

УДК 81'42(045)

*Т.В. Еромейчик*

**ТАКСОНОМИЧЕСКАЯ ВАРИАТИВНОСТЬ  
АКСИОЛОГИЧЕСКИХ ЗНАЧЕНИЙ В МАССОВОЙ  
КОММУНИКАЦИИ БЕЛАРУСИ  
(ОПЫТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА БЕЛОРУССКОЙ  
РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ)**

Предметом данной статьи является таксономическая вариативность эвалюативных значений в массовой коммуникации Беларуси. Несмотря на то, что массовая коммуникация привлекает в последнее время большое внимание лингвистов, многие вопросы ее функционирования остаются недостаточно разработанными. Автор статьи сосредоточивает свое внимание на классификационном исследовании аксиологического аспекта одной из подсистем массовой коммуникации – рекламной коммуникации. В статье постулируется тезис о эвалюативной сущности данного дискурса и предлагается детальное рассмотрение конкретных видов оценки в белорусской рекламе. С помощью методов количественно-статистического анализа формулируются основные особенности их употребления и степень их возможного взаимного влияния.

**Ключевые слова:** массовая коммуникация Беларуси, рекламная коммуникация, прагматика, оценочность, аксиологическое значение, эвалюативная единица, бенефактивная позитивность, классификационная вариативность, корреляция.

Массовая коммуникация представляет собой одно из наиболее изучаемых явлений и составляет объект исследования огромного количества научных публикаций. Это не случайно, так как именно тексты массовой коммуникации являются максимально репрезентативными в плане актуализации современных тенденций как структурного, так и функционально-прагматического аспектов речевой деятельности.

Традиционно массовая коммуникация трактуется как «систематическое пространство сообщений по специфическим техническим каналам среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценку, мнения и поведение людей» [1, с. 453]. Подобное осмысление позволяет дифференцировать ряд системообразующих свойств данного типа коммуникации. К ним относятся: «физическая разобщенность коммуникантов, дистантность, неопределенная массовость реципиентов и отправителей» [2, с. 180], кратковременность, спонтанность, необязательность получения, нежелательность для реципиента, предубеждение и недоверие адресата [3, с. 150–151; 4, с. 438–440], наличие ярко выраженной посткоммуникативной силы, использование разного рода аргументаций [5, с. 415], комплексное применение средств многих разновидностей словесности. С позиций отношений между участниками массовая коммуникация может быть охарактеризована как институциональное образование, ядром которого является общение базовой пары статусно неравных участников [6, с. 204]. В связи с этим в массовой коммуникации первостепенное значение приобретает оценочность, которая играет важную роль в достижении коммуникативно-прагматических целей речевой деятельности, способствуя осуществлению различных видов воздействия, поскольку аксиологические суждения позволяют не только описывать какую-либо ситуацию внешнего мира, но и интерпретировать ее, задавая нужное говорящему видение мира.

Эвалюативной по своей сущности является рекламная коммуникация как одна из трех глобальных подсистем массовой коммуникации [5, с. 370–371]. Константа любого рекламного текста – признак бенефактивной позитивности объекта сообщения, который обеспечивает эффективность решения основной прагматической задачи рекламного дискурса. Потому оценочность может быть признана маркером, функциональной доминантой рекламы, что, в свою очередь, обуславливает необходимость изучения особенностей функционирования аксиологического аспекта рекламной коммуникации. В этой связи в настоящей работе предпринимается попытка исследования классификационной вариативности категории оценки в рекламном дискурсе и тексте как его результате.

В рамках современной лингвистической теории классификации аксиологических оценок, предложенные учеными, представляющими различные направления, весьма неоднородны: пейоративная, мелиоративная и ситуативная оценки; абсолютные и относительные оценки; эмоциональные и рациональные оценки; вербальные и невербальные оценки и т. д. В основу дифференциации аксиологических значений в данной работе были положены таксономии оценок, предложенные Н.Д. Арутюновой [7, с. 198–200] и Фон-Вригтом [8, с. 19–84].

В качестве материала исследования были избраны 504 сообщения белорусской рекламы, извлеченные из журналов «*Работніца і Сялянка. Алеся*», «*Экономика Беларусі*», «*Класс Меню*», «*Мебель и Интерьер Сегодня*», «*Дело*», «*Гаспадыня*» и др. за период с 2002 по 2008 годы, которые были дополнены объявлениями *наружной рекламы, фономатериалами и видеозаписями* радио- и телевизионной рекламы. Большая часть данных рекламных текстов является русскоязычной в силу особенностей языковой ситуации в стране. Однако в целом под термином «белорусская реклама» мы подразумеваем белорусско – и русскоязычную рекламу, производимую и распространяемую в СМИ на территории Республики Беларусь.

С целью возможности дальнейшего сопоставительно-количественного анализа данные сообщения предварительно были сегментированы в зависимости от целевой аудитории и по средствам передачи. В результате в экспериментальном корпусе были выделены 455 сообщений потребительской рекламы (110 сообщений видеорекламы, 52 – радиорекламы, 266 – печатной, 27 – наружной рекламы), 22 сообщения печатной деловой рекламы, 27 сообщений социальной рекламы (21 сообщение видеорекламы и 6 сообщений наружной рекламы).

При помощи дескриптивного, контекстологического, дефиниционного и трансформационного анализа на основании особенностей взаимодействия субъекта и объекта оценки в текстах выборки нами были выделены общеоценочные (собственно оценочные) и частнооценочные (включающие основной оценочный и дополнительный дескриптивный смыслы) типы аксиологических значений.

Общеоценочные значения объединили шесть разновидностей оценок:

1. Инструментальные (указывают на превосходство объекта над другими объектами): ідэальныя вырабы з металу, прекрасный кухонный комбайн и др.
2. Технические (относятся к способностям, ловкости, натренированности человека, т. е. его мастерству в определенном виде деятельности): лепшыя спецыялісты, першокласнае абслуживанне и т. д.
3. Оценки благоприятствования (характеризуют объект с точки зрения его пользы или вреда для субъекта): лепшае для ўсіх, пазітыўна сказацца, во благо сямьи и др.
4. Утилитарные (основаны на выборе того, что может быть полезным или благоприятствовать выполнению некоторой задачи): выдатныя традыцыі, хорошая возможность и др.

5. Медицинские (характеризуют основные функции организма): добра выглядаць, превосходное самочувствие и др.

6. Гедонистические (относятся к ощущениям): станоўчы настрой, отличный вкус и др.

В частнооценочных значениях были выделены восемь категорий оценок:

1. Сенсорно-вкусовые: асалода, непрямна, вкусный, душистый и др.
2. Психологические:
  - а) интеллектуальные: цікавы, павярхоўны, разумны, профессиональный и др.
  - б) Эмоциональные: сумотны, шчасце, натхненне, любимый, восторг и др.
3. Эстетические: маляўнічы, красота, стильный, экстравагантный и др.
4. Этические: надзейны, спачуванне, добрый, смелый, бескорыстный и др.
5. Утилитарные: карысць, моцны, галоўны, утульны, безопасный и др.
6. Нормативные: натуральны, нестандартны, сапраўдны, здоровый и др.
7. Телеологические: патрэбны, удалы, бессмысленный, эффективный и др.

Результаты анализа указывают также и на наличие третьей группы, включающей аксиологические значения промежуточной зоны, в которую входят языковые экспоненты, объединяющие в своей семантике основной дескриптивный и периферийный оценочный смыслы. На основании сопоставления контекстных значений оценок в анализируемых текстах и формальных значений оценочных репрезентаций в толковых словарях, а также последующего выделения в полученных группах 'ядерного' семантического признака в промежуточной зоне были установлены следующие виды оценок:

1. Параметрические:
  - а) размер/ степень: бязмерны, дробны, крупнейший, широкий и др.;
  - б) структура: прасты, сложный, незамысловатый, запутанный и др.;
  - в) количество/ уникальность: асобы, унікаум, единственный, отличный и др.
2. Темпоральные:
  - а) давность/ возраст: малады, стары, новый, современный, вечный и др.;
  - б) динамичность: удасканалваць, дынамічны, эволюция, инертный и др.;
  - в) постоянство: сістэматычны, стабільнасць, традыцыі, постоянный и др.
3. Принадлежность: беларуская якасць, итальянская рецептура и др.
4. Время/ порядок: упершыню, будучы, першы, следующий, длительный и др.
5. Масштаб деятельности: глабальны, нацыянальны, универсальный и др.

Таким образом, в процессе исследования было выделено 23 вида аксиологических значений, а также установлено их процентное соотношение в различных типах рекламного дискурса Беларуси (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Виды аксиологических значений и их соотношение<sup>1</sup> в различных типах рекламного дискурса

Тип аксиологических значений		Тип рекламного сообщения							
		потребит. белорус. видеореклама (ПБВ)	потребит. белорус. радиореклама (ПБР)	потребит. белорус. печатная реклама (ПБПРС)	потребит. белорус. наружная реклама (ПБНР)	деловая белорус. печатная реклама (ДБПРС)	социал. белорус. видеореклама (СБВ)	социал. белорус. наружная реклама (СБНР)	
Общественные	Инструментальные	–	–	0,8	–	–	–	–	
	Технические	1,8	7,7	3,8	–	13,6	–	–	
	Утилитарные	25,5	17,3	22,9	37	4,5	–	–	
	Бенефактивные	0,9	–	1,9	–	–	4,8	16,6	
	Медицинские	0,9	–	0,4	–	–	–	–	
	Гедонистические	15,5	1,9	11,3	–	–	–	–	
Частнооценочные	Сенсорно-вкусовые	20	26,9	28,2	14,8	–	–	–	
	Психологические	интеллектуальные	11,5	11,5	9,4	–	9,1	9,5	–
		эмоциональные	46,2	46,2	33,8	29,6	–	52,4	66,7
	Эстетические	6,4	23,1	13,2	11,1	4,5	9,5	–	
	Этические	1,8	1,9	7,1	–	4,5	9,5	–	
	Утилитарные	50	61,5	48,5	37	50	57,1	83,3	
	Нормативные	20,9	25	26,7	25,9	22,7	33,3	–	
	Телеологические	15,5	23,1	37,2	11,1	54,5	4,8	–	
Промежуточная зона	Параметрические	размер/ степень	3,8	3,8	18	3,7	36,4	23,8	–
		структура	7,7	7,7	4,5	–	4,5	9,5	–
		кол-во/ уникальность	11,5	12,7	13,5	3,7	13,6	4,8	16,6
	Темпоральные	давность/ возраст	11,5	12,7	21,8	7,4	13,6	–	–
		динамичность	0,9	–	1,9	–	–	–	–
		постоянство	3,8	3,8	10,9	18,5	9,1	–	–
	Принадлежность	1,8	1,9	2,6	–	4,5	–	–	
	Время/ Порядок	2,7	3,8	5,6	7,4	4,5	–	–	
	Масштаб деятельности	–	3,8	4,1	3,7	–	–	–	

Как видно, наиболее частотными общеоценочными значениями, встречающимися в потребительских белорусско- и русскоязычных сообщениях, являются общие утилитарные оценки. Их наличие было зафиксировано в 25,5% сообщений потребительской белорусской видеорекламы (ПБВ), 17,3% сообщений потребительской радиорекламы (ПБР), в 22,9% потребительских печатных (ПБПРС) и 37% деловых (ДБПРС) сообщений. Преобладание данного типа оценки обусловлено ингерентно присущей рекламному тексту идеей бенефактивной позитивности объекта сообщения: *Sivelga. Лучший выбор!* (Телереклама); *Бриллианты – идеальный подарок. Национальный Банк Республики Беларусь.* – Дело. – 2006. – № 3(155); *Если вы устали от поисков модной одежды в магазинах, то лучший вариант – обратиться к нам, швейному ателье «Андарак»!* (Радиореклама).

Подчеркнем при этом, что белорусская деловая реклама также изобилует техническими общеоценочными значениями (13,6% ДБПРС): *Минский Моторный Завод – это только хорошая репутация!* – Экономика Беларуси. – 2005. – № 2(3); *ПО «Белорусский металлургический завод». Мы лучшие!* – Экономика Беларуси. – 2008. – № 1(14).

<sup>1</sup> Данные приведены в процентном соотношении с общим количеством сообщений каждого из типов дискурса.

Наименее характерными общеоценочными значениями для всех видов рекламы оказались медицинские оценки (только в 0,9% ПБВ, 0,4% ПБПРС): *Продукт бифидокисломолочный «Здоровье» – это прекрасное настроение, хорошее самочувствие и вечная молодость* – *Работніца і Сялянка. Алеся.* – 2006, 2; *Новая серия йогуртовой косметики Fantasy... Нам не важно, где вы живете... Нам важно, чтобы вы отлично выглядели* (Телереклама).

Наличие же инструментальных оценок было зафиксировано только в печатной потребительской рекламе (0,8%): *Микроволновые печи HORIZONT. Идеальные помощницы на Вашей кухне!* – *Женский Журнал.* – 2005, июль.

Общие гедонистические оценки оказались нетипичными для сообщений потребительской наружной, деловой печатной и социальной видео- и наружной рекламы.

В отношении частнооценочных значений было установлено, что во всех белорусско- и русскоязычных рекламных объявлениях они, как правило, представлены утилитарными оценками (в среднем 56,2 % текстов): *Першы Нацыянальны Канал. Галоўнае радыё краіны. Будзем разам!* (Телереклама).

В потребительской печатной и деловой рекламе роль наиболее многочисленных частных оценок играют телеологические значения (37,2% и 54,5% соответственно), так как именно они позволяют характеризовать объект с точки зрения успешного выполнения им определенной функции: *Корм для собак «РЭКС». Эффективное кормление собак.* – *Директор.* – 2007. – № 5(95); *Спартак. Насладись успехами с цельными орехами!* (Премьер-Продукт. – 2006, 2).

Высокой частотностью в потребительской видео-, радио- и печатной рекламе, а также социальной видео- и наружной рекламе обладают психологические эмоциональные оценки (46,2%, 46,2%, 33,8%, 52,4%, 66,7% сообщений соответственно), которые позволяют изменить эмоциональное состояние адресата в нужном для адресанта направлении и стимулировать соответствующую реакцию: *Камунарка. Люби своё* (Работніца і Сялянка. Алеся. – 2008, 2); *Gefest. Готовить – одно удовольствие! СП ОАО «Брестгазоаппарат».* – *Мебель и Интерьер Сегодня.* – 2005. – № 3(30).

Третьими по распространенности во всех рекламных текстах являются нормативные оценки, использование которых характерно для 22% сообщений. Данные оценки служат яркими репрезентаторами социо-культурных ценностей определенного языкового коллектива. Так, например, в силу особенностей мировоззрения белорусского народа квалификация объекта как соответствующего определенным нормативам, положениям и стандартам всегда позволяла создавать положительный эвалюативный эффект: *Все продукты «Околица» вырабатываются из натурального коровьего молока высшей очистки. Для их производства и упаковки приобретено современное оборудование, отвечающее требованиям международных стандартов и имеющее сертификат качества* Работніца і Сялянка. Алеся. – 2005, 1; *ЗАО «Агрокомбинат «Заря». Мы производим только натуральное, вкусное и качественное – все для Вас!* – *Экономика Беларуси.* – 2006. – № 4(9); *Спорт. Активный образ жизни. Оптимизм. Живи полноценной здоровой жизнью* (Телереклама).

Анализ показал, что в группе наименее характерных частнооценочных значений для всех видов рекламного дискурса оказались этические оценки. В среднем данный тип эвалюативных единиц присутствует только в 3,5% сообщений белорусской рекламы: *ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика». Хозяйки нам доверяют!* – *7 Дней.* – 2007. – № 17(903); *ПРУП «Кричевцементношифер» – надежный партнер.* – *Экономика Беларуси.* – 2008. – № 1(14).

Наконец, основное количество оценочных значений промежуточной зоны в потребительских видео- и радиосообщениях, а также социальных наружных рекламных объявлениях приходится на оценку количества/ уникальности (в 12,7% ПБВ, 11,5% ПБР, 16,6% СБНР), что может быть объяснено стремлением рекламодателя выделиться в условиях

обилия однотипных товаров и существования конкуренции: *Bielita*. Благодаря уникальным активным компонентам косметика *VIP Complex* от *Bielita* омолаживает кожу, активизируя процессы ее самовосстановления (Телереклама); *Алмазы и бриллианты, созданные в АДАМАЗ БГУ – Ваш единственно верный выбор!* (Радиореклама).

Относительно высокой частотностью в потребительской рекламе Беларуси обладают также оценки давности/ возраста (12,7% ПБВ, 11,5% ПБР, 21,8% ПБПРС): *ОАО «Минскмебель» – старейшее мебельное предприятие Беларуси, специализирующееся на производстве мягкой мебели.* – Мебель и Интерьер Сегодня. – 2005. – № 10(37); *ОАО «Брестский чулочный комбинат». Новая линия женских колготок Dea Mia – для предпочитающих лучшее!* – Работніца і Сялянка. Алеся. – 2007, 8.

В белорусско- и русскоязычной деловой и социальной рекламе в качестве наиболее характерных оценок промежуточной зоны выступают оценки размера/ степени (36,4% и 23,8% соответственно): *Shop.by. Низкие затраты – низкие цены!* – Курьер. – 2007, ноябрь; *РУП ПО «Беларуськалий» является одним из крупнейших в мире и самым крупным на территории СНГ производителем и поставщиком минеральных калийных удобрений для сельского хозяйства.* – Экономика Беларуси. – 2005. – № 2(3).

Для потребительской наружной рекламы наиболее типичным оказалось доминирование темпоральной оценки с признаком постоянства (18,5%): *Аліварыя. Неизменно качественное пиво* (Наружная реклама); *Rongil. Качество, которое всегда в моде* (Наружная реклама).

Процентное соотношение различных типов оценки показало, что самыми малочисленными аксиологическими значениями промежуточной зоны являются темпоральные оценки с признаком динамичности (в среднем в 0,4% сообщений): *ОАО «Красный Пищевик». Мы работаем 137 лет, совершенствуя свое мастерство в производстве сладостей.* – Экономика Беларуси. – 2007. – № 2(11); оценки с признаком принадлежности (в среднем в 1,5% сообщений): *УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов». Итальянские изыски по-белорусски* – Работніца і Сялянка. Алеся. – 2007, 10; *Молочные продукты «Щедрая масленица». Европейское качество. Белорусское производство.* (Радиореклама); оценки масштаба деятельности (в среднем в 1,7% сообщений): *Белвнешэкономбанк. Мировой масштаб. Государственный интерес.* – Экономика Беларуси. – 2008. – № 1(14).

Дальнейшее исследование полученных 23 видов аксиологических значений было связано с выявлением корреляции между их употреблением. Решение поставленной задачи осуществлялось в три этапа.

На первом этапе из общего количества объявлений отбирались те сообщения (X), в которых было зафиксировано наличие одного из двух выбранных классификационных признаков.

На втором этапе из общего количества объявлений отбирались те сообщения (Y), в которых было зафиксировано наличие двух выбранных классификационных признаков.

На третьем этапе вычислялся процент взаимного влияния двух выбранных классификационных признаков по формуле  $Y/X * 100\%$ .

В результате анализа классификационных признаков была выявлена степень их возможного взаимного влияния, представленная в таблице 2.

Таблица 2 – Степень взаимного влияния различных типов эвалюативных значений в рекламной коммуникации (%)

Классификационные признаки																							
	инст.	техн.	об.ут.	бенеф	мед.	гед.	с.-в.	интел	эмоц.	эстет.	этич.	утил.	норм.	телеол	разм.	с-ра	к-во	давн.	дин.	пост.	прин.	время	МД
инст.	–	–	0,9	–	–	–	–	–	0,5	–	–	0,4	–	–	–	–	–	1,0	–	–	–	–	–
техн.	–	–	3,9	–	–	1,5	2,2	4,9	3,0	3,8	2,3	3,0	2,8	5,5	4,5	–	4,9	3,9	–	6,8	–	12	–
об.ут.	0,9	3,9	–	1,7	0,9	6,4	8,5	5,3	14,9	11	6,7	15,9	12,8	11,1	6,7	2,3	7,0	18,8	2,6	8,0	1,7	8,3	1,6
бен.	–	–	1,7	–	–	3,6	1,6	–	1,6	1,5	3,0	2,7	1,5	2,0	2,6	–	4,3	3,3	7,1	–	–	–	–
мед.	–	–	0,9	–	–	2,0	0,9	–	–	1,6	–	4,0	1,6	–	–	–	–	2,4	–	–	–	–	–
гед.	–	1,5	6,4	3,6	2,0	–	17,2	1,1	6,1	3,7	1,4	7,0	6,9	6,8	8,5	1,4	6,4	–	3,7	3,4	–	–	–
с.-в.	–	2,2	8,5	1,6	0,9	17,2	–	6,4	18,6	8,0	3,6	16,5	17	18,9	12	5,0	9,6	11,1	2,5	4,5	2,4	1,4	3,1
интел	–	4,9	5,3	–	–	1,1	6,4	–	9,8	4,9	10,4	8,2	6,0	8,0	8,1	4,5	7,7	10,4	2,0	3,7	1,9	3	7,1
эмоц.	0,5	3	14,9	1,6	–	6,1	18,6	9,8	–	9,6	3,9	20	12,7	10,8	10,7	4,9	14,8	17,2	1,0	2,3	2,0	2	2
эстет.	–	3,8	11	1,5	1,6	3,7	8,0	4,9	9,6	–	7,0	11	7,0	8,8	7,0	6,0	4,9	11	1,5	4,0	1,4	3,6	2,7
этич.	–	2,3	6,7	3,0	–	1,4	3,6	10,4	3,9	7,0	–	5,8	4,0	6,5	4,3	10	6,9	6,5	3,2	3,0	–	–	5,1
утил.	0,4	3	15,9	2,7	4,0	7,0	16,5	8,2	20	11	5,8	–	23,5	18,3	16	7,0	13,2	16	1,2	4,4	2,3	3,7	3,8
норм.	–	2,8	12,8	1,5	1,6	6,9	17	6,0	12,7	7,0	4,0	23,5	–	10,4	14,4	6,0	13,3	14,4	1,5	9,6	3,6	3,4	2,1
тел.	–	5,5	11,1	2,0	–	6,8	18,9	8,0	10,8	8,8	6,5	18,3	10,4	–	16,9	3,6	12,6	17,6	3,3	12	5,2	9	6,3
разм.	–	4,5	6,7	2,6	–	8,5	12	8,1	10,7	7,0	4,3	16	14,4	16,9	–	5,5	14,5	13,8	2,7	2,8	1,3	5,4	3,6
с-ра	–	–	2,3	–	–	1,4	5,0	4,5	4,9	6,0	10	7,0	6,0	3,6	5,5	–	3,5	3,8	–	1,6	2,9	2,1	5,3
к-во	–	4,9	7,0	4,3	–	6,4	9,6	7,7	14,8	4,9	6,9	13,2	13,3	12,6	14,5	3,5	–	11,7	4,4	2,0	–	7	4
давн.	1,0	3,9	18,8	3,3	2,4	–	11,1	10,4	17,2	11	6,5	16	14,4	17,6	13,8	3,8	11,7	–	6,7	12	4,3	3,8	5,2
дин.	–	–	2,6	7,1	–	3,7	2,5	2,0	1,0	1,5	3,2	1,2	1,5	3,3	2,7	–	4,4	6,7	–	4,3	–	3,4	5
пост.	–	6,8	8,0	–	–	3,4	4,5	3,7	2,3	4,0	3,0	7,4	9,6	12	2,8	1,6	2,0	12	4,3	–	2,0	7,9	–
прин.	–	–	1,7	–	–	–	2,4	1,9	2,0	1,4	–	2,3	3,6	5,2	1,3	2,9	–	4,3	–	2,0	–	–	4
время	–	12	8,3	–	–	–	1,4	3,0	2,0	3,6	–	3,7	3,4	9,0	5,4	2,1	7,0	3,8	3,4	7,9	–	–	–
МД	–	–	1,6	–	–	–	3,1	7,1	2,0	2,7	5,1	3,8	2,1	6,3	3,6	5,3	4,0	5,2	5,0	–	4,0	–	–

Как видно из таблицы 2, наибольшей степенью взаимного влияния характеризуются общие утилитарные и темпоральные оценки с признаком давности (18,8%), гедонистические и сенсорно-вкусовые (17,2%), сенсорно-вкусовые и телеологические (18,9%), эмоциональные и утилитарные аксиологические значения (20%), утилитарные и нормативные (23,5%), утилитарные и телеологические (18,3%), эмоциональные и темпоральные оценки с признаком давности (17,2%). То есть в среднем в каждом пятом белорусском рекламном сообщении наличие одного из каждой пары данных признаков предопределяет наличие второго признака. А, например, такие сочетания аксиологических значений, как инструментальная и эстетическая либо этическая оценки, бенефактивная и оценка с признаком постоянства, гедонистическая оценка и оценка масштаба деятельности, параметрическая оценка с признаком структуры и темпоральная оценка с признаком давности и др., являются атипичными для белорусского рекламного дискурса.

В целом же было установлено, что предпочтение того или иного типа аксиологических значений детерминируется типом рекламного сообщения и спецификой объекта оценки. При этом одна и та же языковая единица может выступать в качестве различных видов оценки. Так, например, прилагательное *привлекательный* в словосочетании *привлекательная внешность* является эстетической, а в сочетании *привлекательные цены* – утилитарной оценкой. В связи с этим в ряде случаев можно констатировать

условный характер критериев дифференциации оценочных значений и зависимость самих типов эвалюативных единиц от контекстной реализации.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Большая Советская Энциклопедия : в 30 т. / гл. ред. А.М. Прохоров. – 3-е изд. – М. : Сов. Энци., 1974. – Т. 15. – 631 с.
2. Костомаров, В.Г. Наш язык в действии: очерки современной русской стилистики / В.Г. Костомаров. – М. : Гардарики, 2005. – 287 с.
3. Баранов, А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика : учеб. пособие / А.Н. Баранов. – М. : Флинта: Наука, 2007. – 592 с.
4. Рождественский, Ю.В. Теория риторики : учеб. пособие / Ю.В. Рождественский; под ред. В.И. Аннушкина. – 3-е изд. – М. : Флинта: Наука, 2004. – 512 с.
5. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / под ред. В.В. Тулупова. – СПб. : Изд-во В.А. Михайлова, 2006. – 528 с.
6. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик ; Волгоградс. гос. пед. ун-т. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
7. Арутюнова, Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. – М. : Языки русской культуры, 1999. – I–XV – 896 с.
8. Wright G. H. von. The varieties of Goodness / G.H. von. Wright. – N.Y.; L. : Routledge & K. Paul, 1963. – 222 p.

***Eromeitchik T.V. The Taxonomic Variety of Evaluative Meanings in Mass Communication of Belarus (An Essay on the Linguistic Analysis of Belarusian Advertising)***

The article is devoted to the problem of the taxonomic variety of evaluative meanings in mass communication of Belarus. Although mass communication analysis comprises a high proportion of contemporary language studies, some questions of its functioning need scientific elaboration. The author of the article concentrates on the classification research of the evaluative aspect of one of the mass communication subsystems – Belarusian advertising. The paper introduces the analysis of concrete types of appraisal, basic peculiarities of their usage as well as the degree of their possible interference.

**Key words:** mass communication, Belarusian advertising communication, pragmatics, appraisal, evaluative meaning, evaluative unit, beneficial positivity, taxonomic variety, correlation.

*Матэрыял паступіў у рэдкалегію 12.11.2008*