают для потребителя как нечто нереальное, в тексте же происходит значительное усиление оттеночных свойств. Создается максимально положительный образ объекта за счет усиленной оценочности его признаков.

Другим популярным стилистическим приемом, используемым в рекламных текстах для интенсификации оценки, является метафора – «вид тропа, употребление слова в переносном значении; словосочетание, характеризующее данное явление путем перенесения на него признаков, присущих другому явлению (в силу того или иного сходства сближаемых явлений)» [78]. Метафора одновременно создает яркий и незабываемый

образ для рекламируемого товара и воздействует на потребителя, усиливая потенциальные оценочные суждения о свойствах этого товара.

Образование рекламной метафоры имеет свои особенности. Так как центральным объектом рекламы является человек, то и рекламная метафора заключает в себе понятийное поле «человек» и образно переосмысляет характеристики индивида. Понятийная область «человек» имеет множество концептуальных характеристик: интеллект, социальное положение, внутренние и внешние качества и так далее. Реклама косметики обращается к характеристике внешности и её преобразованию, поэтому рекламная метафора, в данном случае, максимально актуализирует те свойства рекламируемого объекта, которые могут изменить внешность, сделать ее идеальной.

В рекламе туши *Объемные ресницы, от которых доносится аромат кокоса. Что? Да! Это эффект от туши Total Temptation.* У нее ультимативная кремовая формула с экстрактом кокоса метафора обращает внимание на наличие в составе кокосового масла, которое делает продукт уникальным и превосходящим своих конкурентов. В составе метафоры используется переносное значение слова «донести» – сделать слышимым, осязаемым (по отношению к запахам, звукам), которое интенсифицирует ключевое свойство рекламируемого товара. Метафоризируемый эпитет «объемный» также выполняет функцию интенсификатора и вместе с центральной метафорой усиливает оценку эффекта рекламируемого товара.

В рекламе лака для волос *Объём на грани волшебства* метафора интенсифицирует свойства продукта настолько, что степень проявления признака становится явно выше от простого «хорошо». При создании метафоры используется необычное сочетание фразеологической единицы «на грани» и слова «волшебство». «На грани» имеет следующее значение «указание на крайнее – обычно негативное – состояние» [25], а «волшебство» – чарующее действие кого-либо или чего-либо» [25]. Фразеологизм с семантикой усиления, взаимодействуя с лексемой волшебства, образует

интенсифицирующую метафору. Для потенциального потребителя, девушки, средство, которое подарит волосам волшебный объём, скорее всего, станет достаточно привлекательным, чтобы приобрести его.

В рекламе *В качестве вдохновения мы предлагаем **попробовать выразительный образ Клеопатры*** потребителям, девушкам, предлагается стать похожими на Клеопатру. Задействуется значение слова *облик* – «внешний вид, облик, наружность, внешность» [25]. Метафора также обращается к общим фоновым знаниям, в данном случае к стереотипному представлению, что Клеопатра, царица Египта, была довольно привлекательной женщиной. То есть рекламируемый продукт поможет стать не просто красивой, а сравнимой с царицей.

Помимо внешности реклама может обращаться и другой характеристике концептуального поля «человек», например, к его внутреннему миру, чувствам и эмоциям. Так, в тексте рекламы губной помады содержится следующее высказывание: ***обнажи свои чувства в цвете***. Это выражение также является метафорой, в которой ключевое слово «обнажи» имеет значение «раскрывать сущность, подлинное содержание чего-либо; выявлять, обнаруживать скрытое» [25]. Благодаря интенсифицирующей роли метафоры потребителю предлагают не просто показать свои чувства, эмоции, выразить их, а полностью раскрепоститься, показать свое истинное «я» с помощью рекламируемого продукта.

Достаточно популярным и сильным средством интенсификации оценки выступают в рекламе сравнения. В отличие от других сфер коммуникации, где сравнения словесно оформлены и их достаточно легко выявить на основе контекста, реклама использует сравнения скрытые и двусмысленные. Благодаря этому текст становится более выразительным, а значит и более запоминающимся, а потребитель втягивается в небольшую интеллектуальную игру, где ему необходимо расшифровать завуалированные сравнения. Кроме того, данный способ подачи информации позволяет

создателям рекламных текстов избежать некорректных сравнений, запрещенных законом, с конкурентами.

Сравнения могут быть достаточно стандартными и явными, выраженными через сравнительные обороты с союзами. При этом эталоном сравнения становятся не только конкретные предметы и явления, но и отвлеченные понятия:

Кожа гладкая и нежная, как лепесток розы.

Корень имбиря и матовое молочко словно мощный заряд витаминов.

Блестящие оттенки сияют, словно огни большого города.

С этой тушью ресницы выглядят длинными и подкрученными, словно после профессиональных процедур.

Имплицитным способом сравнения может стать использование элатива, то есть максимальное проявление признака без указания уникальности и прямого превосходства. Максимальная степень выражается с помощью интенсифицирующих оценочных слов и выражений. В рекламном дискурсе можно выделить следующие самые частотные элативы, усиливающие свойства товара и подразумевающие имплицитное сравнение с конкурентами: *совершенный, идеальный, ослепительный, максимальный* и другое.

Ровный тон лица без эффекта маски? Легко! ВВ-Крем «Совершенная кожа» б в 1 обеспечит идеальное невесомое покрытие!

Новые ослепительно яркие оттенки страсти на твоих губах.

А для максимально нежного и легкого настроения мы добавили еще четыре оттенка в линейке Pink Edition.

Создай совершенный тон тональным кремом Affinitone.

Ведь у каждого оттенка своё уникальное настроение.

Уникальная формула защиты, которая позволяет коже дышать.

В современную рекламу все чаще стала проникать иностранная заимствованная лексика с семантикой интенсификации. Так, в следующем высказывании иностранное слово, уже прочно вошедшее в повседневную

речь, выполняет роль интенсификатора, усиливая общую оценку товара и воздействие на потребителя: *В общем, мастхэв в твоей косметичке!*, где мастхэв – это «обязательный объект; это то, чем многие люди хотят владеть» [87]; «актуальная, знаковая, модная вещь сезона» [20].

В рекламе *Сыворотка с гиалуроновым бустом* слово *буст* выполняет роль интенсификатора и, будучи транслитерацией от английского *boost* – «улучшение или увеличение действия» [87], обозначает стремительное повышение, бурный подъём чего-либо, мощный толчок к чему-либо.

Особе место в рекламе занимают закрепившиеся в ней ключевые слова и конструкции, которые тоже могут выполнять функцию усиления оценочного восприятия. В рекламе косметики таким «ключевым словом» является уже устойчивый фразеологизм *каждый день*, обозначающий ежедневность какого-либо явления, действия свойства [77]. Функционируя в контексте, данное словосочетание актуализирует преимущества ежедневного использования рекламируемого объекта и усиливает его ценность.

*Поможет создавать идеальный, совершенный образ **каждый день**.*

*Всё, что тебе нужно, чтобы собирать восторженные комплименты **каждый день**.*

*А пока мы все ждем своего лучшего выхода в свет на выходных у нас есть косметика *Maybelline NY*, чтобы выглядеть неповторимо **каждый день**.*

*Экстракт кокоса и касторовое масло – это то, что активизирует красоту наших ресниц и делает их притягательными **каждый день!***

При употреблении каких-либо слов в рекламе возможно расширение и метафоризация их прежнего значения. Для рекламы косметики, и не только её, самым частотным ключевым словом, является лексема *новый* и производные от неё. В «Толковом словаре русского языка» С.И. Ожегова дается следующее определение: *новый* – «впервые созданный или сделанный, появившийся или возникший недавно, взамен прежнего, вновь открытый»

[56]. В рекламном тексте происходит контекстуальное выдвижение одного значения над другими.

Так, значение «взамен прежнего» актуализируется в следующих примерах: *Твоя любимая тушь для ресниц Volum' Express теперь в новом ультимативно чёрном исполнении!*, *Секрет нереально длинных ресниц – новая тушь Sky High*, *Когда на лице новый тональный крем Superstay Active Wear, дождь – не помеха планам на день*. За счет выдвижения данного значения осуществляется имплицитное сравнение и происходит усиление оценки товара, который получает образ нечто усовершенствованного, нового, более качественного по сравнению с прошлыми продуктами этого же производителя или конкурентов.

Таким образом, чтобы создать в сознании потребителя максимально положительную оценку и образ товара, составители рекламы активно пользуются потенциалом лексических единиц интенсификации, то есть указания на высокую или высочайшую степень, положительной оценки. Среди выявленных лексических средств в анализируемых рекламных текстах отметим: эпитеты, метафоры, сравнения, иностранную заимствованную лексику с семантикой интенсификации, ключевые слова и конструкции.

К особенностям функционирования отмеченных лексических средств интенсификации оценочности в рекламном тексте относятся: использование метафор концептуального поля «Человек»: внешность, чувства и эмоции; имплицитные способы выражения конкурентного преимущества рекламируемого товара с помощью средств интенсификации оценочности; расширение и метафоризация их прежнего значения.

2.2 Морфологические и словообразовательные средства интенсификации оценочности в рекламном тексте

В данном параграфе выявляются особенности использования морфологических и словообразовательных средств интенсификации

оценочности в рекламе косметических товаров и услуг. Каждая часть речи имеет свою специфику использования, которую необходимо учитывать при составлении текста, в том числе и рекламного. Все части речи так или иначе присутствуют в рекламе, активно в ней функционируя и реализуя свои воздействующие и побуждающие возможности. В отличие от лексического уровня, морфологический не включает в себе столь сильный потенциал к экспрессивности, однако морфологические единицы могут стать действенным средством интенсификации рекламного текста. К морфологическим способам интенсификации оценочности следует относить «нормы формообразования и нормы грамматических форм слова (то есть разновидностей одного и того же слова, отличающихся друг от друга грамматическими значениями)» [36, с. 352].

Выделенные нами в ходе анализа рекламных текстов морфологические средства интенсификации оценочности классифицированы нами на следующие группы: а) формообразующие средства; б) наречия и местоимения в роли интенсификаторов; в) количественно-указательные средства; г) словообразовательные средства. Рассмотрим обозначенные группы языковых средств.

1. Ключевая роль в качестве интенсифицирующих единиц в рекламном тексте отводится сравнительным и превосходным степеням прилагательных и наречий, так как они являются одним из основных способов выражения оценки и её усиления.

Е.М. Вольф считала прилагательные главным способом выражения оценочности в языке и делила их на три типа: дескриптивные прилагательные, которые не содержат в себе оценки, собственно оценочные или общеоценочные прилагательные, содержащие в себе оценку только «хорошо» или только «плохо», а также выражающие меру интенсификации, и частнооценочные прилагательные, в которых оценочная семантика сочетается с дескриптивной [19]. Все три вида прилагательных активно используются составителями рекламных текстов. В составе рекламы они

отражают как качественные, так и количественные свойства рекламируемого товара. Если прилагательное содержит в себе экспрессивную семантику, то в тексте оно может стать ярким эпитетом, усиливающим общую положительную оценку в рекламном тексте.

Прилагательные подвержены градуированную, что выражается через степени сравнения, которые характеризуют степень проявления признака объекта, его объективную и субъективную стороны, оценку, количественные и качественные свойства.

Степени сравнения прилагательных, как средства интенсификации, в первую очередь отражают параметрические характеристики объектов, отклонения этих характеристик от нормы. Средствами выражения, в таком случае, выступают конкретные морфемные показатели степеней сравнения, создающие шкалу градуирования.

В русском языке используется два способа образования сравнительной степени: синтетический и аналитический. При синтетическом способе используются суффиксы *-ее(-ей)- / -е-*, а при аналитическом – слова *более/менее*.

*В шесть раз **более объемные ресницы.***

*До 61% **более длинные ресницы.***

*Капсулы из природных молекул доставляют активные вещества в **более глубокие** слои кожи.*

*Эффект: сразу после первого применения волосы становятся **более мягкими и гладкими.***

*Дневной и ночной кремы для лица «Омоложение» помогут уменьшить глубокие морщины и улучшить сияние кожи, сделать ее **более упругой и гладкой.***

В данных примерах содержится оценка свойств товара, а также степени проявления этих свойств, количественных и качественных признаков. Степени сравнения здесь выражают вполне объективные характеристики

объектов и интенсифицируют эти характеристики, тем самым усиливая воздействие на потребителя.

Немного другую ситуацию можно наблюдать в следующих примерах, где на первый план выходит экспрессивная семантика интенсифицирующих прилагательных. В данном случае степени сравнения усиливают экспрессивность оценки, а сама реклама не просто указывает на признаки товара и их градацию, а обращается непосредственно к внутреннему «я» потенциального покупателя.

*Будь **ярче** этой осенью – закажи Colorista.*

*Мейк в стиле Голливуд давно стал классикой и вряд ли выйдет из моды. Он может быть неотразимо ярким или **более естественным**.*

*Карие, зеленые, голубые или серые – любые глаза станут **выразительнее**, стоит только покрасить ресницы*

Превосходная степень сравнения указывает на высшую степень качества и так же имеет аналитическую и синтетическую формы. При синтетическом способе используются суффиксы *-айш-* / *-ейш-* / *-ш-*, при аналитическом – слова *самый, наиболее, наименее*, прибавляемых к исходной форме; во-вторых, путем прибавления слов *всех, всего* к форме сравнительной степени.

*Интенсивное питание для **самых сухих** прядей. Более мягкие, гладкие и блестящие волосы.*

*Если чистая кожа, то будет всё о'кей, **ты круче всех**, у тебя все получится.*

***Самая стильная** волна цвета ждёт тебя.*

*Он глубоко увлажняет и моментально омолаживает даже **самую сухую кожу**, а приятный аромат дарит отличное настроение!*

В большинстве случаев, в рекламе происходит усиление признака, движение по оценочной шкале идет вверх от «нормы», однако иногда можно встретить и снижение признака. По нашим наблюдениям снижение относится не к рекламируемому товару, а к «несовершенствам», от которых

товар избавит потребителя. Например, высказывания *Результат – ощущение комфорта и менее заметные поры* или *Волосы заметно менее ломкие по всей длине*, где создание положительного образа и его интенсификация возможны благодаря намеренному снижению степени проявления внешних признаков потребителя.

Степени сравнения становятся средством интенсификация оценочности в рекламе за счет сочетания и взаимодействия грамматического показателя интенсификации признака и интенсифицирующей семантики самого прилагательного. Степени сравнения сами по себе содержат имплицитную интенсивность и могут выражать как объективные характеристики объекта, так и экспрессивные оценки.

Краткие прилагательные тоже могут выступать в качестве интенсификаторов. Например, в рекламе *Один взмах кисточки – и ты неотразима* краткое прилагательное *неотразима* включает в себе высшую степень проявления признака (неотразимый – «обаятельный, захватывающий, покоряющий себе» [76]). Дополнительный воздействующий эффект реализуется через личное местоимение 2-го лица единственного числа *ты*, которое создает иллюзию диалога. Интенсифицирующая конструкция *местоимение + краткое прилагательное*, таким образом, обращена непосредственно на реципиента, сообщает информацию, что именно рекламируемый продукт сделает его неотразимым, то есть повышает ценность продукта, его привлекательность для потребителя.

Довольно редко, но в качестве интенсификатора можно встретить глаголы побудительного наклонения. Так, в рекламе *Сияй в Новый год с Avon!* побудительный глагол несет в себе интенсифицирующую семантику (ярко проявлять себя, сверкать) и стимулирует действие со стороны потребителя. В тексте также содержится обозначение с Avon – бренда косметических средств, что закрепляется в сознании потребителя связь *сиять-Avon*. Интенсифицирующая функция побудительного глагола направлена на то, чтобы внушить потенциальному покупателю, женщине,

потребность в товарах бренда Avon.

В качестве интенсификаторов активно используются определительные наречия, усиливающие языковые единицы, с которыми наречия синтаксически связаны в высказывании. Стоит отметить, что существуют немотивированные (непроизводные) наречия, которые представляют собой достаточно закрытый разряд, и мотивированные (производные) наречия, разряд которых активно пополняется. В рекламе наибольшей частотностью пользуются именно мотивированные наречия, образованные суффиксальным способом от языковых единиц, которые имеют экспрессивную и оценочную семантику. Связано это с тем, что образованные таким образом наречия, заключают в себе большой прагматический воздействующий потенциал и помогают усилить положительные качества рекламируемого товара.

Так, в рекламе *Ресницы выглядят пышными, длинными и при этом максимально естественными* наречие *максимально*, образованное от соответствующего прилагательного, имеет значение «наибольшее, наивысшее, наилучшее в ряду других подобных» [25] и выражает наивысшую степень проявления признака. Усиливающее наречие и связанное с ним прилагательное образуют интенсифицирующий предикат, который усиливает общую положительную оценку товара.

Она знает, как делать несколько дел одновременно и при этом выглядеть потрясающе.

Интенсивно питает и увлажняет волосы, проникая глубоко в структуру волоса.

Ведь не случайно американки моментально раскупили эту тушь и запустили новый тренд – прокрашивать даже нижние ресницы.

Начните уход со смываемого бальзама для тела, который бережно очищает и не сушит кожу.

Повторить модный образ просто!

Иногда интенсифицирующее наречие может быть образовано от языковой единицы, изначально не содержащей в себе какого-либо усиления

или экспрессии. Так, наречия в рекламе *Мягко очищает и питает волосы, не утяжеляя их, интенсивно регенерирует волосы, глубоко увлажняет и наполняет их энергией* приобретают интенсифицирующий характер за счет переносного значения. Высказывание благодаря этому приобретает выразительность, а имплицитная оценка товара становится ещё более позитивной.

Наша новая тушь «Ресницы без границ» подарит тебе широко распахнутый и выразительный взгляд.

Глубоко очищает кожу от загрязнений и макияжа.

Заметно меньше выпавших волос на расческе и в ванной.

Значительно реже в качестве интенсификаторов встречаются немотивированные наречия. Такие наречия-интенсификаторы так же указывают на высокую степень проявления признака объекта. В рекламном дискурсе данные интенсификаторы уже представляют собой вполне грамматически устоявшиеся единицы, выполняющие скорее служебные функции.

Аромат с первых секунд звучит очень нежно, плавно раскрываясь нотами мандарина и бархатистого сочного абрикоса.

Бальзам для тела с тающей текстурой быстро впитывается и восстанавливает даже очень сухую кожу.

Все оттенки Color Strike уже почти в твоей косметичке.

Сразу после первого применения волосы становятся более мягкими и гладкими.

Туши Maybelline NY всегда к твоим услугам.

К морфологическим средствам интенсификации оценочности можно отнести также ряд вспомогательных языковых единиц. Эти слова уже прочно закрепились в рекламном дискурсе и в связке выражают меры степени какого-либо признака, состояния или действия.

Особой популярностью пользуются в рекламе косметики различные усилительные местоименные слова *всё, весь, всего* и тому подобное:

*Удаление макияжа **всего одним** ватным диском. Если чистая кожа, то будет **всё о'кей**, ты круче всех, у тебя **всё получится**. Эффект **распахнутого** взгляда на **весь день**. Также используются интенсифицирующие частицы: *Хорошие новости для тех, кто хочет **уже** завтра отправиться на тренировку с роскошным мейкапом! Теперь у тебя есть уникальная возможность сделать свои ресницы **ещё** гуще, **ещё** длиннее и выразительнее. Дать отпор несовершенствам на коже может **только** совершенная формула стойкого тонального крема Superstay 24H.**

Другим средством манипуляции сознанием потребителя и намеренным усилением оценочного смысла рекламного текста являются числительные. Числительные, как правило, отражают количественную информацию, в рекламном же дискурсе это значение утрачивается, а на первый план выходит экспрессивная составляющая. В рекламном тексте игра с цифрами создает иллюзию того, что представленная информация имеет под собой точные количественные исчисления и доказательства. Однако проверить точность числовой информации не представляется возможным, и тогда количественное значение стирается, а само числительное становится способом усилить положительнее стороны рекламируемого объекта и повлиять на эмоции и потребности покупателя.

Числительные традиционно разделяется на порядковые, собирательные, дробные и количественные. В рекламном дискурсе активно функционируют только два разряда числительных: количественные и порядковые. При использовании количественных числительных для интенсификации составители рекламного текста в качестве объекта исчисления выбирают предметы и явления, которые в объективной действительности меры исчисления иметь не могут.

Рекламные тексты *Тушь «Супершок» **До 12 раз** больше объема для каждой реснички и **До 61%** более объемные ресницы!* содержат в себе интенсифицирующие конструкции с числительным. Предлог *до* указывает на некий пространственный, временной или количественный промежуток до

обозначенного значения. Так, до числительных 12 или 61 есть и другие количественные обозначения, в том числе ноль, что значило бы отсутствие эффекта, однако внимание потребителя обращено на конкретные цифры. Сами числительные в данных примерах утрачивают свое количественное значение и становятся просто ярким знаком, способом добавить в текст экспрессии, усилить оценку свойств товара и ослабить внимание потребителя.

Интенсификация рекламного текста может происходить при намеренном употреблении более мелких единиц измерения. Так, в рекламе *Уникальная формула дарит увлажнение и свежесть на 72 часа!* вместо указания суток («единица измерения времени, равная 24 часам» [25]) используются часы, так как количественное числительное 72 объективно больше числительного 3. Такая большая разница между числовыми обозначениями заостряет внимание потребителя, отвлекая от осознания, что *72 часа=3 суток*.

Иногда в рекламе можно встретить намеренное количественное излишество (плеоназм): *Microbeauty – для глубокого увлажнения кожи 24 часа в сутки*. Интенсифицирующая конструкция *24 часа в сутки* создаёт иллюзию некоего большого количественного значения, концентрирует на себе внимание реципиента, который в конечном счете не замечает, что *24 часа=сутки*.

Последовательная градация количественных обозначений также служит интенсификации. Реклама *Тональный крем Affinitone настолько совершенный, что хочется его умножить – в два, три, четыре раза!* сообщает, что рекламируемый продукт настолько хороший, что его необходимо *умножить*, то есть «увеличивать число, количество, силу, степень проявления чего-либо» [25] в указанное по нарастанию количество раз.

Ещё одним способом интенсифицировать рекламный текст с помощью числительных является указание на содержание в продукте качеств сразу нескольких разных продуктов, что усиливает превосходство рекламного

предложения: *Если ты с нами, выбирай Комплексный несмываемый уход SOS Спасатель волос 10 в 1. Всего один продукт вместо 10!; Всего одно средство для глубокого очищения, идеальной матовости и избавления от недостатков – Garnier Чистая Кожа 3-в-1.*

Среди порядковых числительных самым частотным интенсифицирующим является числительное *первый*. Использование данной языковой единицы уже превратилось в классический прием манипулирования. Введение числительного *первый* в текст позволяет создать имплицитное сравнение с конкурентами и иллюзию некоего рейтинга, в котором самым лучшим является именно рекламируемый товар.

Так, в рекламе крема *Idealia – новое поколение ухода: 1-е средство с Комбучей, слой за слоем создающее идеальную кожу* числительно *первый* имеет значение «тот, кто или что произошел или стал объектом какого-либо действия раньше всех остальных» [25]. В тексте возникает неявное, скрытое сравнение товара с товарами похожего типа от других марок, при этом крем *Idealia* выставляется как самый инновационный.

Иногда вместо расширения класса сравнения происходит наоборот сужение. В рекламе *Nivea Первый мусс для снятия макияжа от Nivea* слово *первый* употреблено в значении «только что появившийся, свежий, ранний» [25], а указание «от Nivea» создает эффект сужения. Потребитель как бы замыкается на товарной категории конкретной марки и сравнивает товар с другими товарами этой же марки. Данный прием призван указать на качественное изменение внутри одного бренда, показать его в положительном свете как постоянно развивающегося производителя.

Помимо активного использования в рекламных текстах различных частей речи и их форм для интенсификации оценочного смысла составители рекламы также обращаются к средствам словообразования. Активное словообразование в рекламном дискурсе вызвано особенностями самого рекламного текста. Рекламный текст довольно краток, в сжатую лексико-грамматическую структуру рекламы необходимо вместит максимум

необходимой информации, которая повлияет на потребителя и создаст в его сознании положительный образ продукта. В условиях сжатого текста, словообразовательные единицы становятся особенно привлекательными, так как они могут добавлять к словам дополнительный экспрессивный и интенсифицирующий смысл при минимальных затратах композиционного пространства.

Самым распространенным словообразовательным способом интенсификации в рекламе косметических средств является префиксация. Составители рекламных текстов обращаются к префиксоидам, обозначающим максимальную степень проявления признака, благодаря чему данные приставки могут придавать словам интенсифицирующее значение. К таким словообразовательным единицам относятся гиперболизированные приставки *супер-*, *гипер-*, *мега-*, *ультра-*, *сверх-* и тому подобные.

Ультралегкая текстура – никакого жирного блеска.

Тушь Avon True суперобъем.

Суперстойкая удлиняющая тушь для ресниц.

Сверхточное нанесение благодаря аппликатору с зубчиками.

L'oreal тушь мегаобъем коллаген.

Жидкая подводка для глаз «СуперАкцент».

В приведенных примерах можно увидеть, что гиперболизированные приставки придают словам несвойственную им ранее экспрессивную окраску. Образованная языковая единица становится интенсификатором, который усиливает изначальный оценочный характер всего рекламного текста.

Значительно реже встречаются приставки, обозначающие снижение признака или противоположность какого-либо признака или явления, но при этом усиливающие общую положительную оценку продукта. Самыми частотными являются приставки *анти-* и *против-*:

*Глобальное **антивозрастное** ночное средство Supreme Jeunesse Nuit.*

*SPA Крем для рук «Арома-спа. **Антистресс**».*

*DNC Крем-маска восковая для рук и ногтей **противовозрастная**.*

Еще одним распространенным словообразовательным способом усиления в рекламе является сложение. Так, для образования интенсифицирующей языковой единицы используется сложение производящих слов. Благодаря такому способу составители рекламы создают образ товара, вмещающего в себя свойства нескольких продуктов, которые объективно не могут сочетаться, так как являются совершенно разными по составу, функциям, консистенции.

Крем-гель для душа.

Шампунь-ополаскиватель 2 в 1 с витаминным комплексом.

Lion шампунь-кондиционер Soft in 1.

Лосьон-спрей для тела.

SPA Маска-пленка для лица с экстрактом черной икры «Роскошное обновление».

Выбери свою крем-пудру.

Увлажняющий праймер-эликсир для лица OH SO TOKYO.

Сложение также используется для образования сложных прилагательных, обозначающих признак рекламируемого товара. Сложение позволяет вместить в одну языковую единицу сразу несколько описательных значений: цвет, запах, консистенцию и другое, а также создать яркий и запоминающийся эпитет, добавляющий экспрессию и интенсификацию к описываемым свойствам рекламируемого продукта.

Цветочно-восточный аромат.

Восточно-древесно-ванильный аромат.

Цветочно-восточно-фруктовый аромат.

Серебристо-серая тушь.

Коричнево-черная тушь.

Нежно-кремовый маскирующий карандаш «Люкс».

Таким образом, для образования интенсифицирующих языковых единиц используются разнообразные морфологические средства: степени сравнения прилагательных для обозначения наивысшей меры проявления

признака и для возможности имплицитного сравнения; краткие прилагательные в сочетании с личным местоимением *ты*; наречия, обозначающие степень проявления какого-либо признака или его качество; побудительные глаголы, содержащие в своей семантике высокое проявление признака и активизирующие желание потребителя совершить какое-либо действие; различные усилительные местоименные слова и частицы.

Особое внимание составители рекламы уделяют игре с цифрами. В рекламе употребляются два разряда числительных: количественные и порядковые. В рекламных текстах числительные утрачивают свое количественное значение и представляют собой экспрессивные знаки, которые концентрируют на себе внимание потребителя, создают иллюзию точно проверенной информации.

Словообразовательные средства привлекают составителей рекламы из-за их возможности к языковой экономии. Среди словообразовательных средств интенсификации выделяются префиксация и сложение. При префиксации функционируют приставки со значением усиления, значительно реже встречаются приставки со значением снижения признака или противоположности.

С помощью сложения образуются сложные существительные и прилагательные, в которых сочетается семантика разных явлений и признаков. Образованные языковые единицы представляют собой интенсификаторы оценочности рекламного предложения, придают тексту яркости и усиливают влияние на потребителя.

2.3 Композиционные средства интенсификации оценочности в рекламном тексте

Чтобы составить эффективный рекламный текст необходимо придерживаться определенных правил конструирования текста, знать его композиционные особенности. Традиционно рекламный текст состоит из

следующих компонентов: слоган, заголовок, основная часть и эхо-фраза. Каждый из компонентов имеет свои функции и содержит определенную информацию, которая в совокупности должна воздействовать на потребителя, создать в его сознании логическую цепочку о пользе товара и в конечном счете сформировать привлекательный образ продукта. Правильно построенная реклама будет достаточно аргументированной и убедительной, чтобы достичь своей конечной цели – заставить потребителя купить рекламируемый товар.

Самым важным компонентом рекламы и рекламируемого бренда в целом является слоган (или код) – «краткая афористичная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании» [10, с. 6]. Слоган выражает основную идею продукта и, несмотря на словесное оформление, включает в себе скорее концептуальную функцию. Слоган объединяет под собой все продукты одного бренда, создает структуру постоянных констант и обеспечивает узнавание продукта. У потенциально успешного слогана существует множество характеристик и особенностей. Так, слоган должен быть легко читаемым, кратким и точным, выразительным и оригинальным, неагрессивным и соответствовать целевой аудитории и целям непосредственно рекламного текста. Слоганы характеризуются по способу изложения информации (абстрактные и конкретные) и по целям рекламы (товарный и корпоративный) [10, с. 8-9].

Благодаря своей яркости, лаконичности и концептуальному содержанию слоган выполняет роль мощного интенсификатора, усиливающего воздействие на потребителя.

Рассмотрим обновленный слоган фирмы Garnier звучит *Om Garnier, естественно!* Данный слоган может выполнять функцию интенсификатора за счет многозначности лексемы «естественно». «Естественно – нареч. подчиняясь законам природы; част. разг. употребляется при выражении подтверждения чего-либо, соответствуя по значению сл.: да, конечно» [25]. Слоган не только передает основную идею бренда, что вся продукция

изготовлена из природных, «естественных» материалов, но и имплицитно указывает потребителю, что выбор продукции Garnier – это самый лучший, естественный выбор. Сам же слоган выражен в виде риторического восклицания и представляет собой вполне утвердительное высказывание, что усиливает эффективность всего рекламного текста в целом.

Слоган *Maybelline Все в восторге от тебя, а ты от Мэйбеллин* усиливает оценочность рекламного текста благодаря параллельным синтаксическим конструкциям. В сознании потребителя создается образ бренда, продукция которого может привести буквально в восторг. Намеренный пропуск (эллипсис) слова «в восторге» во второй части предложения обеспечивает слогану краткость и легкую запоминаемость. При этом сама лексема «восторг» содержит в себе интенсифицирующие оценку признаки: «необычайно радостное состояние, сильный подъем радостных чувств» [25].

В слогане *Vichy Здоровье для кожи. Здоровье для жизни* помимо параллельных синтаксических конструкций используется также композиционный прием анафоры (повторение слова «здоровье»). Внимание потребителя заостряется на связи самого бренда с лексемой «здоровье», которая включает в себе исключительно положительную семантику. Слоган создает положительный образ продукции фирмы-производителя и усиливает общую позитивную оценку рекламируемых товаров.

Суть рекламного предложения содержится в заголовке. Заголовок должен привлечь внимание потенциального покупателя, заинтересовать его и помочь идентифицировать товара или услугу. Заголовки также имеют свои характеристики и правила составления. Рекламные заголовки делятся на две большие группы: прямого и косвенного воздействия. Прямые заголовки являются информативными, открыто сообщают потребителю о преимуществах продукта и могут представлять собой сообщение о новинке, какое-либо утверждение (обещание) или просьбу (приказ). Косвенные заголовки не выражают информацию явно и основаны на двусмысленностях

и многозначности. Главная цель подобных заголовков – заинтриговать потребителя.

Заголовки также можно характеризовать по использованию в них коммуникативных техник воздействия. Так, заголовки делятся на заголовок-вопрос, заголовок-отрицание, заголовок-демонстрацию, заголовок-парадокс, заголовок-суперутверждение, заголовок-решение, заголовок-свидетельское показание, заголовок, рекламирующий два товара одновременно и двуязычный заголовок [10, с.: 20-22].

Самый распространенный тип заголовков, встречающихся в текстах рекламы косметики – это заголовки-вопросы, выраженные соответственно вопросительными предложениями, ответы на которые содержатся в основном рекламном тексте. В таких заголовках используются обычно вопросительные слова *как, почему, какой* и тому подобное. Сам же вопрос заставляет потребителя обратить внимание на рекламное предложение, заставляет захотеть узнать на него ответ.

Как выбрать между двумя невероятными оттенками помады Superstay Matte Ink?

Как зафиксировать объем прически?

Кто это тут собрался на вечеринку?

Знаешь, почему пудра Fit Me – это талисман команды «Ой все!»?

Какой образ выберешь?

Как сохранить стойкость любимого аромата?

Когда стоит начать использовать антивозрастной уход?

Какой аромат на 100% переносит вас в весну?

Достаточно частотны заголовки, построенные по принципу утверждения какой-либо проблемы и её решения.

Так, в заголовке *«Больше никакой «панды» на глазах. Тебя покорит её удобная щётка и чистый объем ресниц без комочков!»* дается утверждение, что рекламируемый товар избавит от эффекта «панды» на глазах. Метафора «панда на глазах» основана на уподоблении черных пятен

на глазах от туши и черных кругов вокруг глаз у настоящей панды и заставляет потребителя обратиться к своим фоновым знаниям. Отрицательное местоимение *никакой* усиливает информационную нагрузку рекламного текста, сообщает потребителю, что предлагаемый товар полностью избавит его обозначенной проблемы. Далее преимущества товара подчеркивается глаголом *покорит*, то есть «внушит к себе симпатию, доверие» [76].

В другом примере помимо использования утверждения проблемы (*отпор несовершенствам на коже*) и её решения также есть и суперутверждение, выраженное через частицу *только* – единственно, исключительно [56].

*Дать отпор несовершенствам на коже может **только** совершенная формула стойкого тонального крема Superstay 24H.*

Полная, исчерпывающая и аргументированная информация о товаре содержится в основной части рекламы. Так как основной рекламный текст представляет собой сложное речевое целое, большее по объему, чем слоган или заголовок, и включает множество связанных между собой синтаксических конструкций, лексем, морфем и так далее, то сам по себе он не является интенсификатором. Однако, разложив основной рекламный текст на составляющие, можно выделить его компоненты, которые делают основную часть более выразительной и интенсивной по воздействию и усиливают общую оценку продукта или услуги.

Исследователями выделяются следующие композиционные модели построения основного рекламного текста: драматизированная реклама, содержащая какой-либо сюжет с развитием и разрешением конфликта, нарративная реклама, представленная в виде повествования, сравнительная реклама, реклама-инструкция и реклама-загадка [10, с. 32-40]. Каждая из композиционных моделей имеет свои особенности и преимущества, а главное – делает текст рекламы более ярким, интересным, выразительным и запоминающимся. Хорошо составленная композиция обеспечивает

эффективное выражение и усиление имплицитной позитивной оценки рекламируемого продукта.

Среди рекламы косметических средств распространена композиционная модель инструкции. В таких текстах преимущественно используются глаголы и парцелированные синтаксические конструкции, позволяющие заострить внимание потребителя на свойствах рекламируемого товара.

Так, в рекламном тексте дается инструкция для создания макияжа и перечисляются свойства товара, проявляющиеся при его использовании. Для усиления воздействия в данном тексте используется постепенное нарастание положительных свойств товара *выровнять тон-скрыть несовершенства-подчеркнуть линию-создать блики*. В результате у потребителя складывается идеальный образ продукта, способного решить его проблемы, скрыть все несовершенства кожи лица.

*Оттенок цвет в цвет поможет **выровнять тон** кожи и локально **скрыть несовершенства**. Оттенок темнее твоего натурального **подчеркнет линию скулы**. Оттенок светлее **создаст блики** над скулами, на центральной части носа и на подбородке.*

В следующем примере для усиления воздействующего эффекта происходит обращение непосредственно к потребителю через глаголы побудительного наклонения. Адресата постепенно подводят от заботы о себе к использованию рекламируемого продукта, создавая между этими действиями связь.

*Позаботься о коже. **Пробуди** свои чувства. **Ощути** нежность масел и тонкий аромат. **Открой** новое молочко для тела.*

Активно в рекламе косметики, особенно телевизионной, присутствует нарратив и драматизированные действия как средства создания более выразительного текста. Повествование в таких случаях ведется от первого лица, что создает иллюзию свидетельства о преимуществах товара. Также частотны обращения непосредственно к потребителю через формулы

обращения или через местоимения 2 лица как единственного, так и множественного числа.

Обратимся к примерам:

*а) Девчонки, давайте сидеть дома красиво! С ресничками слово после салона. Крутим их так, так, так...Нет! Я не имею ввиду **все эти сложности. Все проще.** Maybelline тушь The Falsies Lash Lift, и ты сама себе мастер. Ресницы словно после салона за пару минут.*

Данный текст построен на противопоставлении сложных салонных методов и рекламируемого товара, который намного проще использовать и благодаря которому можно легко достигнуть «салонного эффекта». Для подчеркивания разницы используются усилительные местоименные слова *все* и *всё*.

*б) Ежедневно ты принимаешь **ключевые** решения. **Важная** презентация, или спортивное соревнование. Ты можешь не выдавать своё волнение внешне, но пот готов испортить момент. **С Rexona твоё волнение невидимо.***

В приведенной иллюстрации также используется противопоставление. Сначала перечисляются ситуации в жизни потенциального потребителя, важность которых подчеркивается соответствующими интенсифицирующими лексемами. Далее потребителю сообщают, что с использованием рекламируемого продукта может избавиться от соответствующих сложностей.

*в) Будильник. **И снова будильник** через пять минут. **И ещё. И ещё.** И вот ты уже опаздываешь. **А значит** – собираешься в суматохе. **А значит** – бежишь. Честно? Со всеми бывает. **Но лучше заранее позаботиться о бодрой утренней встряске и воспользоваться Rexona. Врываться в рабочий ритм с Rexona намного комфортнее.***

Усиление и выразительность рекламного текста, представленного нарративной конструкцией, достигаются благодаря множеству композиционных приемов. Частые повторы делают определенные лексемы

более заметными, а парцелляция выделяет и акцентирует внимание потребителя на самых значимых смысловых отрезках. В тексте как бы воссоздаётся типичная ситуация, которая случается с каждым, то есть происходит апелляция к опыту адресата, в данном случае это ежедневные стремительные утренние сборы. В конце потребителю дается наставление через вводную частицу *лучше*, которая подчеркивает верность и предпочтительность использования именно рекламируемого товара.

Заключительным элементом рекламного текста является эхо-фраза – «фраза, заключающая рекламное сообщение» [10, с. 32-40]. Эхо-фраза представляет собой своего рода обобщение всей представленной потребителю информации о продукте и включает в себя название бренда, слоган и иногда какое-либо выражение, соответствующее конкретной рекламе.

Таким образом, к композиционным средствам интенсификации оценочности в рекламном тексте относятся: а) слоганы и эхо-фразы, которые за счет своей простоты и лаконичности могут стать эффективным интенсификатором всего рекламного текста; б) заголовки-вопросы, решение проблемы и суперутверждение, вопросительные предложения или утверждения какой-либо проблемы порождает у покупателя интерес и желание узнать ответ и решение; в) композиция-инструкция, при которой поэтапно перечисляются свойства товара, при этом указанные свойства, как правило, расположены по усилению и значимости; г) композиции нарратива. В этих случаях в тексте описывается ситуация, обращенная к личному опыту потребителя и противопоставленная аналогичной ситуации, но с использованием рекламируемого товара; д) парцелляция, повторы, обращения непосредственно к потенциальному потребителю.

При оформлении обозначенных композиционных приемов используются многозначный потенциал различных лексем, а также способы организации этих лексем: параллельные синтаксические конструкции, повторения или опущения для экономии языкового пространства.

При составлении основного текста рекламы лексические единицы организуются таким образом, чтобы образовалась особая композиция, которая привлекла бы внимание потребителя и выстроила в его голове убедительную аргументацию для приобретения рекламируемого продукта.

Выводы по второй главе

Рекламный текст содержит в себе определенную оценку, как правило, положительную, предлагаемого товара, при этом оценка выражается с большей или меньшей степенью интенсивности. Оценка в рекламном тексте может быть признана важнейшей составляющей.

Составители рекламных текстов обращаются к средствам интенсификации оценочности на всех уровнях языка: лексическом, морфологическом, словообразовательном, синтаксическом, композиционном. Использование средств выразительности усиливает оценочную направленность рекламного текста, делают его более убедительным и воздействующим.

На лексическом уровне средствами интенсификации оценочности выступают, в первую очередь, лексемы, содержащие в своей семантике признаки наивысшего проявления качества, свойства или высокой степени его выраженности. Интенсифицирующие лексемы раскрывают свой потенциал в составе художественных тропов: эпитеты, метафора и сравнения. Метафоры в качестве средств интенсификации оценочности обращаются напрямую к концептуальному полю «Человек», затрагивая такие характеристики, как внешность, чувства и эмоции потенциального покупателя.

К морфологическим средствам интенсификации следует отнести степени сравнения прилагательных и наречий, как способ выражения наибольшей степени проявления признака. Использование личного местоимения *ты*, количественных и качественных числительных для создания иллюзии достоверной информации, побудительных глаголов,

усилительных местоимений и частиц также способствует усилению оценочного потенциала рекламного высказывания. К словообразовательным интенсификаторам оценки относятся гиперболизированные и минимизирующие приставки, а также сложные существительные и прилагательные.

Композиция рекламного текста имеет строгую структуру. Каждый структурный элемент выполняет свою функцию и усиливает информационную составляющую рекламы за счет эмоционального воздействия. К композиционным средствам интенсификации оценочности следует отнести парцелляцию, повторы, обращения, вопросительные и восклицательные конструкции, композиции-инструкции и нарративные композиции, заголовки рекламы и эхо-фразы.

Заключение

Рекламные тексты отличаются повышенной экспрессивностью и сильной оценочной семантикой, так как основная цель рекламного предложения – это сложить в сознании адресата положительный образ товара и заставить этот товар приобрести. Наибольшей выразительностью отличаются тексты рекламы косметических средств, обращенных на внутреннюю потребность женщины быть самой неотразимой.

Для выявления и описания языковых средств интенсификации оценочности нами были отобраны 550 текстов рекламы косметических товаров и услуг для женской аудитории.

Средствами интенсификации оценочности на лексическом уровне являются эпитеты, метафоры и сравнения. Эпитеты содержат интенсифицирующую оценку в самой семантике соответствующих прилагательных. Например, в словосочетании *невероятные оттенки* эпитет *невероятные* выражает нечто необычное, превышающее обычную степень.

Интенсифицирующий потенциал лексемы могут проявлять в составе метафор. В примере *объем на грани волшебства* метафора приобретает интенсифицирующий характер благодаря семантике крайнего проявления признака.

Активно в рекламных текстах используются сравнения, которые могут быть как явными: *молочко словно мощный заряд витаминов*, так и неявными, имплицитными. Имплицитные сравнения выступают как способ выражения положительных свойств товара с товарами конкурентов: *уникальная формула защиты*.

Особое значение для интенсификации оценочности рекламного текста имеют устойчивые лексические конструкции или ключевые слова. Внутри рекламного текста ключевые слова расширяют свое значение и актуализируют описываемые положительные свойства товара. К таким ключевым словам можно отнести, например, словосочетание *каждый день*

(*совершенный образ каждый день*) или лексему *новый* (*новое ультимативно чёрное исполнение*).

В последние несколько лет в рекламу также стала проникать иностранная лексика со значением наивысшего проявления признака, как, например, в высказывании *мастхэв в твоей косметичке*.

Ключевая роль в интенсификации оценочности на морфологическом уровне отводится сравнительным и превосходным степеням прилагательных. Степени сравнения выражают не только степень проявления признака, но и позволяют градуировать эти признаки, отражать параметрические характеристики и их отклонение от нормы: *более мягкие и гладкие, самая стильная волна цвета*. Усиление положительных свойств товара может происходить за счет снижения, обращенного к проблемам потребителя, например, *волосы заметно менее ломкие*.

Для интенсификации активно используются определительные наречия, усиливающие связанные с ними слова: *максимально естественные, интенсивно питают*. Иногда на высокую степень проявления признака указывают немотивированные наречия, выполняющие в рекламных текстах служебные функции: *звучит очень нежно, сразу после первого применения*. К вспомогательным интенсифицирующим языковым единицам также относятся усилительные частицы и местоименные слова: *ещё гуще, ещё длиннее, ты круче всех*.

«Игры» с числительными способствуют усилению оценочного значения в рекламном тексте и создают иллюзию точно проверенных и выверенных фактов. К способам функционирования числительных относятся указания количественных промежутков (*до 12 раз больше объема*), указания более мелких числовых значений (*свежесть на 72 часа*), количественные излишества (*увлажнения кожи 24 часа в сутки*) и градация (*умножить – в два, три, четыре раза*), указание на содержание в одном продукте сразу нескольких свойств (*Garnier Чистая Кожа 3-в-1*) и употребление

числительного *первый* для создания имплицитного сравнения (*первый мусс для снятия макияжа*).

К словообразовательным средствам интенсификации относится употребление гиперболизированных приставок: *суперобъем, сверхточность*. Намного реже можно встретить минимизирующие приставки: *антистресс, противовозрастное*.

Для создания интенсифицирующих единиц использует словообразовательные прием сложения: Образованные новые лексемы усиливают описываемые признаки товара и придают всему рекламному тексту большую выразительность: *нежно-кремовый, цветочно-восточно-фруктовый*. Также сложение производящих слов может создать языковую единицу, в семантике которой происходит совмещение нескольких свойств: *крем-пудра, шампунь-кондиционер*.

Интенсификации оценочности также возможно через композиционные и синтаксические средства. Например, на композиционном уровне усиливающую функцию выполняют слоганы, заголовки и эхо-фразы. За счет своей простоты и лаконичности эти элементы оказывают воздействующее влияние на потребителя.

Внутри рекламного текста используются особые способы организации лексем, усиливающие общее оценочное значение. Например, использование параллельных синтаксических конструкций, которые акцентируют внимание на свойствах товара и способствуют лучшему запоминанию: *все в восторге от тебя, а ты от Мэйбеллин*. Такую же функцию выполняют многочленные повторы, градация и парцелляция.

При составлении рекламного текста используются определенные композиционные модели. К самым частотным композициям рекламы косметических средств относятся: композиция-инструкция (*пробуди, ощути, открой новое молочко для тела*), суперутверждение (*может только совершенная формула*), композиция-решение (*больше никакой «панды» на*

глазах). Особое место занимает композиция-нарратив, представляющая собой монолог, обращенный непосредственно к потенциальному покупателю.

Прагматическая специфика рекламного текста находит отражение во всех структурных компонентах рекламы и выражается языковыми единицами на всех уровнях: лексическом, морфологическом, словообразовательном, синтаксическом, композиционном.

Все выявленные способы интенсификации оценочности функционируют в рекламном тексте в соответствии с целями, задачами, структурными и стилистическими особенностями рекламы.

Нарушение прагматической целесообразности при выборе языковых средств интенсификации оценочности может привести к коммуникативным неудачам и стать предметом лингвистической экспертизы спорного текста.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Андрамонова Н.А. Оценочность как неотъемлемый компонент семантической структуры рекламного текста (на материале французского и русского языков) // Филология и культура. 2011. № 4 (26). С. 148-153.
2. Апресян Ю.Д. Избранные труды. Интегральное описание языка и системная лексикография. Т. II. М.: Языки русской культуры, 1995. 767 с.
3. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. М.: Флинта: Наука, 2002. 384 с.
4. Арутюнова Н.Д. Об объекте общей оценки // Вопросы языкознания. 1985. № 3. С. 13-24.
5. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. М.: Наука, 1988. 341 с.
6. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
7. Балли Ш. Французская стилистика. М.: Эдиториал УРСС, 2001. 392с.
8. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста. М.: Флинта, 2007. 592 с.
9. Безрукова В.В. Интенсификация и интенсификаторы в языке и речи: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Воронежский гос. пед. ун-т. Воронеж, 2004. 220 с.
10. Бернадская Ю.С. Текст в реклама. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
11. Бове К.Л. Современная реклама. Тольятти: Изд. дом «Довгань», 1995. 661 с.
12. Богданов В.В. Речевое общение. Прагматические и семантические аспекты. Л.: ЛГУ, 1990. 87 с.
13. Бородкина О.А. Категория интенсивности как средство выражения экспрессивности в художественной прозе И.А. Бунина и А.И. Куприна:

автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Южный федерал. ун-т. Ростов-на-Дону, 2007. 20 с.

14. Бородкина О.А. Композиционная роль приемов авторизации текста и языковых средств интенсификации в произведениях А.И. Куприна // Вестник ТГУ. 2007. № 7. С. 45-48.

15. Булатова Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. 264 с.

16. Ванько Т.Р. Синтаксический аспект оценки в рекламном тексте // Вестник московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2016. № 21 (760). С. 128-136.

17. Вежбицкая А. Сопоставление культур через посредство лексики и прагматики. М.: Яз. славян. культуры, 2001. 272 с.

18. Вендина Т.И. Семантика оценки и ее манифестация средствами словообразования // Славяноведение. 1997. № 4. С. 41-48.

19. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. М.: Едиториал УРСС, 2002. 280 с.

20. Габдреева Н.В. Словарь композитов русского языка новейшего периода. М.: Флинта: Наука, 2012. 275 с. URL: <https://clck.ru/VhNNM> (дата обращения: 23.01.2021).

21. Герасимова Л.Я. Усилительные наречия в современном английском языке: автореф. дис. ... канд. фил. наук / Ленингр. гос. пед. ин-т им. А. И. Герцена. Ленинград, 1970. 25 с.

22. Голев Н.Д., Обелюнас Н.Д. Лингвоконфликтология, или лингвистическая конфликтология // Эффективное речевое общение (базовые компетенции). Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2014. С. 279-280.

23. Горкин А.П. Литература и язык: Современная иллюстрированная энциклопедия. М.: Росмэн, 2006. 984 с. URL: <https://clck.ru/VhNPL> (дата обращения: 26.09.2021).

24. Достовалова Е.К. Категория оценочности в рекламном дискурсе объявлений о найме // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 4-1 (70). С. 79-83.

25. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М.: Русский язык, 2005. URL: <https://lexicography.online/explanatory/efremova/> (дата обращения: 11.04.2021).

26. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. Изд. 4-е, испр. и доп. Назрань: Пилигрим, 2005. 376 с.

27. Иванова К.А. Лексические средства интенсификации оценочного значения в информационно-аналитических интернет-текстах // Коммуникативные исследования. 2015. № 1 (3). С. 88-97.

28. Кадысева С.С. Категория интенсивности в системе функционально-семантических, функционально-стилистических категорий // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2010. № 5. С. 196-199.

29. Кара-Мурза Е.С. Кингвоконфликтология и конфликты в русском медиапространстве (анализ двойного кейса) // Вестник ВолГУ. 2020. № 1. С. 18-27.

30. Квашина В.В. Оценочность как языковая категория в современной лингвистике // Историческая и социально-образовательная мысль. 2013. № 5 (21). 250-255.

31. Кирьянова А.П. Адресант эпистолярия в аспекте языковой оценки (на материале писем М.И. Цветаевой): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Череповецкий гос. ун-т. Череповец, 2007. 22 с.

32. Клушина Н.И. Стиль массовой коммуникации. М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2010. 64 с.

33. Клушина Н.И. Языковые механизмы формирования оценки в СМИ. URL: <https://clck.ru/VhNQK> (дата обращения: 23.03.2021).

34. Кокина И.А. Языковые средства выражения семантики интенсивности в произведениях А.П. Чехова о детях и для детей: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Рост. гос. пед. ун-т. Ростов-на-Дону, 2001. 26 с.
35. Коннова М.Н. Введение в когнитивную лингвистику. Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2012. 313 с.
36. Копнина Г.А. Риторические приемы современного русского литературного языка: опыт системного описания. М.: ФЛИНТА, 2012. 483 с.
37. Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Основы рекламы. М.: КноРус, 2006. 352 с.
38. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: Изд-во МГУ, 1997. 96 с.
39. Крушевский Н. Очерк науки о языке. М.: Нобель Пресс, 2011. 173с.
40. Кубрякова Е.С. Краткий словарь когнитивных терминов. М.: МГУ, 1996. 245 с.
41. Куликова В.А. Словообразовательные средства выражения негативной оценки (на материале новообразований в заголовках электронных СМИ XXI в.): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Нижний Новгород, 2020. 27 с.
42. Латкина Т.В. Оценочность в идиостиле Ивана Алексеевича Бунина: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Волгоград, 2006, 19 с.
43. Лекант П.А. Аналитические формы и аналитические конструкции в современном русском языке: монография. Москва: ИИУ МГОУ, 2015. 86 с.
44. Лекант П.А. Субъективная аналитическая категория интенсива в русском языке // Аналитизм в лексико-грамматической системе русского языка. М.: Изд-во МГОУ, 2011. С. 130-136.
45. Леонтьев А.А. Основы теории речевой деятельности. М.: Наука, 1974. 368 с.
46. Лившиц Т.И. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. пед. наук. Таганрог, 1999. 141 с.
47. Малярчук У.О. Лексические средства выражения оценки в текстах

СМИ на современном этапе // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. 2013. № 1. С. 243-248.

48. Маркелова Т.В. Прагматика и семантика средств выражения оценки в русском языке. М.: Московский гос. ун-т печати им. Ивана Федорова, 2013. 297 с.

49. Маслова В.А. Когнитивная лингвистика. Минск: ТетраСистемс, 2004. 266 с.

50. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: УРСС, 2004. 277 с.

51. Моисеева И.Ю., Ремизов В.Ф. Позиционная организация интенсификаторов в текстах блогов // Вестник Оренбургского государственного университета. 2017. № 5 (205). С. 44-50.

52. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М.: ИНФРА-М ; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2009. 228 с.

53. Науменко Е.Д. Композиционные и лексико-стилистические особенности англоязычной социальной рекламы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 1 (55). С. 134-139.

54. Новикова О.В. Категория оценочности в языке прозы В.П. Некрасова: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Казахский гос. ун-т им. Аль-Фараби. Алматы, 1994. 31 с.

55. Общие требования к рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 n 38-фз (ред. jт 30.04.2021) «О рекламе». URL: <https://rulaws.ru/laws/Federalnyy-zakon-ot-13.03.2006-N-38-FZ/> (дата обращения: 25.02.2021).

56. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 100000 слов, терминов и выражений. М.: Мир и образование, 2015. 1375 с. URL: <https://slovarozhegova.ru> (дата обращения: 12.02.20121).

57. Потенция А.А. Слово и миф. М.: Правда, 1989. 622 с.

58. Пьянзина И.Н. Прагматика оценки в субъязыке современной британской прессы: На материале публицистического очерка: автореф. дис.

... канд. филол. наук / Нижегородский гос. пед. институт иностранных языков им. Н.А. Добролюбова. Нижний Новгород, 2000. 17 с.

59. Рябцева Э.Г. Оценочность как конститутивный признак рекламного дискурса // Лингвистическое образование на современном этапе: российский и зарубежный опыт: сборник науч. статей. Сургут: Сургутский государственный университет, 2017. С. 126-133.

60. Сергеевна Е.Н. Степени интенсивности качества и их выражение в английском языке: автореф. дис. ... канд. фил. наук / Ин-т языкознания АН СССР. Москва, 1967. 18 с.

61. Сердобинцева У.Н. Структура и язык рекламных текстов. М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. 159 с.

62. Синепупова О.С. Оценочная «картина мира» в публицистическом тексте: на материале печатных СМИ: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Мичуринский гос. пед. институт. Москва, 2006. 26 с.

63. Солганик Г.Я. Языково-стилистические изменения в современных СМИ. URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/stylistic-dictionary/articles/174/yazykovo-stilisticheskie-izmeneniya.htm> (дата обращения: 09.03.2021).

64. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М.: Языки русской культуры, 1997. 824 с.

65. Стернин И.А. Основы лингвокриминалистики. Воронеж: Изд. Дом ВГУ, 2018. 304 с.

66. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. М.: Флинта: Наука, 2011. 696 с.

67. Сущинский И.И. Система средств выражения высокой степени признака (на материале современного немецкого языка): дис. ... канд. филол. наук / МГПИ им. В.И.Ленина. Москва, 1977. 237 с.

68. Таркина В.Н. Оценочные высказывания в рассказах А.П. Чехова: выпускная квалификационная работа / Южно-Уральский гос. гум.-пед. ун-т. Челябинск, 2018. 45 с.

69. Телия В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных

единиц. М.: Наука, 1986. 141 с.

70. Томская М.В. Оценочность в социальном рекламном дискурсе: дис. ... канд. фил. наук: 10.02.04 / Московский гос. линг. ун-т. Москва, 2000. 200с.

71. Травкин С.В. Способы выражения оценки в разговорной речи: дипломная работа: 10.02.01 / Алтайская гос. академия образования им. В.М. Шукшина. Бийск, 2014. 45 с.

72. Третьякова В.С. Конфликт как феномен языка и речи // Известия УрГУ. 2003. № 27. С. 143-152.

73. Третьякова В.С. Конфликтное функционирование языка // Юрислингвистика. 2007. № 8. С. 286-293.

74. Трипольская Т.А. Эмотивно-оценочный дискурс: когнитивный и прагматический аспекты. Новосибирск: Новосиб. гос. пед. ун-т, 1999. 165 с.

75. Туранский И.И. Семантическая категория интенсивности в английском языке. М.: Высш. шк., 1990. 173 с.

76. Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь русского языка. М.: Дом Славянской кн., 2008. 959 с. URL: <https://ushakovdictionary.ru> (дата обращения: 24.04.2021).

77. Фёдоров А.И. Фразеологический словарь русского литературного языка. М.: АСТ: Астрель, 2008. 878 с.

78. Фриче В.М. Литературная энциклопедия. М.: Коммунист. акад., 1929. URL: <https://clck.ru/VhNKU> (дата обращения: 26.09.2020).

79. Фрумкина Р.М. Психоллингвистика. М.: Издательский центр «Академия», 2003. 320 с.

80. Харченко В.К. Разграничение оценочности, образности, экспрессии и эмоциональности в семантике слова // Русский язык в школе. 1976. № 3. С. 66-71.

81. Худяков А.А. Семиозис простого предложения: монография. Архангельск: Помор. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, 2000. 271 с.

82. Чебоксарова Н.Л. Конфликтогенный потенциал оценочных высказываний в медиатекстах // Волжский вестник науки. 2017. № 1-2 (5-6). С. 26-27.

83. Шевченко О.Ф. Именные сочетания – интенсификаторы качественного признака (на материале современного английского языка): автореф. дис. ... канд. фил. наук. Киев, 1978. 22 с.

84. Шейгал Е.И. Интенсивность как компонент семантики слова в современном английском языке: дис. ... канд. филол. наук / МГПИИЯ им. М. Тореза. Москва, 1981. 244 с.

85. Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энцикл., 1990. 682 с. URL: <http://tapemark.narod.ru/les/> (дата обращения: 25.04.2021).

86. Bolinger D. Degree words. Hague: Mouton, 1972. 324 p.

87. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org> (дата обращения: 15.04.2021).

88. Desagulier G. Forms and meanings of intensification: a multifactorial comparison of quite and rather // Anglophenia. 2015. № 20. URL: <https://journals.openedition.org/anglophonia/558#tocto1n6> (дата обращения: 05.05.2021).

89. Mahmood A.A. Linguistic Intensification and its Role in Interlingua Translation of Speech Acts between English and Arabic // Advances in Language and Literary Studies. 2015. № 6. URL: <https://www.journals.aiac.org.au/index.php/all/article/view/1470> (дата обращения: 05.05.2021).

90. Tao H.A. Corpus-based investigation of Absolutely and related phenomena in spoken American English // Journal of English Linguistics. 2007. № 35. 1. P. 5-29.