

УДК 811.161.2 : 659.1

О. Ю. Арешенкова

ТИПИ ОЦІНОК ТА МОВНІ ЗАСОБИ ЇХ ВИРАЖЕННЯ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Арешенкова О. Ю. Типи оцінок та мовні засоби їх вираження в рекламних текстах.

У статті розглянуто типи оцінки в текстах медійної, друкованої та зовнішньої реклами. Аналізуються лексичні, лексико-стилістичні та зображальні засоби її вираження.

Ключові слова: рекламний текст, оцінка, типи оцінки, оцінне значення.

Арешенкова А. Ю. Типы оценок и языковые средства их выражения в рекламных текстах.

В статье рассмотрены типы оценки в текстах медийной, печатной и внешней рекламы. Анализируются лексические, лексико-стилистические и изобразительные средства ее выражения.

Ключевые слова: рекламный текст, оценка, типы оценки, оценочное значение.

Areshenkova O. Y. Types of assessments and linguistic means of expression in advertising texts.

The article considers the types of assessment in the texts media , print and outdoor advertising. Analyzed lexical, lexico-stylistic and expressive means of expression.

Key words: advertising text, assessment, types of assessment, evaluative meaning.

За останнє десятиліття реклама стала невід'ємною частиною сучасного життя і перетворилася на один з основних елементів інфраструктури засобів масової інформації. Головне призначення реклами як форми мовленнєвої комунікації сприяти продажу продукту чи популяризувати послуги шляхом інформування громадськості про їх буття й атрибути, спонукати споживачів до бажаної дії через рекламне повідомлення, що поєднує в собі інформацію, з одного боку, та переконання – з іншого. Крім того, рекламні оголошення не лише інформують споживачів про товар, а й закликають придбати його. Функція впливу – найважливіша функція рекламного тексту, тому оцінно забарвлені засоби є важливим чинником його створення. Такі мовні одиниці не тільки дають людині нове пізнання світу, але й інформують про авторське ставлення до зображуваного [5, с. 156; 2]. Категорія оцінних суджень є ефективним засобом впливу на адресата.

Актуальність дослідження пояснюється тим, що оцінка як лінгвістична категорія є одним з основних компонентів процесу комунікації. У «Термінологічній енциклопедії сучасної лінгвістики» оцінка визначається як 1) складник конотативного компонента семантичної структури мовної одиниці; 2) текстова категорія, підпорядкована інформативності; 3) різновид модальності висловлення, який відображає аксіологічний план ситуації, позначеної повідомленням, тобто ціннісну орієнтацію мовця щодо інтеріоризованої події [9, с. 438–439].

Необхідно відзначити, що сучасна лінгвістика виходить з того, що мова у своїй комунікативній функції слугує для вираження емоційно-оцінного ставлення мовця до навколишнього світу. Які б чинники та детермінанти не зумовлювали діяльність людини, діючими вони стають у тому випадку, коли їм вдається проникнути у сферу її емоційно-оцінних відносин, відбитися і закріпитися в ній.

Лінгвістичні розвідки вітчизняних та зарубіжних мовознавців спрямовані на різнобічне вивчення аспектів оцінки й оцінного значення [7, с. 18]. Цією проблемою займалися І. Арнольд, Н. Арутюнова, О. Вольф, В. Гак, О. Івін, Б. Коваленко, Т. Космеда, М. Ляпон, Т. Маркелова, У. Соловій, І. Стернін, В. Телія, З. Фоміна, В. Шаховський та ін.

Оцінка може виражатися лексичними засобами [5; 6; 8], лексико-стилістичними (розмовні слова, просторіччя, лайливі слова, жаргонізми, неологізми, сленгізми, термінологізми, фразеологізми) та зображальними (епітет, метафора, порівняння, іронія, оксиморон, перифраз) [3; 7].

Різними є погляди науковців на проблему класифікації оцінок за типами. Взаємодія суб'єкта оцінки з її об'єктом лежить в основі класифікації частковооцінних значень у Н. Арутюнової. Дослідниця виділяє три групи частково оцінних значень: сенсорні; сублімовані та раціоналістичні оцінки [1, с. 13–17]. Мовознавець О. Федотова подає вужчу класифікацію, поділяючи оцінки за їх підґрунтям на емпіричні (сприймаються органами чуття) та мотивовані (формується в процесі пізнання) [12, с. 70–72]. І. Онищенко класифікує оцінку й оцінні значення залежно від критерію, що береться за основу: позитивна / негативна / нейтральна; абсолютна / порівняльна; суб'єктивна / об'єктивна; інтелектуально-логічна / емоційна / емоційно-інтелектуальна; сенсорна / сублімована / раціоналістична; оцінка, зумовлена конкретними поняттями / оцінка, зумовлена абстрактними поняттями [7, с. 6]. Таким чином, оцінні категорії мовознавці по-різному поєднують у групи й подають власні номінації цих груп.

Для дослідження оцінки в рекламних текстах ми будемо спиратися на класифікацію В. Федосєєва, який виділяє такі типи оцінки: морально-етичні (морально / аморально; добре / погано; справедливо / несправедливо; правдиво / неправдиво; можна / не можна); прагматичні (правильно / неправильно; розумно / нерозумно; корисно / шкідливо; нормально / ненормально; дурість, не по кишені); естетичні (гарно / негарно; красиво / некрасиво; чудово / огидно; прекрасно / жахливо; смачно / не смачно; пасує / не пасує) [11, с. 96].

Найчастіше оцінка в рекламі досягається через мовні засоби її вираження, але також можемо помітити, що нерідко оцінка будь-якого типу реалізується через сам зміст повідомлення.

За нашими спостереженнями, **прагматична оцінка** в рекламних текстах значно переважає над іншими типами, оскільки функція реклами – переконати адресата зробити той чи той вибір. Для таких реклам характерна чіткість, тому арсенал мовних засобів теж ясно окреслюється: здебільшого це епітети, виражені прикметниками й прислівниками, що підкреслюють якості предметів і явищ, збагачуючи новими емоціями, смисловими нюансами; антитези та авторитетність, які дають змогу стисло і влучно схарактеризувати якусь важливу рису предмета, явища, події, точно виявити до них своє ставлення.

Наприклад: *Дорогі мами, кілька слів правди: часто навіть здорові на вигляд діти не отримують достатньо кальцію. Це може призвести до ламкості кісток в дорослому житті. Але ми можемо цьому зарадити – унікальна формула росту «Ростішки»*

містить на 50% більше кальцію, ніж молоко, і допомагає будувати такі міцні кістки. З «Ростішкою» ваші діти ростуть сильними та здоровими. «Ростішка» – **рости на здоров'я!** (ICTV, 17.07.08). У тексті цієї реклами бачимо те, що **здорові на вигляд діти, не отримують достатньо кальцію**, і подається розв'язання цієї проблеми: **але ми можемо цьому зарадити** – дуже правильне та корисне для здоров'я вирішення. Оцінка виражається багатьма засобами: епітетами **здорові діти, унікальна формула, міцні кістки, ростуть сильними та здоровими**; зіставленням **містить на 50% більше кальцію, ніж молоко**; та фразеологізмом **рости на здоров'я**.

Важливою ознакою прагматичності в рекламному тексті є підкреслення практичності: **Збираєшся у відпустку? Візьми з собою «Sunsilk mini» – шампунь та бальзам-ополіскувач в міні-упаковці. «Sunsilk mini» – завжди зручно взяти з собою!** («+1», 20.08.09). Пряма порада, коли ти **збираєшся у відпустку, візьми з собою «Sunsilk mini»**, бо це – **завжди зручно взяти з собою**. Навіть уже сама назва продукту **«Sunsilk mini»** нам підказує, що це щось маленьке, невелике. Засіб передачі оцінки – епітет, виражений прислівником **завжди зручно**, та конкретна порада у формі дієслова наказового способу **візьми**. У цьому тексті дуже доречно питальне речення, що надає експресії й динаміки.

Важливими для передачі прагматичної оцінки виступають епітети, які чітко називають характерну властивість предмета чи явища: **Мені потрібна свіжість плюс максимальний захист. Тому я обираю «Фа суперзахист плюс» – 24 години свіжості плюс суперзахист у найекстримальніших ситуаціях. Ось що я називаю справжнім захистом дезодоранту!** (Укр, 18.07.08). Адресат чітко інформує нас, чого він прагне і що він для цього робить: **мені потрібна свіжість плюс максимальний захист, тому я обираю**; також дуже вдало підкреслений найвищий поріг необхідності в захисті непростим поєднанням слів **свіжість плюс максимальний захист**. Оцінка виражається епітетом **справжній захист**; **Подивись, на що здатен «Шамту»: новий «Шамту алое» для ослабленого та сухого волосся піднімає його від коренів, зволожує та надає йому об'єм «шапочкою». Новий «Шамту алое» – вражаючий об'єм вашого волосся** (Н, 13.06.10). Аби зацікавити покупців, використовується речення наказового способу: **Подивись, на що здатен «Шамту»**. Оцінка виражається епітетом **вражаючий об'єм**, дієсловами **піднімає, зволожує та надає**; а також сленговою одиницею **об'єм «шапочкою»** та: **Це – пошкоджене волосся. Ми помили половину засобами нової**

лінії *«Dove інтенсивний догляд»*, що проникають глибоко всередину волосся, відновлюючи його. *«Dove інтенсивний догляд» допомагає зробити навіть дуже пошкоджене волосся гладеньким і шовковистим.* (Н, 13.06.10): у цьому випадку використовується наочний доказ експерименту ми помили, а після миття отримали очікуваний результат. Епітети тут виражені прикметниками: *пошкоджене волосся, інтенсивний догляд, гладеньке і шовковисте.*

Крім зображальних засобів, для вираження прагматичної оцінки в медійній рекламі часто вдаються до лексичних засобів: *Мої клієнти часто запитують: «Якою фарбою можна якісно пофарбувати волосся вдома?». Я рекомендую «Londacolor». Вже понад 50 років Londa вдосконалює цю фарбу для вас. «Londacolor» – завжди бажаний результат!* (Н, 13.06.10); *Я завжди кажу своїм пацієнтам, що для здоров'я всього рота здорові ясна такі ж важливі, як і міцні зуби. Саме тому тепер я рекомендую нову зубну пасту для догляду і за зубами, і за яснами «Colgate total 12 прополіс». Вона поєднує формулу «Colgate total 12» із цілющим ефектом прополісу і до 98% ефективніше покращує стан здоров'я зубів та ясен. Мої пацієнти відчують покращення, і я його бачу. Новий «Colgate total 12 прополіс» – вибір стоматологів, і мій вибір теж!* («1+1», 19.07.09). Тут також чітко забезпечується прагматична мета: *мої клієнти часто запитують – я рекомендую; я завжди кажу своїм пацієнтам, я рекомендую.* Оцінка забезпечується завдяки прислівникам *якісно, ефективніше*; дієсловам *пофарбувати, вдосконалює (для вас)*; та прикметникам *бажаний, здорові, міцні, цілющим*. Прислівник *завжди* підсилює дію сказаного та позитивно налаштовує, а фраза *вибір стоматологів, і мій вибір теж* дає впевненість у правильності вибору. У наведеному прикладі міститься звернення до авторитетності фахівців – лікарів та перукарів.

Зустрічаються в текстах медійної реклами й лексико-стилістичні засоби: *Не гальмує. Снікерсуй!* (М–1, 08.09.11). Категорія прагматичної оцінки виражається завдяки неологізму *снікерсуй*, він же та слово *не гальмує* є сленгізмами.

Змістовна лінія реклам друкованого типу має бути короткою, чіткою, зрозумілою, упевненою, викликати довіру, тобто прагматично відповідати критеріям «правильно», «розумно»: *«Укресімбанк» – для тих, хто прагне досягти більшого! Мікrokредити від «Укресімбанку» – швидко отримати – повільно повертати!* (Т); *«Південком банк» – рахунок в нашому банку завжди на Вашу користь!* (Т); *«Інвест-кредит банк» – збережемо без втрат* (ЧГ, № 7–8); *Банк*

«Південний» – це **вигідні умови надійного збереження Ваших коштовностей!** (НД, № 1); **Мікрокредити від «ПриватБанку» – вітаміни для росту Вашого бізнесу!** (Г, № 38). Оцінка ж виражається різними засобами: ефектом вибірковості – для **тих, хто прагне досягти більшого**; прийомом антитези – **швидко отримуєш – повільно повертаєш**; принципом надійності та постійності завдяки прислівнику – **завжди на Вашу користь**; епітетами **вигідні умови надійного збереження**; метафорою **вітаміни для росту Вашого бізнесу**.

Наявність прагматичної оцінки спостерігається й у текстах зовнішньої реклами: «Екобуд»: **Житло від забудовника – це спокій за своє майбутнє!** (НК, № 15); «Тропікана» – **зробіть свій відпочинок яскравим, а ціни непомітними!** (Т); **Скільки тарифів враховує Ваш лічильник? Наш – до чотирьох! Точні цифри – реальна економія!** (Г, № 38); **Цифрові технології «Артекс»: Кращі комп'ютери купувати тут!** (Г, № 38); «Донгорбанк»: **Реальний догляд Вашого капіталу** (вул. Мелешкіна, зуп. «Олімп»); «Київстар» – **нові тарифи без плати за з'єднання** (ПрАТ «Київстар»); «АХА страхування» – **максимум комфорту – мінімум витрат** («АХА»). Ця група текстів забезпечує вираження оцінки такими засобами: ефектом незначного перебільшення – **це спокій за своє майбутнє**; зіставленням – **зробіть свій відпочинок яскравим, а ціни непомітними**; епітетами – **точні цифри, реальна економія; кращі комп'ютери, реальний догляд**, антитезою – **максимум комфорту – мінімум витрат**.

Здебільшого рекламний текст має практичне значення, тому оголошення з двома іншими групами оцінок помітно поступаються рекламним текстам з прагматичною оцінкою.

Морально-етична оцінка, як правило, досягається завдяки словам *от і добре*; як *гарно*; *це добре*; *нам добре*, у яких ця оцінка виражається безпосередньо. Наприклад: **Це дуже давня традиція – готувати з квітів ромашки настій, що заспокоює ясна...** «Blend-a-Med ромашка» – **натхнення від природи** (Ін, 13.06.11); **От і добре!** «Gala» – **видаляє жир, надає блиску!** (Укр, 17.07.08); **...Як гарно!** «Nivea soft» – **зволоження для шкіри – задоволення для тебе** (Н, 16.06.10); **Послуга «Life Фонтан хвилин» – це добре...** («ТЕТ», 20.10.10); **«Живчик»: свято в сім'ї запанує!** (Н, 01.06.10).

Усі представлені реклами мають чітку морально-етичну змістову лінію. Це простежується в реченнях *це дуже давня традиція; свято в сім'ї запанує*, адже *традиція* – це історично складений і переданий з покоління в покоління досвід, практика в будь-якій галузі суспільного життя, норми

поведінки, смаки та ін., а *свято* – день або дні, коли урочисто відзначають видатні події, знаменні дати; торжество влаштоване з будь-якої нагоди; важлива, радісна, приємна подія, а також день, коли вона сталася [10, с. 104–105]. Крім цього, морально-етична оцінка тут виражається у використанні простих непоширених повних речень *от і добре, як гарно*; багатозначності *натхнення від природи* (чи то натхнення є природним явищем, чи виникає внаслідок поєднання з природою); у перехідних дієсловах активного стану недоконаного виду в теперішньому часі *видаляє, надає*; прийомах паралелізму, що послідовно зображує явища одне на фоні іншого. Це, так би мовити, порівняння у формі зіставлення: *зволоження для шкіри – задоволення для тебе* – надають медійним рекламним оголошенням художньої забарвленості та динамічності.

Дещо інакше виражається морально-етична оцінка в текстах друкованої реклами. Здебільшого в них повідомляється не про конкретний рекламований предмет, а про послуги на зразок різних акцій, розіграшів, надання безпроцентних кредитів тощо: **Візьми участь в акції «Машина шукає господаря!»**. **Головний приз – Daewoo Matiz – придбай товари у ТРЦ «Сонячна галерея» та візьми участь в розіграші подарунків!** (ТРЦ «Сонячна галерея»); **Прийшли лише за кредитом, а отримали ще й Citroen C 4!** (ПАТ «Альфа-Банк»), де явно простежується лінія подій, яка завершується «справедливим» і «чесним» результатом: **придбай – візьми; прийшов – отримав**, що оформлюються в короткі влучні речення з дієсловами наказового способу: *придбай, візьми* та складносурядним реченням з протиставним сполучником *а*.

За відсутності аудіо- й відеорядів у друкованих проспектах рекламісти намагаються привернути увагу адресата через яскравий образ (нова автівка – для розіграшу призів, величезний нуль – для надання безвідсоткового кредиту тощо), використання різноманітної палітри кольорів, великих кегелів для зручності прочитання, локанічних текстів та окличних речень. Говорити про мовні засоби реалізації саме морально-етичної оцінки в цих видах реклами важко, оскільки здебільшого процес розпізнавання «морального», «доброго», «справедливого» або «чесного» діє на підсвідомому рівні, впливаючи на нашу емоційність. Тому автори таких реклам часто «діють» на адресата шляхом заглиблення його у внутрішній світ, у власні критерії морально-етичного поділу зовнішньої картини світу.

Естетична оцінка ґрунтується на критеріях «гарно / негарно»; «красиво / некрасиво»; «чудово / огидно»; «прекрасно / жахливо»; «смачно / несмачно»; «пасує / не пасує». Наприклад: ...*Завдяки*

найапетитнішим приправам перед чипсами «Люкс» неможливо встояти (ICTV, 17.07.08) – епітет *найапетитніші приправи* виражається якісним прикметником найвищого ступеня порівняння, що передає повну, абсолютну перевагу названого продукту над іншими; *Нове покоління «Head & Shoulders» без лупи, без проблем завдяки новій формулі з актив-цинком. Краса починає нове життя. «Head & Shoulders» – красиве життя Вашого волосся!* (Н, 14.06.10); *Жувальна гумка «Mentos»: свіжість притягує!* (СТБ, 13.06.11). У наведених прикладах естетична оцінка повністю реалізує категорії «красиво», «чудово» шляхом констатування: *завдяки новій формулі, нове покоління тепер без лупи і без проблем; використанням метафор краса починає нове життя, красиве життя Вашого волосся, свіжість притягує.*

Часто вдаються й до використання гіперболи, яка полягає в надмірному перебільшенні характеристик властивостей та ознак рекламованого предмета задля особливого увиразнення художнього зображення чи виявлення емоційно-естетичного ставлення до нього [4, с. 161]: *«Rexona» – ніколи не зрадить!* (М–1, 08.09.11); *«Timotei Арома» – природа твого настрою!* (Н, 13.06.10); *ТЦ «Глобус» – тому що життя – прекрасне!* (Укр, 18.07.08); *Житло в кредит – ключове рішення!* (ДГ, № 48) та... *«Mars» – все буде в шоколаді!* (СТБ, 13.06.11).

На відміну від друкованих рекламних оголошень з прагматичною оцінкою, де спостерігаємо більш конструктивну й агресивну побудову тексту, тексти з естетичною оцінкою пронизані певною м'якістю, домислом для адресата, активуванням його внутрішнього почуття прекрасного: *«Ferrero» – це подарунок, що справить враження та зробить будь-яку подію особливою!* (ТЦ «Сільпо»); *Це добре кіно – воно обов'язково сподобається всім!* (ТК «Інтер») – переконують рекламодавці дієсловами майбутнього часу доконаного виду *справить, зробить, сподобається.*

Особливу групу з таким типом оцінки становлять рекламні проспекти мережі системи швидкого харчування «Егоїсти». Зовнішній вигляд, форма подачі і зміст повідомлення не лише звертає до себе активну увагу, але й яскраво демонструє поєднання «високого» мистецтва з приземленими потребами в харчуванні. У проспектах подано привабливі зображення молодих людей, які супроводжуються написом філософського змісту та рекламною пропозицією, що спонукає відвідати рекламовану мережу. При цьому робиться акцент на тому, що їхня аудиторія – вишукана, зі смаком,

про що говорить і, власне, назва компанії – «Егоїсти»: *Паперові книжки набагато цікавіші; Літати легко. Треба тільки відійти від комп'ютера; Справжнього дива не знайти у віртуальному світі; Навіщо сіткам існувати, якщо птахам свобода треба?* та ін.

У наведеній рекламі зроблено акцент на претензійних мотивах споживача, який намагається високо себе позиціонувати в сучасному житті. Для цього в повідомленнях вдало використовуються якісні прикметники вищого ступеня порівняння *цікавіші, свіжіші*; гіпербола *літати легко*; для реалізації дії залучаються прийоми умовності *треба відійти*; сленгізм *віртуальний світ* та багатозначність слова *сітка* – 1) інструмент для ловлі птахів та комах, 2) ресурс Інтернет (сленгізм).

Таким чином, аналіз рекламних оголошень з усіма типами оцінок показав, що найбільшу групу представляють рекламні тексти з прагматичною оцінкою, адже безпосередньою функцією будь-якої реклами є практичне призначення, яке реалізується завдяки конкретності, чіткості, прагматичності змісту.

Різні типи оцінки виражаються здебільшого лексичними засобами – якісними прикметниками та прислівниками, які безпосередньо вказують на ознаку чи якість рекламованого предмета або послуги. Серед лексико-стилістичних засобів виділяються неологізми, сленгізми; найуживаніші зображальні засоби – епітет, метафора, порівняння, що забезпечують образність, виразність, уподібнення товару / послуги.

Література

1. Арутюнова Н. Д. Об объекте общей оценки / Н. Д. Арутюнова // Вопросы языкознания. – 1985. – № 3. – С. 13–24.
2. Бакалець К. Я. Категорія оцінки в рекламному дискурсі [Електронний ресурс] / К. Я. Бакалець // Режим доступу: http://rusnauka.com/11_NPE_2012/.../4_108365
3. Кудрявцева Л. О. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція / Л. О. Кудрявцева, Л. П. Дядечко, О. М. Дорофєєва, І. О. Філатенко, Г. А. Черненко // Мовознавство. – 2005. – № 1. – С. 58–66.
4. Літературознавчий словник-довідник [уклад. Р. Т. Гром'як та ін.]. – К. : ВЦ «Академія», 1997. – 752 с.
5. М'яснянкіна Л. Оцінність як лінгвістична категорія і особливості її прояву в рекламному тексті / Л. М'яснянкіна // Теле- та радіожурналістика. – 2009. – № 8. – С. 155–159.
6. Нагель В. В. Різновиди оцінки як лінгвістичної категорії [Електронний ресурс] / В. В. Нагель // Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/dlgum/2007
7. Онищенко І. В. Категорія оцінки та засоби її вираження в публіцистичних та інформаційних текстах : автореф. дис.... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / І. В. Онищенко. – Дніпропетровськ, 2004 – 20 с.

8. Радзівєвська Т. В. Ціннісні орієнтації у семантиці мовних одиниць / Т. В. Радзівєвська // Мовознавство. – 1996. – № 1. – С. 14–19.
9. Селіванова О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія [авт.-уклад. Селіванова О. О.]. – Полтава : Довкілля – К, 2006. – 716 с.
10. Словник української мови: в 11 т. [уклад. І. К. Білодід та ін.]. – К. : Наукова думка, Т. 9. – 1978. – 917 с.
11. Федосеев В. А. Предложения с предикатами оценки / В. А. Федосеев // Русский язык в школе. – 1998. – № 2. – С. 95–103.
12. Федотова О. І. Комунікативно-прагматична типологія оцінних речень / О. І. Федотова // Мовознавство. – 1988. – № 3. – С. 70–72.

Умовні скорочення

Г – «Гайдук Инфо Кривой Рог», № 38, декабрь 2008 г.

Ін – «Інтер»

Н – «Новий канал»

НД – «Недвижимость в движении», № 1, 16.01.2008

НК – «Недвижимость Комфорт», № 15, 9–15 апреля 2008 г.

Т – «Телефонник 2008»

Укр – ТРК «Україна»

ЧГ – «Червоний гірник», № 7–8, 17 січня 2008 р.

Стаття надійшла до редакції 01.11.2012 р.