

«Челси» в связи с возможным переходом в команду без уведомления или согласия «Арсенала», конкурирующего лондонского клуба, за который он играл. Впоследствии данный глагол приобрел широкую популярность в футбольных комментариях и спортивной журналистике в целом, например: *“Such was the eagerness of Sanath Jayasuriya to make a Test comeback that he even tapped up the Sri Lankan president”* [5, с. 4]. *“It was a double celebration for Llewellyn who also rode the horse to victory. But he revealed that was purely by chance having tapped up jockeys Noel Fehily and Paul Moloney for the mount”* [6, с. 13].

Таким образом, неологизмы оказывают значительное влияние на речь современного человека. Они используются повсеместно, включая как небольшие группы людей, так и средства массовой информации. Более того, неологизмы спортивного дискурса имеют тенденцию приобретать новые значения и переходить во вне-спортивные области применения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. The Mirror. – 15th of May, 2006. – 28 p.
2. The Holmesdale Online. – 19th of May, 2005. – 30 p.
3. The Guardian. – 22nd of August, 2005. – 36 p.
4. Londonist. – 5th of May, 2005. – 26 p.
5. The Cricket Column, TMC.net. – 18th of May, 2006. – 28 p.
6. Shropshire Star. – 25th of April, 2006. – 24 p.

УДК 81-26

А. Д. ЧЕРНЫШЕВИЧ

Беларусь, Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – доцент кафедры английской филологии

Н. В. Иванюк, кандидат педагогических наук, доцент

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ОЦЕНКИ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Феномен рекламы как социально-экономического явления на современном этапе развития общества исследуется специалистами различных областей знаний (экономистами, политологами, психологами, лингвистами и др.). В этой связи реклама приобретает статус междисциплинарного исследования. Однако если одни ученые исследуют рекламу как маркетинговую деятельность (И.А. Гольман, Л.Н. Федотова, С.А. Марков, Ф. Котлер и др.), то другие анализируют язык рекламы и лингвистические средства, которые в ней задействованы (Ю.К. Пирогова, О.А. Ксензенко, Н.Н. Кохтев, Ю.Ф. Оковитая, А.П. Репьев, Х. Кафтанджиев, К. Келлер). Известно,

что в процессе создания текста специалисты по рекламе ставят перед собой задачу не только проинформировать читателя о социально значимых фактах, событиях и явлениях действительности, но также дать оценку сообщаемому. Таким образом, функционально-стилевое единство языка рекламы обеспечивается в процессе реализации в рекламных текстах информативных и оценочных элементов [3, с. 96].

Оценка как логико-семантическая категория определяется как положительная либо отрицательная характеристика предмета, связанная с признанием или непризнанием его ценности с позиции определенных ценностных критериев.

Оценка как категория обладает своей структурой и структурными компонентами, среди которых выделяются следующие: субъект оценки, объект оценки, характер и основание.

Известно, что существуют различные типы оценочной лексики. Так, по степени соотношения в них объективного и субъективного различают общеоценочную и частнооценочную, по характеру оценки выделяют рациональную и эмоциональную, согласно аксиологической интерпретации, классифицируют положительную и отрицательную, а также открытую и скрытую оценку.

В рекламных текстах категория оценки может выражаться при помощи разноуровневых средств, к которым относятся интонационные, графические, словообразовательные, лексические и синтаксические средства.

Наиболее распространенными способами выражения оценочного значения в рекламе являются следующие: лексические, лексико-стилистические, синтаксические.

В качестве лексических средств выражения оценочного значения в рекламном тексте наиболее часто употребляются имена существительные, имена прилагательные, глаголы и наречия. Ввиду того, что оценочное значение наиболее присуще прилагательному как части речи, обозначающей признак, свойство, качество предмета, самую большую по частотности группу составляют имена прилагательные.

К лексико-стилистическим способам выражения оценки следует отнести метафору, метонимию, аллюзию, каламбур, а также гиперболу. Например, *шапОЧКИ*. Видя такую рекламу, мы можем понять, что магазин специализируется на продаже головных уборов и очков. Игра слов делает эту рекламу неординарной. Образность и высокая экспрессивность являются характерными чертами указанных языковых единиц, по этой причине они широко распространены в рекламных текстах с целью привлечения внимания читателей и воздействия на них. Однако именно метафора является наиболее часто встречающимся средством, оказывающим непосредственное воздействие

на читателя и служащее цели оценивания. Например, *реклама магазина купальных костюмов гласит: «СОЛНЕЧНЫЙ УДАР по ценам».*

Наиболее часто встречающимися языковыми средствами выражения оценки на синтаксическом уровне выступают следующие: восклицательное предложение, повтор, антитеза, риторический вопрос, средства языковой игры. Примером может служить *социальная реклама: «А ТЫ сортируешь мусор?»* При этом указанные средства помимо выражения оценочного значения придают высказыванию эмоциональную окраску.

С целью повышения эффективности воздействия на читателя в рекламных текстах зачастую используются одновременно несколько средств выражения оценки различных уровней (метафора, перефраз, ассоциации).

Таким образом, поскольку реклама является неотъемлемой частью жизни современного общества, авторы рекламных текстов заняты поиском наиболее эффективных способов привлечения внимания аудитории и воздействия на потенциальных потребителей рекламы. Для достижения указанных целей маркетологи прибегают к экспрессивным средствам выражения оценки, а именно наиболее действенным и часто используемым оценочным единицам и стилистическим приемам.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Никитин, М. В. Лексическое значение слова (структура и комбинаторика) / М. В. Никитин. – М. : Высшая школа, 1983. – 123 с.
2. Вичева, Д. В. Диалектика обыденного и научного знания / Д. В. Вичева, В. А. Штоф // Философские науки. – 1980. – №4. – С. 50-58.
3. Гак, В. Г. К проблеме гносеологических аспектов семантики слова / В. Г. Гак // Вопросы описания лексико-семантической системы языка : тез. докл. науч. конф., Москва, 16 – 18 ноября 1971 г. : в 2 ч. / Моск. гос. пед. ин-т иностр. яз. : отв. ред. А. А. Санкин. – М., 1971. – Ч. 1. – С. 95-98.
4. Выготский, Л. С. Мышление и речь / Л. С. Выготский – М. : Лабиринт, 1999. – 126 с.