

УДК 81.42

DOI: 10.21779/2542-0313-2021-36-1-64–71

С.А. Абдуразакова, Д.С. Самедов

Языковые средства создания оценочности в рекламных текстах

Дагестанский государственный университет; Россия, 367000, г. Махачкала, ул. М. Гаджиева, 43а; dzhalil.samedov@mail.ru

В статье рассматриваются лингвистические и экстралингвистические средства актуализации качества рекламируемых товаров и создания оценочно-коннотативного компонента языка рекламного текста в отечественных и зарубежных средствах массовой информации. Обращается внимание на то, как соотносятся цели рекламы и используемые для реализации этих целей языковые средства рекламного текста. В качестве важнейших признаков медиатекста рекламы рассматриваются устойчивые повторы, комплексное сочетание невербальных образов и языковых средств, использование музыкальных композиций, субтитров, антонимических противопоставлений создания оценочности, использование экспрессивно-оценочной лексики (например, оценочных прилагательных; глаголов, актуализирующих качественные характеристики рекламируемых товаров, и кратких прилагательных в предикативно характеризующей функции), вопросно-ответных конструкций, парцелляции как средства смысловой актуализации парцеллята и т. д.

В статье обращается внимание на роль гендерного фактора, определяющего подбор соответствующих языковых средств, или возрастной признак потребителя рекламы (например, использование молодежной сленговой лексики в рекламе, ориентированной на подростков, или же использование маскулинной языковой символики в текстах, рекламирующих товары для мужчин), определена роль средств создания компаративности в рекламных текстах, выделены средства психологического и эмоционального воздействия на потребителя рекламы и различные экстралингвистические компоненты (*графика, образы, звуки и т. п.*).

Ключевые слова: *реклама, лингвистические и экстралингвистические средства в языке рекламы, средства актуализации качества рекламируемого товара, гендер, компаративность, парцелляция, языковая символика, средства психологического и эмоционального воздействия.*

1. Постановка проблемы

Реклама – это информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования. Цели рекламного текста – формирование или поддержание интереса к рекламируемому объекту и его продвижение на рынке.

Главная цель рекламы – убедить отдельного человека и одновременно массовую аудиторию в необходимости приобрести тот или иной товар или воспользоваться той или иной услугой. С прагматической целью в текстах рекламы используются различные языковые средства, что привлекает внимание исследователей, изучающих теорию и практику текста. В последние годы такого типа изыскания получают широкое распространение [3; 5; 6, с. 19–30; 8]. Наше исследование выполнено в русле этих работ.

Важным признаком рекламных текстов является их повторяемость. Воздействие рекламных текстов можно объяснить длительным периодом повтора в устойчиво-неизменной форме.

Реклама, как известно, представляется в виде готового, оформленного медиатекста. Помимо словесного ряда, рекламная информация (в устной или письменной форме), включает в себя различные экстралингвистические компоненты: *графику, образы, звуки* и т. п., конкретный набор которых зависит от типа СМИ, от рекламоносителя.

2. Результаты исследования

В целях исследования оценочного аспекта нами было проанализировано свыше 80 единиц рекламного текста (центральных и дагестанских). Тематический анализ рекламы показывает, что к числу наиболее часто рекламируемых товаров относятся предметы косметики и парфюмерии, продукты питания и лекарственные препараты, бытовая техника и автомобили и др.

Предмет рекламы оказывает заметное влияние на стиль рекламного текста, задача которого актуализировать свойства рекламируемого продукта как использованием невербальных образов, так и при помощи единиц языка. Часто на российском телевидении можно увидеть зарубежную рекламу (в основном это реклама духов и автомобилей), сопровождающуюся только субтитрами.

Например, реклама автомобиля Volkswagen представляет собой красивый, эффектный ролик, сопровождаемый приятной музыкальной композицией. В конце произносится только одна фраза на немецком языке, и на экране появляется её перевод: *Volkswagen. Das Auto* (Фольксваген. Это машина). Очень часто реклама духов строится по такому же принципу. Например, реклама духов Dolce&Gabbana: *Dolce&Gabbana. The one* (Дольче&Габбана. Единственные/уникальные).

Любой рекламный текст так или иначе представляет собой оценку, поэтому можно сказать, что оценочность – это один из основных компонентов рекламы. Наиболее распространенным оценочным оператором в языке является понятие *хорошо/плохо* [1, с. 149]. Особенность рекламного дискурса состоит в том, что он ориентирован только на один компонент оценки – *хорошо*. Антонимические противопоставления как средства выразительности используются как в художественных произведениях [4, с. 61–67], так и в рекламе (в языке рекламы противопоставления приобретают сравнительно-сопоставительный характер).

Исследованию экспрессивно-эмоциональной и оценочной лексики посвящены научные работы частного и общего характера [7, с. 172–178; 9; 10]. При классификации оценочных языковых ресурсов обычно различают имплицитную (скрытую) и эксплицитную (открытую) оценку рекламных текстов. Эксплицитная (словесно выраженная) оценка в рекламе используется чаще, чем имплицитная:

- *Нужна новая сковорода каждый раз, когда готовите? Tefal создаёт уникальную комбинацию: прочное дно и ещё более стойкое антипригарное покрытие для превосходного результата раз за разом.*

- *Эти волосы прекрасны, я даже не могу подобрать красок, чтобы передать этот цвет!*

- *А я уже подобрала краску для волос «Прелесть Professional» Цвет в полном объеме и др.*

Оценка в приведенных рекламных текстах выражается такими адъективно-субстантивными словосочетаниями, как *прочное дно, стойкое покрытие, уникальная комбинация, превосходный результат, прекрасные волосы, полный объем* [цвета], которые указывают на качественные характеристики товара. Здесь смысл текста и его оценочная направленность достаточно прозрачны и очевидны. При этом следует обратить

внимание на определительно-оценочный характер языковых единиц, в связи с чем в основном в рекламных текстах используются качественные прилагательные.

Рекламные тексты подразделяются также в зависимости от направленности на конкретную аудиторию: подростков (возрастной признак) молодых женщин и мужчин (гендерный фактор) и т. д. Такая адресная направленность рекламных текстов определяет подбор соответствующих языковых средств. Например, реклама, направленная на подростков, предполагает использование слов молодёжного сленга: *Hubba-Bubba – такая вкусная, такая прикольная.*

Или, к примеру, можно взять рекламу мужской бритвы, где используется мужская (маскулинная) языковая символика: *Выбрав правильное оружие, можно выиграть самую сложную битву. Бритьё против роста волос стало комфортным с Gillette Fusion благодаря микрорасчёске, направляющей волоски, и сверхтонким лезвиям. Прими вызов вместе с Gillette Fusion.*

Можно обратиться к рекламе детского сиропа от кашля: *Главная задача мишек-спасателей «Бромгексин Берлин-Хими» – стоять на страже детского здоровья. Мишки сразу замечают первые признаки заболевания. Когда ребёнок начинает кашлять – спешат ему на помощь. «Бромгексин Берлин-Хими» создан специально для детей и не содержит алкоголя. «Бромгексин Берлин-Хими» с синим мишкой на упаковке помогает мягко устранить кашель. Когда кашляют детишки, им поможет Синий мишка.*

Цель рекламных текстов – сильнее заинтересовать аудиторию, этим объясняется использование в приведенных выше примерах таких оценочных слов, как *мишки-спасатели, прикольная, оружие, битва* и др. Детям важно, чтобы с ними говорили на одном языке (в этом плане характерно использование слов с уменьшительно-ласкательными суффиксами, так как такие слова быстрее доходят до их языкового сознания).

Использование в тексте рекламы мужской бритвы слов типа *оружие, битва* (с гендерно обусловленной спецификой) задаёт рекламе определенный тон, который побуждает мужчин к покупке данной продукции.

На российском телевидении преобладает такой тип рекламы, когда прямому оценочному рекламированию текста предшествует некая ситуация, которая полностью отражается в рекламе:

Жила-была на свете хлопушка Любятово. Захотелось ей узнать, откуда она и где ее родственники. Мудрый пень в дремучем лесу рассказал ей о Золотом поле. Там колосья встретили хлопушку как родную, ведь она из их зерна, на русских полях бережно собрана. Вот почему хлопушка Любятово – это настоящая еда – из отборных злаков сделана. Любятово – из самого сердца русских полей.

В тексте рекламы использованы оценочные языковые средства, актуализирующие качество рекламируемого предмета: настоящая еда, отборные злаки, из самого сердца русских полей, бережно собрана, встретили как родную и др.

Или, например, следующий рекламный текст:

«Фастум-гель» создан для лечения болей в спине, шее и суставах. Он проникает к источнику боли и способствует избавлению от неё. «Фастум-гель» позволяет победить воспаление и боли.

Наряду с языковыми средствами, которые актуализируют назначение лекарственной мази (для чего?: *создан для лечения болей в спине, шее и суставах*), здесь используются и оценочные глаголы, усиливающие качественные характеристики *фастум-*

геля: способствует избавлению от боли, проникает к источнику боли, позволяет победить воспаление и боли.

Е.С. Кара-Мурза в статье «Язык современной русской рекламы» выделяет такие её составные части, как заголовок (*хедлайн*), основной текст, концовку и реквизиты [2, с. 479]. Завершающая часть рекламного текста несет большую функциональную нагрузку. Во-первых, *эхо-фраза* в той или иной форме вновь повторяет главный рекламный аргумент; во-вторых, она придаёт рекламному тексту завершенность. Как правило, в заключительной *эхо-фразе* звучит название рекламируемой торговой марки или продукта в сочетании с запоминающимися словами оценочной актуализации или рекламным слоганом.

Зарубежная реклама автомобилей представляет собой красивый ролик, сопровождающийся музыкальной композицией, хотя при этом нередко случаи, когда в ролике присутствует и определённый текст:

Говорят, пустыни суровы, зимы холодны, девчонки слабы, блюзовые музыканты стары, придорожные пейзажи скучны, эко-фабрики никогда не появятся, а счастье где-то далеко... Пусть говорят! HYINDAI Solaris. Новое мышление. Новые возможности.

В данном тексте интересен ряд повторяющихся кратких прилагательных, использованных в предикативно-характеризующей функции (*суровы, холодны, слабы, стары, скучны*). Все эти формы носят оценочный характер.

Российская реклама автомобилей резко отличается от зарубежной (например, используется форма диалога):

- Ну как?
- Как дома, на диване!
- Волга – моя машина!

В данном случае используется несколько «эгоистичное» притяжательное местоимение *моя*, которое носит явно оценочный характер.

Зарубежные рекламные ролики пива в большинстве своём тоже построены по схеме, выдвинутой Е.С. Кара-Мурзой. Например:

- *Heineken. Open your world.* – Хайникен. Открой свой мир.
- *Heineken. Nothing superfluous, only taste.* – Хайникен. Ничего лишнего, только вкус.
- *Heineken. Serving the planet.* – Хайникен. Обслуживает планету.

Сопоставим эти тексты с российской рекламой ракетки:

Вот ракетка для настоящего мужчины, сделанная из той части ствола африканского дуба, о которую трётся носорог перед боем, оставляя на ней запах самца, готового к атаке. Натяжка этой ракетки требует специальных мячей, поскольку обычный мяч пролетит через неё как куриное яйцо. Эту именно мужскую ракетку конструкторы и военные консультанты совершенствовали годами. Только одного им достичь не удалось – извлечения звука.

Охота – истинно мужское решение.

Текст рекламы имеет гендерную направленность на мужскую аудиторию. Эффект усиливается благодаря словам *настоящий мужчина, бой, самец, атака, именно мужская ракетка, истинно мужское решение* и др. Оценочное усиление эффекта рекламы здесь происходит благодаря подбору гендерной лексики.

Свои особенности оценочного характера имеет реклама пива:

Просто зернышко или важный элемент? Обсудим. Мы знаем о нём всё. Благородный ячмень рос в черноземье под нашим контролем, ведь этот ячмень станет со-

лодом для нашего пива. Мы внимательны к каждой детали, чтобы классический вкус «Балтики-3» оставался неизменным с момента создания.

Здесь эффект достигается посредством таких слов, как *благородный ячмень, рос под контролем, классический вкус* и др. Достоверность качества предмета мотивируется вопросно-ответными конструкциями: *Просто зернышко или важный элемент? Обсудим. Мы знаем о нём всё.*

Из сопоставления текстов зарубежной и российской рекламы видно, что текст российской рекламы намного шире, богаче и оценочнее текста зарубежной рекламы.

По все той же схеме Е.С. Кара-Мурзы, о которой говорилось выше, строится и текст рекламы духов:

Золото. Бриллианты. Лимузины. К чему иллюзии? Не нужно притворяться. Испытайте реальные чувства.

Я обожаю «Jador'e Dior».

Это не путешествие. Путешествие заканчивается, а мы идём дальше. Мир меняется. Мы меняемся вместе с ним. Амбиции уходят. Мечты сильнее. Но куда бы я ни шел, ты там. Моё счастье. Моя судьба. Моя удача.

Chanel № 5. Неизбежно.

Основным приёмом в данном рекламном тексте (*Chanel № 5*) является парцелляция. Такой прием позволяет акцентировать внимание на смысловой стороне парцеллята. Стил ь рекламы придаёт некую загадочность рекламе, делает её необычной и пробуждает интерес людей к продукции, к ее рекламируемому качеству.

Отличительной особенностью рекламирования продукции известных брендов является лаконичность и оценочная сдержанность. Текст подобной рекламы сводится к минимуму, т. к. компаниям не надо ничего долго описывать, доказывать. Главное – выражение своего неповторимого стиля. Как и в приведенных выше рекламных текстах, здесь использованы местоимения, приближающие содержание текстов к человеку: *Моё счастье. Моя судьба. Моя удача.*

В русской (российской) рекламе нередко используются народные мотивы: если своё (наше) – значит качество продукта лучше. Это можно проследить на примере рекламы сока «Сады Придонья»: *Яблочки! Одно к одному. Наши и только в нашем соке. «Сады Придонья» – сок, который мы вырастили.*

Излюбленным приёмом «рекламщиков» является сравнение, которое позволяет выразить компаративную оценку. В качестве примера можно привести рекламу пятновыводителя Vanish:

Хозяйкам важно, чтобы пятна удалялись с первого раза, но получается это не всегда, ведь пользоваться дешёвым средством – всё равно, что бросать жребий: «отстирает или нет». Призрачная экономия! Вот две рубашки со сложными пятнами. Замо чим одну в обычном пятновыводителе, а другую – в Vanish. Научно подтверждено, что благодаря высокому содержанию активного кислорода Vanish буквально выталкивает пятна из тканей. Никаких 50 на 50. Vanish – удаляет пятна с первого раза.

Рекламируемый продукт всегда сравнивается с **обычным**, чем достигается преимущество сравнительного противопоставления с соответствующей оценкой: *обычным порошком выводить пятна с первого раза не удастся, а порошок Vanish буквально выталкивает пятна.* Такая оценка качества стирального порошка обосновывается (*благодаря высокому содержанию кислорода удаляет пятна с первого раза*).

Из подобных реклам вытекают другие – с участием эксперта. Например, реклама Comet: *Эксперт: «Тесты показали, что Comet идеально дезинфицирует и образует защитный слой, поэтому чистота сохраняется надолго».* Наличие эксперта в рекламе делает ее убедительнее, надёжнее, достовернее. Для «внушения» и «давления» на потребителя используются и усилительно-оценочные языковые средства: идеально дезинфицирует, образует защитный слой, чистота сохраняется надолго и т. д.

Нередко в рекламе для психологического и эмоционального воздействия используется символ «№ 1». В таком случае подразумевается, что лучше данного товара не найти, потому что он по качеству и приносимой пользе на первом месте:

К примеру:

Боль в животе может появиться внезапно. Но-шпа бережно снимает спазмы, позволяя вам забыть о боли. Но-шпа – № 1 от боли, вызванной спазмами;

«Финиш» – марка № 1 в России;

Профессионалы выбирают «Estel» – марку № 1 в России.

В рекламных целях используются и образно-оценочные некомпаративные и компаративные фразеологизмы. Например:

– *Слона бы съел!*

– *Съешь лучшие «Snickers Super» – самый большой сникерс.*

Танюш, запоминай. Мой рецепт красоты: огурчик, масло зародышей пшеницы и чайный гриб в новом креме «Лифтинг и увлажнение». Кожа подтянутая, свежая, как огурчик.

Диалог – еще один из часто употребляемых в рекламных текстах приёмов. В процессе диалога раскрываются сущность рекламируемого продукта, все его плюсы. Оценочный компонент рекламы связывается с той пользой, которую может принести, например, стиральный порошок: *защищает жизненно важные детали машины от накипи и поломок, смягчает воду* и т. д.

Рекламный текст может начинаться с интригующего вопроса с последующим развитием темы, для чего используются императивные формы (1) или усилительные конструкции (2):

(1) *Зачем чувствовать боль, если можно чувствовать что-то другое? Чувствуй новое. «Некст» – новый препарат от боли.*

(2) *Худеть со вкусом – это только мечта? Биоконплекс «Турбослим» впервые позволяет худеть не только днём, но и ночью.*

«Турбослим» – теперь усиленная формула.

В самом тексте рекламы используется языковая формула оценочного характера: *позволяет худеть не только днём, но и ночью.* Вместо синонимической конструкции *и днем, и ночью* использована более категоричная по коннотации структура *не только днём, но и ночью.*

3. Выводы

1. Рассмотренные выше способы выражения оценки в рекламных текстах свидетельствуют о том, что актуализация качества рекламируемого объекта достигается использованием языковых средств разных уровней. Вместе с тем реклама включает в себя и различные экстралингвистические компоненты: *графику, образы, звуки* и т. п.

2. Способы выражения оценки в рекламе и разных видах средств массовой информации могут повторяться.

3. Для привлечения внимания адресата рекламы нередко используются прилагательные превосходной степени, подчеркивающие качество рекламируемого продукта; «эгоистичные» местоимения первого лица; различного рода повторы; парцелляции, сравнения; участие эксперта для актуализации достоверности качества рекламируемого объекта и т. д.

4. Адресная направленность рекламных текстов (например, по возрастному, гендерному и другим признакам) определяет подбор соответствующих оценочных языковых средств.

Литература

1. Андромонова Н.А., Балабанова И.Я. Оценочность как неотъемлемый компонент семантической структуры рекламного текста (на материале французского и русского языков) // Филология и культура. – 2011. – № 6. – С. 143–148.
2. Кара-Мурза Е.С. Язык современной русской рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации / Факультет журналистики МГУ. – М., 2007.
3. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М.: Центр, 2006. – 312 с.
4. Османова Т.А. Антонимы как средство выражения выразительности в художественных текстах // Вестник Дагестанского государственного университета. Сер. 2: Гуманитарные науки. – 2017. – Т. 32, вып. 3.
5. Сиротинина О.Б. Русский язык: система, узус и создаваемые ими риски. – Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 2013. – 116 с.
6. Соколова О.В. Когнитивный механизм и коммуникативные стратегии дискурсов активного взаимодействия // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2017. – № 3.
7. Солодилова И.А., Шепеля И.В. Оценочность и эмотивность в семантике слова // Вестник Омского государственного университета. – 2015. – № 11 (186).
8. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Настольная книга делового человека – менеджера и бизнесмена. – Петрозаводск, 1994.
9. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. – Воронеж: ВГУ, 1987.
10. Ян Фан. Лингвопрагматический потенциал положительной оценки в рекламно-информационном журналистском тексте: автореф. дис. ... к. филол. н. – Томск, 2014.

Поступила в редакцию 16 января 2021 г.

UDC 81.42

DOI: 10.21779/2542-0313-2021-36-1-64-71

Linguistic Means of Creating Evaluation in Advertisement

S.A. Abdurazakova, D.S. Samedov

Dagestan State University; Russia, 367000, Makhachkala, M. Gadzhiev st., 43a; dzhalil.samedov@mail.ru

The article deals with linguistic and extralinguistic means of updating the quality of advertised goods and creating an evaluative-connotative component of the advertising language in Russian and

foreign mass media. Attention is drawn to the correlation of the goals of advertising and the language means of the advertising text used for the implementation of these goals. The most important features of the media text of advertising are stable repetitions, a complex combination of nonverbal images and language means, the use of musical compositions, subtitles, antonymic oppositions to create evaluativeness, the use of expressive and evaluative vocabulary (for example, evaluative adjectives, verbs that update the qualitative characteristics of the advertised products, and short adjectives in a predicative characterizing function), question-and-answer constructions, parcelling as a means of semantic updating of the parcel, etc.

The article analyses the role of the gender factor that determines the selection of appropriate language tools, or the age attribute of the advertising consumer, for example, the use of youth slang vocabulary in advertisements for teenagers, or the use of masculine language symbols in advertising products for men. The study also defines the role of means of creating comparativity in advertising texts, identifies the means of psychological and emotional impact on the consumer and various extralinguistic components (graphics, images, sounds, etc.).

Keywords: advertising, linguistic and extralinguistic means in the language of advertising, means of updating the quality of the advertised product, gender, comparativity, parcelling, language symbolism, means of psychological and emotional influence.

Received 16 January 2021