

Маллаева Гюлфизат Физулиевна

студентка 3 курса факультета иностранных языков
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет»

Махачкала, Россия

Рагимханова Тамилла Ибрагимовна

ст. преп.

ОЦЕНОЧНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛА "THE ECONOMIST")

Аннотация: В статье анализируется оценочная составляющая рекламного дискурса на примере текстов журнала "The Economist", акцентируя внимание на лингвистических механизмах, формирующих положительный имидж рекламируемых объектов и влияющих на потребительские решения. Исследование включает теоретические основы, жанрово-стилистические характеристики рекламных материалов и применимые методы анализа, что позволяет выработать эффективные стратегии убеждения в рекламе.

Ключевые слова: рекламный дискурс, оценочная составляющая, лингвистические средства, "The Economist", рекламный текст.

Mallayeva Gulfizat Fizuliyevna

3rd year student, Faculty of Foreign Languages

Dagestan State University

Makhachkala, Russia

Ragimkhanova Tamilla Ibragimovna

senior teacher

THE EVALUATIVE COMPONENT OF THE ADVERTISING DISCOURSE (BASED ON THE MATERIAL OF "THE ECONOMIST" MAGAZINE)

Abstract: The article analyzes the evaluative component of advertising discourse using the example of the texts of *"The Economist"* magazine, focusing on the linguistic mechanisms that form a positive image of advertised objects and influence consumer decisions. The research includes theoretical foundations, genre-stylistic characteristics of advertising materials and applicable analysis methods, which allows us to develop effective persuasion strategies in advertising.

Keywords: advertising discourse, evaluative component, linguistic means, *"The Economist"*, advertising text.

Рекламный дискурс, являясь частью институционального, представляет собой общение между производителем и потребителем, использующее язык и визуальные образы для формирования желаемого поведения или ценностей. Современная лингвистика рассматривает его как тип дискурса, стремящийся повлиять на аудиторию, побуждая к действию (например, покупке) или создавая положительное впечатление о бренде, формируя при этом информационное пространство, ориентированное на практический результат.

Журнал *"The Economist"* интересен тем, что в нем реклама органично вплетена в редакционный стиль и рассчитана на образованного и культурного читателя. Поэтому изучение оценочных элементов в рекламном дискурсе этого издания особенно важно. Данная статья посвящена анализу языковых и прагматических средств выражения оценки в рекламе *"The Economist"*. Цель работы - определить, как реклама воздействует на читателей с развитым критическим мышлением.

Методологической основой исследования послужил комплексный подход, сочетающий как качественные, так и количественные методы лингвистического анализа. В качестве материала были использованы 28 рекламных текстов, опубликованных в журнале *"The Economist"* в 2022–2024 гг. Общий объём проанализированного материала составил около 8 000 слов.

Для обработки материала применялись следующие методы:

- *Дискурсивный анализ* — для выявления прагматических стратегий оценивания в рекламных текстах;
- *Лексико-семантический анализ* — для классификации языковых единиц по типу оценки;
- *Грамматико-синтаксический анализ* — для анализа структурных моделей выражения оценки;
- *Контент-анализ* — для количественного подсчёта языковых средств;
- *Прагмалингвистический анализ* — для интерпретации коммуникативных намерений.

Также использовались элементы когнитивной лингвистики для анализа концептов, лежащих в основе оценочных высказываний (успех, стабильность, угроза, инновация и др.).

Типология оценочных средств:

Рекламные тексты "*The Economist*" характеризуются высоким уровнем интеграции оценки в структуру высказывания. Было выделено три типа оценки:

- Положительная оценка (58%) — прилагательные (*efficient, reliable*), метафоры, суперлативы;

Например, в предложении "*Think like a disruptor.*" в контексте целевой аудитории "*The Economist*" слово *disruptor* несёт положительный смысл — человек, изменяющий систему. Используется стратегия интеллектуальной самоидентификации читателя. Лексема *think* также подчёркивает аналитический подход.

- Отрицательная оценка (21%) — лексемы с негативной семантикой (*obsolete, outdated*);

Например, в предложении “*The cost of doing nothing is rising.*” конструкция подчеркивает негативные последствия, которые наступят, если ничего не предпринимать, и подталкивает к активным действиям, хотя и не называет конкретную цену.

- Нейтральная (21%) — значимость без выраженной эмоциональности (*undeniable trend*).

Например, предложение “*Global shifts demand adaptable solutions.*” отличается объективным, информационным тоном. Лексемы *shifts* и *adaptable solutions* не несут эмоциональной окраски и подаются как факт. Такая структура характерна для нейтральной оценки: она констатирует наличие изменений и предлагает функциональный ответ на них, не навязывая оценочных суждений. Подобные конструкции создают ощущение аналитической достоверности и усиливают доверие к рекламируемому продукту.

Среди грамматических средств наиболее употребительными являются императивы, риторические вопросы, эллипсис, пассивные конструкции, анафора и повтор.

Что касается прагматической направленности оценочной составляющей, можно сделать вывод, что оценка выполняет не только убеждающую, но и идентификационную функцию. Читатель позиционируется как субъект, обладающий аналитическим мышлением и критическим взглядом. Используются также скрытые формы оценки, контрастные пары и глобальные темы.

Список литературы:

1. **Калинина, И. М.** Лингвистический аспект рекламного текста / И. М. Калинина // Молодой ученый. – 2015. – № 10 (90). – С. 42-43.
2. **Мжельская, О. К.** Средства создания двусмысленности газетного заголовка / О. К. Мжельская // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2019. – № 2(36). – С. 55-59.

3. **Мощева, С. В.** Орфографические особенности оформления англоязычных рекламных текстов / С. В. Мощева // Вестник гуманитарного факультета Ивановского государственного химико-технологического университета. – 2006. – № 1. – С. 151-157.
4. **Огородняя, А. В.** Метафорические термины в английском экономическом дискурсе / А. В. Огородняя // Профессиональная коммуникация: язык, культура, перевод: сборник статей Внутривузовской молодежной научной конференции. Курск: Юго-Западный государственный университет, 2020. – С. 181-184.