

Змеёва Татьяна Егоровна

**ОЦЕНОЧНАЯ МОДАЛЬНОСТЬ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ ПРЕДМЕТОВ РОСКОШИ (НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА)**

В статье рассматриваются структурные, лексико-грамматические, стилистические, графические особенности текста печатной рекламы предметов роскоши, лингвистические и экстралингвистические факторы, участвующие в создании оценочной модальности рекламного текста, позволяющей рекламе выполнять свою основную задачу. Автор показывает, что специфика объекта рекламы и целевой аудитории предопределяет способы воздействия на потребителя и формы проявления коммуникативно-семантической категории субъективной модальности оценки.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2012/1/17.html](http://www.gramota.net/materials/2/2012/1/17.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2012. № 1 (12). С. 68-73. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2012/1/](http://www.gramota.net/materials/2/2012/1/)

**© Издательство "Грамота"**

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)  
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_phil@gramota.net](mailto:voprosy_phil@gramota.net)

15. **Толковый словарь русского языка:** в 4-х т. / под ред. Д. Н. Ушакова. М., 2000. Т. 1.  
16. **Фасмер М.** Этимологический словарь русского языка. М., 1986-87.  
17. **Черданцев А. Ф.** Аксиологические проблемы правоведения // Актуальные проблемы теории социалистического государства и права. М., 1974.  
18. **Шанский Н. М.** Лексикология современного русского языка. М., 1972.  
19. **Шанский Н. М., Иванов В. В., Шанская Т. В.** Краткий этимологический словарь русского языка. М., 1961.  
20. **Этимологический словарь русского языка** / под ред. Н. М. Шанского. М., 1980. Т. 2. Вып. 7. С. 117.  
21. **Этимологический словарь современного русского языка:** в 2-х т. / сост. А. К. Шапошников. М., 2010. Т. 1.

## LINGUISTIC ASPECTS OF EXCLUSION CATEGORY APPLICATION IN MODERN RUSSIAN CRIMINAL LAW

**Dmitrii Aleksandrovich Dorogin**  
*Department of Criminal Law*  
*Moscow State Juridical Academy named after O. E. Kutafin*  
*silvestr117@yandex.ru*

The author tells about exclusion category as a language unit application in modern Russian criminal law, analyzes the etymological aspects of this term and also its possible semantic nuances and comes to the conclusion about the legal meaning of exclusion category on the basis of the Criminal Code of the Russian Federation text research.

*Key words and phrases:* exclusion; criminal law language; legislative constructions; etymology; semantics.

УДК 81

*В статье рассматриваются структурные, лексико-грамматические, стилистические, графические особенности текста печатной рекламы предметов роскоши, лингвистические и экстралингвистические факторы, участвующие в создании оценочной модальности рекламного текста, позволяющей рекламе выполнять свою основную задачу. Автор показывает, что специфика объекта рекламы и целевой аудитории предопределяет способы воздействия на потребителя и формы проявления коммуникативно-семантической категории субъективной модальности оценки.*

*Ключевые слова и фразы:* модальность; имплицитность; оценка; реклама; оценочный стереотип; оценочная коннотация.

**Татьяна Егоровна Змеёва**, к. филол. н., доцент  
*Кафедра французского языка*  
*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»*  
*tatzm@rambler.ru*

## ОЦЕНОЧНАЯ МОДАЛЬНОСТЬ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ ПРЕДМЕТОВ РОСКОШИ (НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА)<sup>©</sup>

В эпоху глобализации, бурного развития рыночных отношений и безудержной конкуренции такое явление как реклама приобретает первостепенное значение.

Коммерческая реклама имеет совершенно очевидную цель - продать выпущенный на рынок товар. Но как она действует? Каким образом она влияет на сознание потребителя?

За почти вековую историю рекламы на неё истрачено огромное количество средств, о ней написано бесчисленное множество книг и учебных пособий, разработаны различные методики и приёмы опроса потребителей, позволяющие определить степень её эффективности. Однако парадокс рекламы состоит в том, что до сих пор не ясны механизмы её воздействия на человека.

Эти механизмы были объектом изучения таких сфер научной мысли как психология, психоанализ, семиотика, каждая из которых объясняла феномен рекламы со своих собственных позиций. Отсутствие полного и чёткого ответа на все поставленные вопросы позволяет продолжать изучение этого сложного и очень интересного явления, которое стало неотъемлемой частью жизни современного человека.

Считается, что оценка является определяющим фактором мировосприятия, она составляет первый и главный принцип классификации чувств, в частности при делении эмоций на положительные и отрицательные [1]. Бесспорным, на наш взгляд, является тот факт, что в тексте рекламы присутствует семантика оценки, эксплицитно или имплицитно выраженная. А как же иначе побудить потребителя приобрести товар, если не убедить его в том, что данный продукт хорош с той или иной точки зрения.

В предыдущих работах мы неоднократно рассматривали средства имплицитного выражения оценки, условия семантизации оценочного значения под влиянием различных лингвистических и экстралингвистических

факторов [6]. Однако объектом исследования был литературно-художественный текст. В данной статье мы ставим перед собой задачу рассмотреть структурные, лексико-грамматические, стилистические, графические особенности текста печатной коммерческой рекламы, лингвистические и экстралингвистические факторы, участвующие в создании значения положительной оценки, позволяющего рекламе выполнять свою основную задачу.

Цель рекламного текста состоит в том, чтобы содержащуюся в нём субъективную мысль сделать привлекательной для большинства читателей. Именно поэтому очень часто текст рекламы - это смесь аналитических высказываний о реалиях жизни (истинных по определению) и субъективных представлений о ценности и важности рекламируемого продукта, которые с помощью определённых стилистических приёмов делаются привлекательными для других. Поскольку элемент субъективности является преобладающим в семантической структуре рекламного текста, можно говорить о субъективно-объективном характере оценки, присутствующей в тексте рекламы. Что же касается соотношения рационального и эмоционального в этой оценке, то мы имеем дело с эмоционально-рациональной оценкой, так как общеизвестен факт, что потребитель-читатель воспринимает сообщение, прежде всего по его периферическим признакам (стиль, общая форма представления), то есть с точки зрения его эмоциональности, что, однако, не исключает значимости рационального аспекта (например, упоминание низкой цены).

В данной статье мы попытаемся рассмотреть особенности языка французской печатной коммерческой рекламы с точки зрения способов выражения категории оценки, а более конкретно - положительной оценки рекламируемого товара. Ведь именно положительная оценка, содержащаяся в рекламном тексте и воспринимаемая потребителем, запускает механизм реализации рекламной формулы AIDA:

- *Attention* - привлечь внимание потребителя;
- *Interest* - заинтересовать его предложением;
- *Desire* - возбудить желание иметь рекламируемый товар;
- *Action* - побудить к действию, к реализации возникшего желания - покупке товара.

Прежде чем приступить к анализу конкретных рекламных текстов, считаем необходимым рассмотреть некоторые лингвистические понятия, которые являются базовыми для предприняемого нами исследования, а именно - категории модальности и имплицитности.

В современной лингвистике практически единодушно признаётся тот факт, что в процессе вербальной коммуникации высказывание несёт информацию не только о некой единичной ситуации (реальной или мыслимой), но и о том, как говорящий относится к этой ситуации. В связи с этим обычно выделяются дескриптивный (или денотативный) и модальный (или модально-коммуникативный) компоненты высказывания, которые иногда называют также диктумом и модусом [4].

Лингвисты предлагают различные толкования категории модальности, выделяя при этом объективную модальность (отражающую отношение содержания высказывания к действительности) и субъективную модальность (отражающую отношение говорящего к действительности или к содержанию высказывания).

Несмотря на различие точек зрения, общим является мнение о том, что любое высказывание, имеющее форму предложения, обладает модальностью. При этом правда одни считают обязательным признаком высказывания лишь объективную модальность, рассматривая субъективную модальность как факультативный признак, а другие утверждают, что «высказываний без субъективной модальности не существует» [8, с. 32].

На наш взгляд, правомерным является утверждение, что высказывание, которое всегда реализуется в конкретной коммуникативной ситуации и является всегда «творением» конкретного субъекта, обладает и объективной модальностью, отражающей отношение данного высказывания к действительности, и субъективной модальностью, в которой отражается личность говорящего субъекта в его отношении к этой действительности или содержанию высказывания.

Не существует до сих пор единого мнения и о языковом статусе категории модальности. Модальность рассматривается и как лексическая категория, и как лексико-грамматическая категория, и как категория текста. Всё чаще модальность трактуется как категория, присущая языку в действии и являющаяся самой сущностью коммуникативного процесса [5, с. 119]. Очевидным представляется тот факт, что языковые способы выражения многих модальных значений и, в частности, эмоционально-оценочного не охватываются ни лексической, ни лексико-грамматической категорией модальности. В связи с этим оправданным представляется рассмотрение этой категории как категории коммуникативно-семантической, так как способы выражения эмоционально-оценочного отношения говорящего к действительности не ограничиваются определёнными лексическими или лексико-грамматическими средствами.

Аксиологическая оценка (основанная на противопоставлении хорошо/плохо), присутствующая в текстах французской коммерческой рекламы, рассматривается нами как коммуникативно-семантическая категория субъективной модальности, отражающая отношение не к содержанию высказывания, а непосредственно к внеязыковому объекту (в широком смысле).

Не меньший интерес представляет и проблема имплицитности, так как очевидным является тот факт, что в процессе вербальной коммуникации не все смысловые компоненты высказывания получают формальное выражение, однако это не мешает их восприятию.

В основе лингвистического подхода к явлению имплицитности лежит факт отсутствия изоморфизма между планом выражения и планом содержания [7]. Мы рассматриваем явление имплицитности в коммуникативном

аспекте и считаем имплицитным смысловой компонент высказывания, не получивший в данном высказывании специального формального выражения, но присутствующий в его смысловой структуре.

Вслед за В. Х. Багдасарян, З. И. Хованской, Е. И. Шендельс мы считаем, что имплицитное имеет свои формы выражения, правда не прямые, а косвенные, опосредованные [2; 9; 10]. Иначе имплицитные значения не были бы релевантными для коммуникации, так как их бы просто не воспринимали. Тот факт, что значения, не получившие специального формального выражения в высказывании, тем не менее присутствуют в его смысловой структуре и воспринимаются получателем сообщения обуславливает поиски индикаторов (сигналов, показателей и т.п.) и идентификаторов имплицитности, то есть средств её косвенного, опосредованного материального воплощения. При рассмотрении текстов французской коммерческой рекламы, в случае отсутствия эксплицитного выражения значения положительной оценки, мы попытаемся выявить типичные коммуникативные семантизаторы оценки путём анализа лексико-семантической и грамматической структуры высказывания, а также его связей с лингвистическим и экстралингвистическим контекстом.

Предпринимая анализ лингвистических особенностей французского рекламного текста, считаем необходимым упомянуть и о возможной его структуре. Обычно выделяются заголовки, основной текст и слоган (рекламный лозунг, называемый в некоторых работах девизом). Кроме указанных элементов в структуре рекламного текста встречаются подзаголовки, вставки и рамки, логотипы и автографы (подписи).

Для своего исследования мы выбрали печатную изобразительную (фигуративную) рекламу, размещённую в так называемом глянцево-журнале. Спецификой данного типа рекламы является присутствие иконографических (фото, рисунки, цвет и т.п.) и параграфических элементов, играющих важную роль в формальной и смысловой структуре рекламного текста, так как они вступают в сложное взаимодействие с вербальной составляющей и участвуют в создании уникальных вербально-невербальных информационных комплексов.

В структуре данного типа рекламы можно выделить следующие элементы: заголовок, название рекламируемого продукта, иллюстрация (иконографический элемент), основной текст, слоган, марка. При этом следует заметить, что не все элементы могут встречаться в каждом рекламном тексте.

Исследователи отмечают, что в условиях реальной коммуникации все элементы рекламного текста не могут восприниматься одновременно, как один знак. С точки зрения восприятия, составляющие печатной изобразительной рекламы не идентичны. Так, основной текст воспринимается постепенно, в то время как заголовок, иллюстрация и элементы внешнего представления текста рекламы воспринимаются одновременно и принимают непосредственное участие в установлении контакта с потребителем [3].

В данной статье мы не будем рассматривать, безусловно, очень интересные, механизмы восприятия, декодирования, комплексной информации, носителем которой является печатная изобразительная реклама. Мы остановим своё внимание лишь на некоторых лексико-грамматических, стилистических и прагматических особенностях французского печатного рекламного текста с точки зрения проявления коммуникативно-семантической категории субъективной модальности оценки. Мы постараемся объяснить, каким образом, за счёт каких лингвистических и экстралингвистических факторов создаётся значение положительной оценки, позволяющее рекламе выполнять свои основные функции.

Анализ фактического материала свидетельствует о том, что выбор лингвистических средств, использование определённых экстралингвистических факторов с целью воздействия на потребителя во многом зависит от рекламируемого объекта. Так, параметры рекламы предметов роскоши, косметических товаров, продуктов питания не одинаковы.

В данной статье мы ограничимся анализом рекламы предметов роскоши. Особенности рекламы других объектов будут рассмотрены нами в следующих работах.

Рассмотрим рекламу новой модели часов марки «Омега».

### **Le choix de James Bond**

*Bond, James Bond... Prononcés avec panache par l'agent secret préféré du public mondial, ces mots constituent sans doute une des répliques les plus connues de l'histoire du cinéma. Entretenant avec l'agent secret 007 des liens aussi anciens qu'indispensables à sa survie l'Omega célèbre fièrement le 40-e anniversaire de James Bond avec une édition spéciale, exclusive, de sa plus fidèle compagne - l'Omega Seamaster.*

Следует сразу же отметить, что в силу такой специфики рекламного текста как его краткость, на небольшом вербальном пространстве обычно наблюдается высокая концентрация разнообразных приёмов, выступающих в качестве семантизаторов значения положительной оценки.

В структуре рассматриваемой печатной рекламы присутствуют заголовок «Le choix de James Bond», основной текст, подчёркивающий всемирную известность этого персонажа и его привязанность к часам марки Омега, а также иллюстрация, представляющая самого Джеймса Бонда с часами «Омега» на руке.

Вербальные элементы данной рекламы не содержат лексических единиц, эксплицирующих значение положительной оценки, однако рекламируемый объект, безусловно, представляется привлекательным, поскольку имплицитная оценка создаётся целым комплексом факторов.

Первостепенное значение имеют апелляция к образу всемирно известного киноперсонажа и цитирование его знаменитой реплики. Использование образов знаменитых личностей является «мощным оружием» создателей рекламы. При этом важно, чтобы этот образ был не только известным аудиторией, которой предназначается текст, но и значимым для неё с точки зрения символизируемых им ценностей. Всемирная известность данного персонажа и его знаменитой реплики не вызывает сомнения, однако создатели рекламы «настаивают» на этом факте, используя соответствующие лексические единицы (*public mondial, sans doute*),

грамматическую форму превосходной степени прилагательного (*une des répliques les plus connues*). Поскольку известность не всегда соответствует значимости того или иного персонажа для потребителей, основной текст акцентирует внимание и на этом аспекте через такие лексические единицы как *l'agent secret préféré du public mondial, les plus connues de l'histoire du cinéma*.

Итак, персонаж известен огромному числу людей и значим для них с точки зрения зрительских симпатий и роли в истории кино. Но достаточно ли этих факторов для создания значения положительной оценки? Очевидно, что этих факторов было бы не достаточно, если бы данный образ не был связан с существующим в обществе оценочным стереотипом: Джеймс Бонд умен, смел, находчив, обаятелен, имеет прекрасную физическую форму, для себя выбирает всё самое лучшее. Последнее качество данного персонажа и эксплуатируется в рассматриваемой нами рекламе. Недаром заголовок выделен графически, чтобы сразу же привлечь внимание потребителей. «Выбор Джеймса Бонда» в сознании потребителя всегда оценивается со знаком «+». Что же в данном случае выбирает Джеймс Бонд? Он выбирает часы марки «Омега». Казалось бы, можно на этом и закончить, так как образовалась вполне понятная логическая цепочка. Однако, создатели рекламы, в желании убедить потребителя в привлекательности рекламируемого товара и побудить к его приобретению, идут дальше. Они подчёркивают привязанность данного персонажа к часам именно этой марки через семантический повтор (*Entretenant avec l'agent secret 007 des liens aussi anciens qu'indispensables à sa survie l'Omega célèbre fièrement le 40-e anniversaire de James Bond; sa plus fidèle compagne*), используя стилистический приём персонификации (*sa plus fidèle compagne*), опираясь на положительную оценочную коннотацию прилагательного *fidèle* (быть верным - хорошо), усиленную превосходной степенью (*sa plus fidèle compagne*). Стремление воздействовать на эмоции потребителя отражается в частности в желании выразить эмоциональное отношение к выбору Джеймса Бонда через употребление наречия *fièrement* (*l'Omega célèbre fièrement le 40-e anniversaire de James Bond*), подчеркнуть жизненную важность часов данной марки для их обладателя (*des liens... indispensables à sa survie*).

Конечно же, необходимо подчеркнуть и тот факт, что в современном обществе потребления рекламируемый товар часто становится символом социального статуса, образа жизни. Можно восхищаться всеми достоинствами Джеймса Бонда, но не иметь возможности приобщиться к материальным ценностям, которые этот образ символизирует. Рассматриваемая нами реклама адресована именно той категории потребителей, для которой понятие социального статуса является весьма значимым, которая заботится о поддержании своего социального статуса, образа жизни, которой позволяет это делать. Для воздействия на такую аудиторию рекламный текст подчёркивает эксклюзивность предложения, его специальный характер (*une édition spéciale, exclusive, de sa plus fidèle compagne - l'Omega Seamaster*). Для этой категории потребителей положительная коннотация может быть связана именно с понятиями «специальный», «эксклюзивный».

Как видно из рассмотренного примера, значение положительной оценки рекламируемого продукта создаётся всем текстом. В его создании участвуют как лингвистические (лексико-грамматические, стилистические), так и экстралингвистические факторы (оценочные стереотипы, положительная оценочная коннотация). При этом основная роль в семантизации имплицитного значения положительной оценки принадлежит, на наш взгляд, именно оценочному стереотипу, с обращения к которому начинается (в виде заголовка) и обращением к которому заканчивается (в виде напоминания о специальности и эксклюзивности предложения) рекламный текст. Такая «рамочная конструкция» способствует усилению значения положительной оценки. Если выбор Джеймса Бонда - это «хорошо», то специальная, эксклюзивная серия - это «очень хорошо», так как предполагает ограниченное количество, доступное лишь избранным. Создатели рекламы эксплуатируют в данном случае не общечеловеческие социальные стереотипы, предопределяющие восприятие действительности на основе общечеловеческих представлений о норме, а оценочные стереотипы, свойственные определённой социальной группе в определённый исторический период. Так, данная реклама адресована лицам среднего и старшего возраста, имеющим высокий социальный статус и стремящимся его демонстрировать, с одной стороны, потому что они смотрели фильмы о Джеймсе Бонде (или знают о них) и способны воспринимать его как пример для подражания, с другой стороны, потому что в данный исторический период в современном обществе в оценочной картине мира данной категории потребителей понятия «дорогой», «эксклюзивный», «доступный лишь избранным» связаны с аксиологической оценкой со знаком «+».

Для сравнения рассмотрим ещё один пример. В данном случае рекламируется новая серия духов *HOT COUTURE* известной марки *GIVANCHY*.

#### **GIVANCHY**

##### *l'autre façon de porter* **HOT COUTURE**

Перед нами абсолютно иная структура рекламного текста, в котором присутствуют заголовок-обозначение марки (*GIVANCHY*), название рекламируемого продукта (*HOT COUTURE*), рекламный слоган (*l'autre façon de porter* **HOT COUTURE**) и изображение флакончика духов.

В данном случае путём графического выделения создатели рекламы привлекают внимание потребителя к названию всемирно известной марки и предлагаемого ею продукта.

Графическое выделение названия марки рассчитано на актуализацию существующего у обеспеченных слоёв населения оценочного стереотипа: *GIVANCHY* - это известно во всём мире, шикарно, дорого, престижно и, уже поэтому - достойно внимания, скорее «хорошо», чем «плохо». Однако одной лишь апелляции к названию всемирно известной марки может быть недостаточно, особенно, если речь идёт об ароматах, восприятие и оценка которых обусловлены специфическими физиологическими процессами. У читателя,

знакомого с ароматами данной марки, может существовать свой собственный оценочный стереотип и совсем не обязательно - положительный. Чтобы удержать внимание читателя, заинтересовать его, сделать рекламируемый продукт привлекательным, в его названии используется приём омофонии (HOT - HAUTE) для создания ассоциативного ряда с широко известным понятием *HAUTE COUTURE*. Созданию ассоциации способствует и глагол *porter*, который одинаково применим как по отношению к одежде, так и по отношению к духам. Понятие *haute couture* (высокая мода), в свою очередь, актуализирует связанный с ним оценочный стереотип: шикарно, престижно, дорого, не всем доступно. Для социальной категории материально обеспеченных потребителей, которые заботятся о поддержании своего социального статуса, все перечисленные характеристики связаны с аксиологической оценкой со знаком «+». Усилению привлекательности рекламируемого продукта и, следовательно, его положительной оценки способствует и рекламный слоган «*l'autre façon de porter HOT COUTURE*», который предлагает потребителю другой (новый) способ приобщения к миру «высокой моды». При этом необходимо отметить употребление определённого артикля (*l'autre façon*), который подчёркивает «закрытость» ряда однородных понятий (*HAUTE COUTURE* и *HOT COUTURE* от *GIVANCHY*, третьего не дано) и придаёт высказыванию определённую категоричность, оказывающую воздействие на потребителя. Выбранная создателями рекламы лаконичная и выразительная форма номинативного предложения также способствует реализации функции убеждения, присущей любому рекламному тексту.

В статье представлены лишь два примера рекламы предметов роскоши, но мы специально выбрали те, которые, на наш взгляд, наглядно демонстрируют возможные различия в структуре рекламного текста и его лингвистических характеристиках.

Анализ рассмотренных в данной статье (и не вошедших в неё) примеров позволяет сделать некоторые выводы:

- печатная реклама предметов роскоши адресована в первую очередь ограниченному кругу потребителей, обладающих высоким социальным статусом, желающих его поддерживать и демонстрировать в частности через предметы роскоши и имеющих соответствующие материальные возможности для их приобретения;
- объект рекламы и ограниченность целевой аудитории предопределяют способы воздействия на потребителя и формы проявления коммуникативно-семантической категории субъективной модальности оценки;
- тексты рекламы предметов роскоши не имеют единой формальной структуры;
- печатная реклама предметов роскоши выполняет свои основные функции и реализует рекламную формулу AIDA с помощью значения положительной оценки рекламируемого товара, создаваемого текстом и воспринимаемого читателем даже, если это значение не имеет специального формального выражения в тексте;
- значение положительной оценки создаётся всем текстом и накладывается на его дескриптивное содержание в виде модальной рамки;
- в создании имплицитного значения положительной оценки участвует комплекс лингвистических (лексико-грамматических, стилистических), паралингвистических и экстралингвистических факторов (оценочные стереотипы, положительная оценочная коннотация);
- основная роль в семантизации имплицитного значения положительной оценки в рекламных текстах рассматриваемого типа принадлежит оценочным стереотипам, свойственным определённой социальной группе в определённый исторический период;
- под влиянием этих стереотипов окказиональную положительную оценочную коннотацию приобретают языковые единицы, выражающие понятия «эксклюзивный», «исключительный», «специальный», «доступный лишь избранным» и т.п., не имеющие данной коннотации в общечеловеческой ценностной картине мира;
- основная роль в актуализации социальных стереотипов принадлежит названию известной марки и апелляции к образу известной личности, воспринимаемой целевой аудиторией как пример для подражания.

#### Список литературы

1. Арутюнова Н. Д. Аксиология в механизмах жизни и языка // Проблемы структурной лингвистики - 1982. М.: Наука, 1984. С. 5-23.
2. Багдасарян В. Х. Проблема имплицитного. Ереван: Изд-во Академии наук Армянской ССР, 1983. 138 с.
3. Винарская Л. С. Информационная структура рекламного текста (на материале французских печатных текстов): дисс. ... канд. филол. наук. М., 1995. 145 с.
4. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. М.: Наука, 1985. 228 с.
5. Гальперин И. Р. Модальность текста // Сборник научных трудов МГПИИЯ им. М. Тореца. 1980. Вып. 158. С. 119-133.
6. Змеёва Т. Е. Коммуникативная семантизация имплицитной оценки (на материале французского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2010. № 2 (6). С. 57-62.
7. Карцевский С. Об асимметричном дуализме лингвистического знака // Звегинцев В. А. История языкознания XIX-XX веков в очерках и извлечениях. М.: Просвещение, 1965. Ч. II. С. 85-90.
8. Торсуева И. Г. Интонация и смысл высказывания. М.: Наука, 1979. 109 с.
9. Хованская З. И. Стилистика французского языка. М.: Высшая школа, 1984. 344 с.
10. Шендельс Е. И. Имплицитность в грамматике // Сборник научных трудов МГПИИЯ им. М. Тореца. 1977. Вып. 112. С. 109-120.

**LUXURY GOODS PRINT ADVERTISING ESTIMATING MODALITY (BY THE FRENCH LANGUAGE MATERIAL)**

**Tat'yana Egorovna Zmeeva**, Ph. D. in Philology, Associate Professor  
*Department of French Language*  
*National Research University "Higher School of Economics"*  
*tatzm@rambler.ru*

The author considers the structural, lexical-grammatical, stylistic and graphic peculiarities of luxury goods print advertising text, the linguistic and extra-linguistic factors participating in advertising text estimating modality formation allowing advertising to fulfill its basic task and shows that advertising object and target audience specificity predetermines the ways of affecting a consumer and estimation subjective modality communicative-semantic category manifestation forms.

*Key words and phrases:* modality; implicit character; estimation; advertising; estimation stereotype; estimation connotation.

УДК 81'26

*Статья раскрывает семантическое содержание ценностных категорий, центральных составляющих человеческой концептуальной системы. Основное внимание в работе автор уделяет языковой интерпретации таких общефилософских понятий как жизнь, смерть, судьба, образующих основу имплицитной системы ценностей.*

*Ключевые слова и фразы:* концептуализация; концептосфера; ценностные ориентации; вербализация; картина мира; репрезентация концептов; этнос.

**Гаухар Иликешевна Исина**, д. филол. н., профессор  
*Кафедра теории английского языка*  
*Карагандинский государственный университет им. Е. А. Букетова, Казахстан*  
*g.issina@mail.ru*

**О ВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВАХ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ®**

Языковая интерпретация таких общефилософских понятий, как жизнь, смерть, судьба, пространство, время и т.д. неизменно становится процессом вербальной концептуализации, что переводит эти понятия в разряд базовых концептов, центральных составляющих человеческой концептуальной системы. Концептосфера каждого языка обладает уникальными свойствами, обусловленными всем процессом культурно-исторического развития определенной культурно-языковой общности. Модель мира в каждой культуре строится из целого ряда универсальных концептов и констант культуры - пространства, времени, причины, судьбы. Несмотря на наличие универсальных концептов у каждого народа существуют особые, только ему присущие соотношения между концептами, что и создает основу национального мировидения и оценки мира. По мнению В. А. Масловой, нельзя на естественном языке описать мир «как он есть», т.к. язык изначально задает своим носителям определенную картину мира [2, с. 69].

Составляющими концептосфер являются концепты, организованные в виде особых структур и переданные через языковые и неязыковые выражения в результате сложного процесса взаимодействия концептуализации и репрезентации концептов (вербализации), являющегося когнитивным основанием взаимодействия языка и культуры. Каждый концепт, выраженный вербальными средствами, обладает своей собственной, детерминированной значениями семантической формой, которая характеризуется этнокультурной обусловленностью.

Существующий в коллективном сознании любого этноса национальный миропорядок, национальный семантический универсум немислим без разветвленной системы оценок всего сущего, без отраженных в языке ценностных ориентиров. Языковая информация о системе ценностей свидетельствует об особом восприятии и видении народа.

Человек оценивает так или иначе все, что он воспринимает, и, называя, тоже оценивает. Язык поэтому также - явление оценки. Каждый язык есть система оценок по выбранной человеком шкале отношений [4, с. 17]. Отраженные сознанием взаимоотношения между явлениями действительности и оценки этих явлений достаточно полно зафиксированы в языке, выполняющем своего рода функцию интеграции ценностей.

К наиболее ценностным категориям культуры принадлежат представления о судьбе, образующие глубинную основу имплицитной системы ценностей. Концепт судьбы присутствует не только во всех мифологических, религиозных, философских и этических системах. Он составляет ядро национального и индивидуального сознания. Это понятие принадлежит к числу активно действующих начал жизни, таинственных и неизбежных.

Одним из распространенных на Западе и Востоке исламоведческих стереотипов является представление об исконном и вседолоющем фатализме, как характерной черте догматики ислама. Подобно всякому