

пизмом, поколению, утрачивающему навыки реального общения и взаимодействия, принявших за норму виртуальную жизнь, ведущую к новому типу одиночества и самоизоляции личности.

#### ЛИТЕРАТУРА

*Некрасова Евг.* Домовая любовь. М.: АСТ: Редакция Елены Шубиной, 2021.

**Соболева Е. Г.**  
*доцент, УрФУ*

### **ТРАНСПОЗИЦИЯ ОЦЕНКИ КАК ПРИЕМ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**

За рекламным текстом прочно закрепилась характеристика одного из самых манипулятивных текстов. Действительно, если посмотреть на тексты других стилей, то их можно характеризовать с помощью слова «сочетание»: стандарта, шаблона и безэмоциональности, логизированности (тексты официально-делового стиля), обобщенности и логизированности (научный текст), стандарта и экспрессии (тексты СМИ). Рекламный текст характеризуется с помощью слова «избыточность»: избыточность эмоций, оценки, экспрессии. Эта избыточность предопределена самой природой рекламного текста – служить инструментом продвижения товара/услуги, привлечения внимания представителя целевой аудитории, чтобы сфокусировать его внимание на рекламируемом продукте, побудить (явно или скрытно) к совершению главного действия в интересах рекламодателя – покупке.

Оценка, по словам В. В. Зирки, является «атрибутивной ценностью и категориальным признаком рекламы» [Зирка 2010: 122]. «Поскольку оценочные предикаты убеждают потребителя в превосходстве (или преимуществе) товара над товарами-конкурентами, постольку они и формируют воздействующий компонент рекламного текста» [Зирка 2010: 157].

Оценка по-разному проявляет себя в рекламном сообщении. Наиболее очевидное проявление оценки – это оценочные средства, создающие и типичную для рекламы мажорную тональность, и повышенную суггестивность текста, поскольку оценочные средства подчеркивают, выделяют рекламируемый товар. Оценочные предикаты снижают порог критичности при восприятии рекламного сообщения, что дает основание отнести их к эффективным манипулятивным техникам.

Но оценка в рекламном послании может использоваться более тонко, быть менее обнаженным инструментом манипуляции. Ролан Барт обнаружил

в рекламе стремление из мира вещей войти в мир человеческой духовности, превратить «простое пользование им (товаром – Е. С.) в духовный опыт» [Барт 2003: 415]. Создатели рекламы ясно осознают тот факт, что человек присваивает объекты внешнего мира с помощью оценки: «человек аксиологически маркирует объекты внешнего мира, входящие в круг его вращения» [Арутюнова 1999: 208]. Поэтому реклама стремится внедрить свой товар в мир человека с уже закрепленной оценкой, при этом стремясь повысить «статус» оценки товара, присвоить ему большую или несвойственную ему ценность. В этом случае используется прием транспозиции оценки, в основе которого лежат активные механизмы метонимии и метафоры.

Покажем действие приема транспозиции оценки на примере рекламы товарной группы «Кофе». Кофе входит в класс напитков, шире – в группу «Еда», реклама которой строится обычно на использовании сенсорных оценок: *вкусный, ароматный, насыщенный* и т. п. Создатели рекламы продуктов питания/напитков постоянно сталкиваются с трудностями создания нового эффективного сообщения, поскольку, как правило, предикатная модель имеет формулу «X обладает вкусом Y». Н. Д. Арутюнова отмечала «бедность и недискретность сенсорной семантики» [Арутюнова 1999: 208]. Выход – оживить интерес к продукту за счет выбора оценки из другого смыслового поля. При этом возможны два основных варианта: оценка транспонируется в группу того же семантического поля (ощущения, чувства) или в поля с другими основаниями объединения – в сублимированные или утилитарные.

Если оценка остается в поле «Ощущения, чувства», то чаще всего при «горизонтальном» перемещении оценки напиток наделяется интеллектуальными оценками – *восхитительный, ароматия, наслаждение: Maxwell House. Жизнь приятней с каждой каплей; Смотри на жизнь веселей! Кофе „Жокей“; Jacobs Monarch. Сила ароматии; Новогодняя Jacobs ароматия; Откройте новую банку, откройте ароматию Jacobs; Еще больше ароматии этой осенью – вместе с Jacobs Monarch.*

Вкусовые оценки могут меняться на тактильные: *Новый бархатный вкус; Nescafe Gold Мягкий. Новый мягкий вкус, повод для встречи с подружками.* В этом слогане продукту придается функция актуализации потребности в социальных связях, иными словами, продукт поднимается с уровня базисных потребностей (восполнение энергии) на уровень социальных связей и становится «третьим участником» встреч с друзьями, так же как и в следующей рекламе: *Jacobs Monarch. Сближающая ароматия; Jacobs Monarch. Ароматия теплых встреч за каждой чашкой; Jacobs. Собери друзей в кругу ароматии!*

По смежности в ситуации кофе может приобретать оценочную квалификацию другого блюда: *Jardin Dessert Cup. Яркий и насыщенный кофе как десертное удовольствие.* Или по месту происхождения наделяться двусто-

ронней связью – вкусом напитка и ассоциациями, связанными со стереотипными представлениями о стране-производителе: *Cafe Brazza. Вкус бразильского карнавала*; *Nescafe Espresso. Вкус Италии*.

Метафорические механизмы вступают в действие при транспозиции оценки в сублимированные или утилитарные. Если сенсорное основание оценки меняется на утилитарные нормы, то, как правило, в рекламе подчеркивается цель употребления кофе: *Vieno. Спать меньше – видеть больше*; *Maxwell House. Не спи – разбуди мозги!*; *MacCoffee. Не проспни лето!*; *Jacobs Аромагия. Мечтай с открытыми глазами*.

В золотой фонд мировой рекламы вошел текст компании Nescafe Gold, в котором внимание акцентируется на упаковке. В телерекламе мы видим сменяющие друг друга крупные планы: виолончель, женскую фигуру, банку кофе, своей формой дублирующую очертания музыкального инструмента и женского тела. Воспринимающий этот видеоряд человек производит импликацию: «в столь совершенном сосуде (банке кофе) содержится поистине волшебный напиток». В основе построения текста лежит сублимация оценки из сенсорных в эстетические и наделение продукта оценкой «прекрасное».

Таким образом, транспозиция оценки в рекламе позволяет создать эффект острания, наделяя привычный продукт новыми признаками.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Арутюнова Н. Д.* Язык и мир человека. М.: «Языки русской культуры», 1999.
2. *Барт Р.* Система Моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003.
3. *Зирка В. В.* Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010.

**Терехова В. А.**  
*магистрант, УрФУ*

### **ЦЕННОСТНЫЕ ДОМИНАНТЫ ОФИЦИАЛЬНОГО САЙТА ПРАВОСЛАВНОГО ПРИХОДА**

Сегодня религиозная коммуникация расширяет границы функционирования, интернет-платформы помогают осуществлять взаимодействие прихода с прихожанами. Цель работы – выявить аксиологемы на официальном сайте православного прихода. Материалом для исследования послужил сайт Прихода в честь Владимирской иконы пресвятой Богородицы на Семи Ключах. Аксиологему мы понимаем вслед за Н.А. Купиной как «вербальную номина-