

Andrzej Sitarski
Poznań

К вопросу об оценочном языке современной русской рекламы. На материале текстов рекламы косметических изделий

Современный этап состояния речевой деятельности концентрирует внимание на новых и наиболее обновленных видах коммуникации, в том числе и на рекламном дискурсе, который активизировался за счет социальных факторов внутрикультурного и межкультурного развития народов.

Наиболее ярко специфику массово-коммуникативных процессов отражает реклама как вид воздействующей коммуникации, опирающейся на наиболее сильные сигналы, обращенные к партнеру по общению. Это самый образно-насыщенный из жанров массовой коммуникации и наиболее актуально ангажированный вид художественной коммуникации, отражающий все изменения в социальной, ценностной, эмоциональной и эстетической сферах жизни общества.

Рекламный текст состоит из трех основных компонентов: информативного, оценочного и прагматического, которые переплетаются. Оценочный компонент – необходимый элемент хорошей рекламы. Большая часть современных реклам не обходится без аксиологического элемента – оценочной лексики, фразеологии. На этом основании с помощью оценки можно регулировать поведение людей. Следует отметить, что для рекламного текста характерны явления большего или меньшего преувеличения ценности товара, в связи с чем используются лексемы, в семантике которых заключен компонент „очень, в высшей степени”. Слова с высокой рекламной ценностью формируют образ рекламируемого предмета и позднее легко вызывают в сознании представление о нем.

В настоящей статье мы сосредоточим внимание на определении и характеристике языковых средств, которые применяются в словарной структуре русского рекламного текста как оценочного акта.

Нет сомнения, что в каждом виде рекламы (зрительной, зрительно-слуховой, слуховой и печатной) важнейшим ее составляющим компонентом является слово, потому что на нем сосредоточено внимание адресата, хотевшего получить информацию, с его помощью можно добиться необходимого результата у того, кому оно адресовано. По мнению Татьяны Космеды: „оценка – это такая мысль о предмете, которая выражает его характеристику с точки категории ценности, а ценность – это любой предмет, вызывающий чью-либо заинтересованность, желание, стремление и т.д.”¹. Желание достичь намеренной коммуникативной цели при помощи правильно отобранных языковых средств, в том числе и тех, которым свойственна аксиологическая коннотация, позволяет убедить адресата в необходимости определенного решения о выборе рекламируемого предмета, в результате чего рекламодатель достигает прагматической эффективности предлагаемого им текста рекламы.

Сегодняшняя реклама в России в значительной степени является частью мировой рекламы, которую ведут большие концерны, а ее своеобразие заключается прежде всего в ее языковой субстанции. Использование русского языка в значительной степени обусловлено приспособлением его к передаче содержания, сформулированного раньше в других языках. Часто мы имеем дело с переводами или парафразами иноязычных текстов.

Наши наблюдения мы проведем на основании отбора рекламных текстов, касающихся косметических продуктов, которые помещены в отдельных номерах журналов: „Караван историй”, „Красота & здоровье” и „Домашний очаг”.

Как замечает Е.М. Вольф: „...анализ оценки в собственно лингвистическом плане опирается на понимание субъективного и объективного аспекта значений оценочных слов и высказываний в их соотношении. В оценочных выражениях субъективное и объективное неразрывно связаны, образуя континуум, где та и другая сторона нарастают/ убывают обратно пропорционально друг другу”². Как известно, в языке, кроме объективной действительности (дескриптивная сторона языка), отражено также взаимодействие действительности и человека в различных аспектах, одним из которых является оценочный фактор. Согласно мнению Я. Пузынины, оценочность относится к сфере так называемых непредметных

¹ Т. Космеда, *Аксиологическая прагмалингвистика: национальные формы выражения оценки*, [в:] *Język rosyjski w konfrontacji z językami Europy w aspekcie lingwokulturoznawczym*, Katowice 2004, с. 289–297.

² Е.М. Вольф, *Функциональна семантика оценки*, Москва 1985, с. 27–28.

аргументов, т.е. признаков, поведений объектов окружающего нас быта, отношений к ним других репрезентантов быта и посредством их атрибутов к ним самим³.

Субъективизм и объективизм в содержании оценки связан с тем, какой фактор в оценке является исходным - эмоциональный или рациональный. Как справедливо замечает Е.М. Вольф: „...в естественном языке не может быть чисто эмоциональной оценки, так как язык как таковой всегда предполагает рациональный аспект”⁴. Однако, как показывает практика, неоднократно трудно дифференцировать оба вида оценки.

Оценка может быть разной: с точки зрения характера отношения говорящего к сообщению она бывает положительной, отрицательной или нулевой. Следует отметить, что используемые в тексте рекламы слова или выражения не только отличаются положительной оценочной коннотацией, но они направлены также на рационализацию содержания текста рекламы. Оценочные мнения на тему косметических продуктов должны быть прежде всего достоверными и только их умелое применение в семантической структуре рекламы может положительно стимулировать ее перлокутивный эффект.

На основании собранного нами аналитического материала можно сказать, что язык российской рекламы косметических продуктов характеризуется прежде всего продуманной тонкостью отбора лексики, в том также терминологической, синтаксического строя рекламной фразы и легкостью стиля, а наличие оценочной семантики, как утверждает Л. Н. Анипкина, объясняется тем, что рекламные предложения не только обращены к собеседнику, но и, в силу их актуального членения, сообщают ему нечто о нем самом⁵. Приведем пример: „GIVENCHY новый подход к цвету Вашего лица. Последнее слово в технологии ухода за кожей и ее безупречного тона. Новые текстуры, новые ощущения вашей кожи. Разработано для истинного удовольствия”.

Интересным с точки зрения анализа рекламного текста косметических продуктов, как оценочного акта является то, что в ее структуру попадают чаще всего два объекта. Первым является предмет рекламы, который всегда оценивается как хороший, вторым оказывается субъект – человек, который, оказавшись в поле оценки, подвергается под влиянием рекламируемого

³ J. Puzynina, *Wokół języka wartości*, [в:] *Język w kręgu wartości*, pod red. J. Bartmińskiego, Lublin 2003, с. 29.

⁴ Е.М. Вольф, *op. cit.*, с. 40.

⁵ Л.Н. Анипкина, *Оценочные высказывания в прагматическом аспекте*, „Филологические науки” 2006, № 2, с. 58.

продукта определенным изменениям своего состояния, чаще всего внешнего вида, напр.: „Жезан – ваш путь к совершенству. Бархат розы в пальцах ветра, тень улыбки, отраженная в восхищенном взгляде, ты стремление к совершенству. Жезан – твой путь к совершенству! Потрясающая фигура без утомительных тренировок и изнуряющих диет! Жезан, широкий диапазон цен и возможностей позволяет каждой женщине быть молодой и прекрасной”. В приведенной рекламе косметический продукт оценивается как хороший. Его оценка лексически выражена меньшим количеством языковых единиц (бархат, путь к совершенству) по сравнению с оценкой пользователя данного косметического продукта (восхищенный взгляд, потрясающая фигура, молодая, прекрасная).

Следует обратить внимание на факт, что в текстах, рекламирующих косметические продукты, человек подвергается отчетливой положительной аксиологизации. Приведем пример: „Синержи свежесть. Впервые лабораториям Гарнье удалось получить Живую Воду Фруктов уникальным способом мгновенной дестилляции. Эта вода содержит все ценные свойства чистойейшей натуральной воды фруктов, чтобы сделать Вашу кожу свежей, здоровой и полной жизни”.

Содержание и структурную схему приведенного текста рекламы можно представить в виде схемы, состоящей из двух контекстов:

Контекст А (предмет оценки) – хороший: (ценные свойства, чистойейшая натуральная вода фруктов, сделано уникальным способом) → Контекст Б (субъект оценки – человек) – хороший: (кожа свежая, здоровая, полная жизни).

Наличие оценочного значения, как главного семантического признака рекламы косметических продуктов, можно объяснить одной из основных общечеловеческих ценностей, какими является здоровье и эстетика человеческого тела. Аналитический материал показывает, что в языке, рекламирующем косметические продукты, выделяются лексические единицы и словосочетания с рациональной и оценочной коннотациями. К первым можно отнести напр.: *технология ухода за кожей, новые текстуры, разработать, уникальное сочетание витаминов, увлажняющее вещество*. К второй группе можно отнести: *станьте ослепительной, глаза засияют новым цветом, великолепная свежесть, любить, радоваться, молодость, возрождение, роскошный, нежный, как весна*.

В оценочном сообщении, как замечает Н.Д. Арутюнова: „прежде всего ищут фактическую информацию, а не оценку. Фактическая информация связана со значением, а не с мнением. В случае недоверия адресат скорее

задает вопрос об источниках знания”⁶. Поэтому в текстах реклам экспертов по косметологии или работающих в косметической фирме работники: *это эксперты, специалисты мирового уровня, высочайшего класса, высококвалифицированные инженеры, высокопрофессиональная служба, профессионалы*. Результатом их фундаментальных исследований является косметический продукт например: „Серию Kanebo SENSAI специалисты называют памятью клеток. Цель серии – вернуть коже ее исконную красоту. Научный поиск средств и способов борьбы со старением кожи привел Cellar Laboratoire S.A. к созданию единственной в мире линии косметических средств, содержащих стабилизированные биоинтегральные клетки. Эксперт к клеточной косметологии: Насыщенные, сияющие и невероятно стойкие цвета линии модная коллекция. Poly Brilliance оттенки, вечно прекрасные, как бриллианты. Опыт профессионалов для Ваших волос”.

Источником знаний о косметическом продукте является часто: *эсклюзивный дистрибьютор, ведущий парфюмер*, напр.: „Парфюмерная коллекция LES FLORALISES. Цветущие Сады Фаберлик – признание в любви русским женщинам от ведущего парфюмера Франции Пьера Бурдона”.

Среди многих объектов оценки, выступающих в рекламных текстах косметических продуктов стоит обратить внимание на слова: *рецепт* и *формула*. Со словом *рецепт* сочетаются оценочные прилагательные: *лучший, старинный, уникальный*, со словом *формула*: *новая, уникальная, запатентованная, мягкая, легкая, эксклюзивная, революционная, ультракомфортная, прозрачная, инновационная*, напр.: „Лак для ногтей Sally Hansen. Эксклюзивная формула с микрокристаллическими, призматическими, отражающими частицами создает волны живого цвета при каждом движении рук.; легкая формула тоника (NIVEA Visage с алоэ вера и экстрактом ромашки) тонизирует и освежает кожу”.

Не менее важными для общей оценки косметического продукта являются компоненты, используемые в его производстве. Поэтому рекламные тексты подчеркивают и определяют их как: *тщательно отобранные, проверенные, клинически испытанные, отличные, высококачественные, биологически активные, полезные, натуральные, целебные, питательные, уникальные*.

Нет сомнения в том, что первостепенную роль в аксиологизации рекламного текста играют имена прилагательные и наречия. Среди имен

⁶ Н.Д. Арутюнова, *Типы языковых значений. Оценка, Событие. Факт*, Москва 1988. с. 83.

прилагательных внимание обращает слово *уникальный* в значении ‘редкий, единственный в своем роде’, напр.: „На основе комплекса из кедрового масла и лаванды был издан кедровый бальзам Total гель – двухцветная зубная паста, уникальная по своему профилактическому действию и приятная на вкус”.

Некоторые имена прилагательные, употребляемые в рекламных контекстах, развивают мелиоративную коннотацию, вырабатывая таким образом новую семантическую характеристику. Например адъектив *первый* имеет значение ‘новый, только что появившийся, свежий, ранний’, а также ‘наиболее важный, самый значительный, первенствующий’ и ‘лучший из всех в каком-нибудь отношении, отличный, превосходящий всех остальных’: „Dior R 60/80. Крем для коррекции морщин. Центр новых разработок dior Science создал первый крем для коррекции морщин, основу которого составляет технология высокой концентрации R 60/80 с двойным эффектом *patch* для получения немедленного результата и длительного действия”.

Коннотативное нейтральное слово *новый* несет в себе имплицитный аксиологический заряд, который актуализируется в речи. Прилагательное *новый* имеет значение ‘такой, который не существовал раньше, впервые созданный, выделенный, открытый только что, недавно появившийся, не бывший или мало бывший в употреблении, современный’. Достоинством рекламируемого товара является его новшество, высокое качество. Новая косметика представляет новое качество жизни. Положительные ассоциации вызывают также производные от имени прилагательного *новый* слова типа: *новинка, новшество, новизна, новость*, напр.: „Новинка. Легкий и нежный крем восстанавливает естественную способность кожи к самоувлажнению. Новшество. Дневной крем Визибл Ризалтс, совершенствующий кожу (Advanced Recovery Concentrate). Этот новейший биоактиватор клеток стал, пожалуй, подлинной революцией в косметике... ; Гамма для тела от Cltde Peau – это новость!”

Неоднократно для усиления оценочной коннотации прилагательное *новый* сочетается с наречием *абсолютно* или с префиксом *сверх-*, напр.: „Абсолютно новый крем OLAY Total Effects с уникальным витаминно-минеральным комплексом VitaNiacin создан для молодости вашей кожи.; Christian Dior представляет сверхновое косметическое оружие – тушь dior Maximeyes”.

В рекламных текстах в оппозиции с прилагательным *новый* находится адъектив *обычный*. Это слово в рекламе вызывает отрицательные ассоциации, напр.: „Крем-гель L’Oreal Plenitude Hydrafresh Гидрофреш? Ничего общего с обычным кремом...”.

Главная идея рекламы косметических продуктов - это призыв трансформации человеческой внешности, и в последствии создании человека более радостным, оптимистическим. Поэтому в рекламном тексте часто употребляются прилагательные, которые определяют косметическую продукцию *волшебной* или *магической*, напр.: „Откройте для себя магическую бархатность водного геля, приближающего кожу к совершенству: идеально увлажненная, успокоенная, сияющая здоровьем, кожа словно возрождается. Перед важной встречей без новой туши Lancome Fltxtencisil не обойтись. Только она и загибает ресницы и удлиняет их так, что взгляд начинает подчинять и интриговать. Еще бы - когда ресницы такие пышные, они становятся волшебными!”.

Исходя прежде всего из семантических свойств наречий – определить характеристику, градацию качества, процесса, дать ему оценку, адвербы в современной рекламе следует признать очень выгодным средством для оформления ее аксиологической структуры. Они в значительной степени способствуют восприятию текста, соответствующего немерениям его автора. Благотворное влияние рекламируемого продукта на организм человека определяют наречия: *нежно, бережно, благотворно, эффективно*. Приведем несколько примеров словосочетаний с адвербным компонентом, употребляемых в тексте рекламы косметических продуктов: *эффективно заживляет микрорасдины, быстро снимает воспаление, прекрасно освежает дыхание, мягко очищает волосы, нежно ухаживает - по всей длине, идеально выравнивает кожу, превосходно снимает загрязнения, макияж мгновенно придает прядям блеск, мастерски покрывает ногти*.

В заключение наших наблюдений над аксиологическим языком текста российской рекламы косметических продуктов следует сказать, что умелый подбор языковых средств с оценочной коннотацией (рациональной и эмоциональной) может образовать максимальный эффект воздействия на потенциального потребителя рекламируемого косметического продукта. Употребляемые в рекламном акте речевые средства выразительны и многообразны. С их помощью пропагандируется определенный образ жизни, а изображаемый в рекламе мир красив и богат, а также благоприятен и несложен.

Streszczenie

*O języku wartościującym współczesnej reklamy rosyjskiej.
Na materiale tekstów reklamy wyrobów kosmetycznych*

Leksyka jest jednym z ważniejszych źródeł charakterystyki językowej tekstu reklamy. Autor artykułu przeprowadza analizę tekstów współczesnej rosyjskiej reklamy produktów kosmetycznych i dochodzi do wniosku, że w języku reklamy można wyodrębnić dwa obszary słownictwa – leksykę pozytywnie wartościującą i neutralną. Odpowiedni dobór środków leksykalnych o konotacji wartościującej (racjonalnej i emocjonalnej) może wywołać maksymalny efekt oddziaływania na potencjalnego nabywcę reklamowanego produktu kosmetycznego.

Podkreślić należy, że słownictwo aksjologiczne w tekście reklamy propaguje także określony styl życia, a kreowana rzeczywistość jest zdecydowanie piękna, bogata, sprzyjająca i nieskomplikowana.

Summary

*About the adjudicating language of modern Russian advertising.
On the basis of advertisements of cosmetic products*

Lexicology may be one of the most important measures of linguistic analysis of advertising. On the basis of the analysis of texts of modern Russian cosmetic products advertising, the author concludes that the language of advertising entails two separable domains of vocabulary – valuating and neutral. A proper choice of lexical units which have the arbitrary, adjudicating connotations (rational and emotional) may have the maximum effect on a potential buyer of an advertised cosmetics product.

It needs emphasising that the axiological vocabulary in the advertisements texts propagates a certain lifestyle, while the reality created through the language of advertising is definitely beautiful, rich, benevolent and uncomplicated.