

Гусева С.В. Textoобразующие факторы и их функционирование в эпистолярном дискурсе А.П. Чехова [Текст]: автореф. дис... канд. филол. Наук. Н. Новгород, 2006.

Исупова М.М. Когнитивное взаимодействие в деловом общении [Текст]: автореф. дис... канд. филол. Тверь, 2003.

Ковалева Н.А. Авторское фразообразование и коммуникативная стратегия текста (на материале писем А.П.Чехова)» [Текст]: автореф. дис... канд. филол. наук. М., 1992.

Кузичева А.В. Чехов. Жизнь «отдельного человека» [Текст] / А.В. Кузичева. М., 2012.

Кыштымова Т.В. Языковые средства выражения комического в письмах А.П.Чехова [Текст]: автореф. дис... канд. филол. наук. Челябинск, 2011.

Трофимова Е.В. Сложноподчиненные предложения в письмах Л.Н. Толстого и А.П.Чехова [Текст]: автореф. дис... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2002.

Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход [Текст] / Н.И. Формановская. М., 2002.

Формановская Н.И. Речевой этикет и культура общения [Текст] / Н.И. Формановская. М., 1989.

Чехов А.П. Полное энциклопедическое собрание сочинений [Текст] / А.П. Чехов. Т. 1 – 30. М., 1974 - 1983.

Е.А. Важаева

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королёва
marketolog163@gmail.com*

ОЦЕНОЧНАЯ ЛЕКСИКА В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Аннотация: В статье рассматривается оценочная лексика, использованная в текстах современной рекламы с целью продемонстрировать высокое качество объекта рекламы. Представлены различные подходы к анализу данной лексики. Делается вывод о необходимости использования комплексного подхода при изучении рекламного текста. Анализируются наиболее частотные для использования в тексте рекламы типы оценочной лексики: сенсорная оценка (*вкусный, яркий*), эмоциональная оценка (*любимый, удивительный, нежный*) и эстетическая оценка (*краси-*

вый, роскошный, нарядный, эффектный, идеальный). Определены менее частотные примеры использования лексики с интеллектуальной (*увлекательный*) и этической (*щедрый*) оценкой.

Ключевые слова: рекламный текст, оценочная лексика, качество товаров, качество услуг, презентация качества.

Рыночная экономика преобразила коммуникационное пространство нашей страны. Вместе с переходом на рыночные отношения в 90-х годах XX века, которые изменили характер экономики в России, претерпел изменения и формат подачи рекламных сообщений. Состав лексики рекламных сообщений не мог не учитывать специфики социально-экономических приоритетов, так как реклама всегда ориентируется на потребности целевых групп. Особый интерес в этой связи представляет оценочная лексика, поскольку она входит в состав текста рекламных сообщений в весьма больших количествах.

Цель статьи – рассмотреть различные подходы к использованию оценочной лексики в рекламных текстах и продемонстрировать их актуальность на примерах рекламных текстов, в которых оценочная лексика используется для демонстрации качества объекта рекламы.

Материалом для анализа послужили рекламные тексты, которые транслируют информацию о качестве рекламируемых товаров и услуг и содержат оценочную лексику.

Качество продукта – одна из важнейших категорий, используемых в рекламе, которая наглядно демонстрирует функционирование лексики с оценочной семантикой, поскольку именно такая лексика очень часто выражает качество продукта.

Оценка как языковая категория подробно рассматривается в трудах Е.М. Вольф, Н.Д. Арутюновой, Т.В. Шмелевой, З.К. Термиргазиной и др.

В словаре лингвистических терминов О.С. Ахмановой оценка как лингвистическая категория определена следующим образом: «Суждение говорящего, его отношение – одобрение или неодобрение, желание, поощрение и т. п. – как одна из основных частей стилистической коннотации» [Ахманова, 1966, с. 294].

Учёные рассматривали категорию оценки в рекламе в соответствии с различными подходами: структурно-функциональным (Р.Г. Козлов, Е.М. Вольф, Л.В. Каратаева), семиотическим (Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршина), лингвопрагматическим (С.В.

Мисьяченко, Н.В. Аниськина, С.Ю. Усольцева, А.Р. Галямов, Л.В. Квасова, О.Е. Сафонова), коммуникативно-когнитивным (Н.В. Кормилина, Н.Ю. Жугаева, М.Н. Николаева, С.А. Архипова, Ю.Ю. Строева). В разные периоды более популярными были разные подходы, но все они так или иначе присутствуют, когда речь заходит об оценочной лексике в таком типе текста, как рекламный текст.

Е.М. Вольф определяет оценку как «языковую категорию, выражающую отношение говорящего к объекту действительности в зависимости от того, насколько удовлетворены его потребности, желания, интересы или цели, то есть, познавая мир и взаимосвязь реального мира в практической деятельности, человек не просто отражает явления действительности и их признаки и качества, но одновременно выражает своё отношение к реальной действительности» [Вольф, 2006, с. 32].

Базовым подходом, на наш взгляд, является лингвопрагматический подход. Стивенсон справедливо утверждает: «Оценка предназначена для воздействия на адресата. Заключение в ней похвала не есть неадресованное выражение эмоции, она имеет своей целью вызвать у адресата определенное психологическое состояние, т.е. отражает не собственно семантический, а прагматический аспект знаковой ситуации» [Стивенсон, 1985, с. 153]. Однако это не единственная функция оценочной лексики, если речь заходит о рекламном тексте. Современный рекламный текст, помимо воздействующей функции оценочных слов, использует также механизмы семиотики. Технологии когнитивной лингвистики предполагают движение от функции языка к его форме, от когниции к коммуникации, так, чтобы адресат рекламы мог зафиксировать в своем сознании рекламируемый продукт. Оценочная лексика в этом случае служит своеобразным «проводником» рекламного сообщения.

Таким образом, именно совокупность подходов, развивающихся на протяжении многих лет, позволяет выявить связи между рекламным текстом и его адресатом и определить наиболее эффективные способы и модели для позитивного восприятия текста.

В рекламном тексте оценочная лексика разных частей речи чаще всего характеризует объект рекламирования, и её транслятором выступает рекламодатель либо персонаж, использованный в тексте в качестве героя.

В классификации Н.Д. Арутюновой [Арутюнова, 1988, с. 298], помимо деления на положительную и отрицательную оценку (об-

щеоценочные значения), выделяются следующие типы оценок (частнооценочные значения): сенсорно-вкусовые (*вкусный, приятный*), психологические (*интересный, веселый*), эстетические (*красивый*), этические (*моральный*), утилитарные (*полезный*), нормативные (*правильный*) и телеологические (*эффективный, целесообразный*).

Мы использовали данную классификацию для выявления наиболее высокочастотных типов оценки в рекламном тексте, где оценочная лексика выражает качество объекта рекламы.

Выборку составили 216 примеров современных рекламных текстов, отобранных сплошным способом.

Следует отметить, что лексика с отрицательной коннотацией не используется в рекламе применительно к рекламируемому продукту. Она используется только в том случае, если противопоставляется положительному результату от использования продукта: *Ваши волосы сухие и ломкие? Шампунь Ляпети Марселье – и ваши волосы вновь сияют здоровьем* (рекламный видеоролик, телеканал ТНТ); *Почему так трудно избавиться от кашля? Причиной может быть мокрота. Липкая, цепкая, навязчивая. Примите Лазолван* (рекламный видеоролик, телеканал Первый); *Чем жёстче условия – тем очевиднее наши преимущества. Лада Веста. Превосходство на нашей территории* (рекламный видеоролик, телеканал ТНТ).

Такие примеры редки, поскольку даже в этом случае когнитивные механизмы в сознании адресата рекламы могут распознать рекламный текст как неприятный, отталкивающий, а вместе с ним оценить в негативном ключе и сам рекламируемый объект.

Общеоценочная лексика с положительным значением является весьма частотной. По итогам анализа можно выделить в качестве наиболее частотных следующие лексемы – прилагательные и наречия: *отличный* (15), *хороший* (12), *превосходный* (12), *невероятный* (10), *прекрасный* (10), *замечательный* (7). Приведем примеры: *АС – отлично отбеливает и без кипячения* (реклама отбеливателя); *Отличное сцепление на мокрой дороге* (реклама шин Commander III, журнал «МОТО» №2, 2019 г.); *Билет на мероприятие – отличный подарок к любому празднику! Дарите близким эмоции* (реклама «Афиши Сургута», журнал «Выбирай» г. Сургут, №24, декабрь, 2019 г.); *Хорошие психотерапевты: центр «Нейрология» в Самаре* (контекстная реклама google.ru); *Попробуйте невероятную коллекцию новых пицц* (каталог-меню «Фуджи Суши»). Общая

оценка, как в данных примерах, подразумевает, что продукт, о котором идет речь в тексте, имеет высокое качество. В это же время на адресата рекламы воздействует эмоциональная лексика, способствуя восприятию рекламного объекта как вызывающего положительные ассоциации.

Среди частнооценочных значений наиболее частотны:

– сенсорная оценка – лексически соотносительные прилагательные и наречия *вкусный* (14), *яркий* (12), *приятный* (6), *привлекательный* (5), *душистый* (2), *сочный* (2), *хрустящий* (1);

– эмоциональная оценка – лексически соотносительные прилагательные и наречия *любимый* (9), *удивительный* (8), *нежный* (8), *интересный* (6), *сердечный* (4), *радостный* (4), *веселый* (4), *желанный* (1), *приятный* (1), *милый* (1);

– эстетическая оценка – лексически соотносительные прилагательные и наречия *красивый* (9), *роскошный* (9), *эффектный* (8), *нарядный* (5), *идеальный* (5), *прикольный* (3).

Реже встречаются примеры рекламных текстов, в которых используется лексика с интеллектуальной (*увлекательный* (5), *умный* (4), *интересный* (4), *захватывающий* (1)) и этической (*щедрый* (3), *добрый* (2), *приличный* (2), *неприличный* (1), *достойный* (1)) оценкой.

Рассмотрим это на примерах.

В качестве примеров сенсорной оценки рассмотрим использование слов *вкусный* (в прямом значении называющее вкусовую характеристику) и *яркий* (в прямом значении называющее световую, зрительно воспринимаемую характеристику). Обе лексемы могут характеризовать в рекламном тексте вкусовое качество продукта. Лексема *вкусный* в большинстве случаев употребляется в прямом значении и используется в рекламе продуктов питания: *Ах, как вкусен Несквик!* (слоган бренда); *Киндер Пингви – всё вкусное – детям* (слоган бренда); *Делаем с душой. Получается вкуснее* (рекламный баннер на сайте progorodsamara.ru); *Вкусные подарки для любимых женщин к 14 февраля и 8 марта и для настоящих мужчин к 23 февраля* (реклама шоколадной мастерской Елены Куприной, журнал «Выбирай» г. Сургут, №24, декабрь, 2019 г.). Несколько иначе дело обстоит с лексемой *яркий*, которая чаще актуализирует переносное значение: *Освежаю ли я? Берите выше! Я удивляю. Встречайте... мой новый, насыщенный, яркий грейпфрутовый вкус. Я – Балтика 0. И я обожаю освежать. Балтика 0 – освежаю с легкостью* (рекламный видеоролик, телеканал ТНТ).

В данном случае *яркий* вкус — это *впечатляющий* вкус, а не воздействующий на органы зрения.

В качестве примеров эмоциональной оценки приведем рекламные тексты, в которых используются слова *любимый* и *нежный* в прямом значении, выражающие чувства человека по отношению к чему-либо или кому-либо. *Моё любимое «Чудо»* (слоган бренда); *Котёнок — как ребенок. Ему необходима нежная забота и особое детское питание. Вискас для котят* (преролл на сайте youtube.ru). *Козье молоко, нежное от природы. Каши на адаптированной козьей смеси Kabrita* (реклама в журнале «Роднулечка», декабрь, 2019, обложка); *Насладитесь моментом с невероятно нежным, тающим Линдор* (рекламный видеоролик, телеканал СТС). В представленных примерах лексемы *любимый* и *нежный* призваны подчеркнуть трепетное отношение не столько к объекту рекламы, сколько к целевой аудитории этого продукта: непосредственному покупателю или потребителю второго порядка (дети, котята, любимые люди). Здесь также действует принцип аналогии, когда в рекламе предлагается к покупке не сам продукт, а ценности, транслируемые с его помощью.

В качестве примеров эстетической оценки проанализируем использование в рекламном тексте слов *красивый*, *роскошный*, *нарядный*, *идеальный*. Эти слова использованы в прямом значении и выражают идейную сущность созерцаемого в рекламируемом объекте или результате от его использования. *У нас есть красивые цветы для Вашей клумбы* (реклама в журнале «Роднулечка», май, 2016); *Lutinape — роскошные оттенки, переливающиеся бриллиантовым блеском. 8 роскошных оттенков* (преролл на сайте youtube.ru); *Роскошные волосы без перхоти* (таргетированная реклама Head-and-Shoulders на сайте vk.com); *Большой выбор нарядных детских платьев* (студия проката детских платьев «София Прекрасная», журнал «Роднулечка», декабрь, 2018); *Черный жемчуг — идеальная кожа в каждом возрасте* (слоган бренда); *Фотоэпилятор Philips Lutea — идеальное решение для удаления волос на любом участке тела* (таргетированная реклама Philips vk.com). Представленные примеры, включающие лексику с эстетической оценкой, демонстрируют явную гендерную ориентированность — все они направлены на женскую аудиторию. Психологами доказана большая, по сравнению с мужчинами, утонченность женщин в вопросах эстетики, а потому использование именно этого типа оценочной лексики в таких текстах обоснованно и логично.

Интеллектуальная оценка представлена в выборке лексемой *увлекательный* в единично зафиксированном примере *Увлекательное обучение уверенному вождению* (слоган автошколы «Лидер», г. Самара). Такая реклама ориентирована на определенные сегменты, а не на массовый рынок, а потому в слогане также проследивается отсылка к ценностям ключевой целевой группы – получить качественное обучение вождению, при этом сохранив интерес к процессу самого обучения.

Этическая оценка в нашей выборке представлена лексемой *щедрый* в рекламном тексте *Пицца «Крымская». Щедрое сочетание морепродуктов, сыра и свежих овощей. Папа Пекарь. Позвони – привезем* (реклама в журнале «Выбирай», сентябрь, 2014 г.). Данная лексема использована метафорически с целью, во-первых, очеловечить бренд, наделить его чертами человека, представить как человека, обладающего моральными качествами, в частности *щедростью*, а во-вторых, продемонстрировать адресату рекламы эти качества на конкретном примере. Так, *щедрый* бренд не жалеет продуктов для рекламируемой пиццы, в ней много начинки, а значит эта пицца будет качественным продуктом.

Нормативную (*правильный* (6), *стандартный*(5)) и телеологическую оценку (*новый* (34), *эффективный* (11)) мы рассматриваем как отличный от рассмотренных способ трансляции качества, поскольку в тексте рекламы практически всегда такую оценку сопровождает прямая номинация достоинств объекта, сопряженная с ценностями человека, которые отражены в концепциях рекламируемых продуктов. Приведем примеры использования слова *правильный*, выражающего нормативную оценку: *Приглашаем всех желающих в секцию САМБО филиала «Отечество» Детского епархиального образовательного центра! Игровая методика обучения, развитие координации и других физических качеств, обучение основам акробатики обучение **правильным** навыкам падения* (таргетированная реклама школы самбо <https://vk.com/sambootechestvo>); *StrelkaHall и Александр Уланчиков запускают серию мастер-классов по ораторскому мастерству! В программе: голосо-речевые разминки, развитие **правильного** дыхания, дикция и артикуляция* (реклама в сообществе центра StrelkaHall vk.com/strelkahall). В указанных примерах речь идёт о преимуществах, получаемых при покупке рекламируемого продукта, как о неотъемлемой части качества самого продукта – обучения тому или иному виду деятельности.

Приведем примеры использования слова *стандартный*, выражающего нормативную оценку. Характеристика *стандартный* используется для указания на универсальность рекламируемого объекта, что является неоспоримым преимуществом перед другими, *нестандартными* объектами этой же категории. В этих примерах стандартный — это такой, который ожидается покупателем, который соответствует ожидаемому качеству рекламируемого объекта: *Портативная зарядка для телефонов, фотоаппаратов, плееров и другой аппаратуры, которую можно зарядить от USB. В комплекте идет стандартный кабель для андроида* (реклама в сообществе vk.com/city_samara); *Распродажа в связи с закрытием магазина! Скидки до 50%! Одежда в наличии, отправка по России без предоплаты! Размеры соответствуют стандартным меркам* (реклама школы-студии красоты LP vk.com/lp_school43).

Телеологическая оценка в нашей выборке представлена словом *эффективный*. В данном примере слово *эффективный* характеризует результат от использования рекламируемого продукта, то есть оценивается не сам продукт, а его ценность для потребителя, получая которую он оценит этот продукт как качественный: *Благодаря шоколаду Слим, можно избавиться от многочисленных килограммов за считанные недели. У человека значительно ускоряется метаболизм, происходит эффективное сжигание жиров* (тизерная реклама на сайте www.samara-online.ru). В следующем случае *эффективным* представлен сам объект рекламирования — продвижение, однако и в этом примере предполагается, что *эффективным* будет результат от использования услуг агентства, которое выполняет это продвижение. Таким образом, рекламируемый объект метонимически соотнесён с результатом для потребителя: *Эффективное продвижение в Instagram по вашему региону* (таргетированная реклама на сайте instagram.ru).

Особое место в системе оценочной лексики, имеющей отсылки к качеству товара или услуги, занимает лексема *новый* (34), относящаяся к телеологическому типу оценки. Рекламный текст наделяет слово *новый* оттенком, который имеет отношение к отличию в лучшую сторону, т.е. *новый* в рекламном тексте — это такой, который ранее не существовал и был создан для того, чтобы улучшить ранее существовавшее, т.е. *новый* становится близким по значению к слову *улучшенный*, т.е. более высокого качества, чем был прежде: *Новый Samsung Galaxy S9 и S9+ с камерой, которая работает вот так. Снимает днём и ночью. Камера создана*

заново (преролл на сайте youtube.ru); – *У папы с мамой новая машина. В ней так много места. – Откройте новый Lexus RXL с увеличенным объемом багажника. Lexus RX – самый популярный в сегменте, теперь в двух новых версиях* (преролл на сайте youtube.ru); *Новое ягодное «Чудо». Сочная ежевика, малина и сливочный йогурт* (рекламный видеоролик, телеканал ТНТ). Во всех приведенных примерах адресату рекламы представлен рекламный продукт, который имеет все те категории, которые были ранее, а также некоторые другие характеристики, которые позволяют говорить о том, что продукт в чём-то стал качественнее, чем был прежде.

Таким образом, следует сделать вывод о высокой частотности использования оценочной лексики в текстах современной рекламы, особенно в случаях, когда рекламный текст сообщает потребителю о качестве рекламируемого продукта. Одной из важнейших задач сегодняшнего рынка рекламы нам видится поиск и реализация таких новейших рекламных площадок, технологий и способов, которые в полной мере отражали бы желания целевых групп, вызывая их положительную реакцию на данные рекламные продукты и рекламируемые в них товары и услуги. Использование оценочной лексики в таких текстах мы расцениваем как один из важнейших приемов, способных приблизить рекламодателей к их основной стратегической задаче – сохранять конкурентоспособность и лояльность аудитории как можно дольше.

Литература

Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. Изд. Советская энциклопедия, М., 1966.

Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф ; вступ. ст. Н. Д. Арутюновой, И. И. Чельшевой. Изд. 3-е, стереот. М., 2006.

Стивенсон Ч. Некоторые прагматические аспекты значения // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. Лингвистическая прагматика, М., 1985.

Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. Наука, М., 1988.

Андрамонова Н.А. Балабанова И.Я. Оценочность как неотъемлемый компонент семантической структуры рекламного текста // Вестник Татарского государственного гуманитарно-педагогического университета. № 4 (26). Казань, 2011.