

УДК 81.33

doi: 10.26907/2541-7738.2020.5.177-194

ОЦЕНОЧНАЯ ЛЕКСИКА КАК СПОСОБ ПРЕЗЕНТАЦИИ КАЧЕСТВА В РЕКЛАМЕ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Е.А. Важдеева

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, 443086, Россия*

Аннотация

В статье рассмотрены особенности функционирования лексики с оценочной семантикой в рекламных текстах применительно к конкретной товарной категории – товары для детей от 0 до 3 лет. Выявлены типичные для обозначенной категории оценочные лексемы разных частей речи и их типы, указывающие на качество рекламируемого товара. Определена взаимосвязь между товарной группой и семантикой оценочной лексики, используемой в соответствующих рекламных текстах, а также между семантикой оценочной лексики и особенностями целевой аудитории рекламного текста. Практический результат исследования заключается в возможности использования выявленных закономерностей при конструировании новых рекламных сообщений для товаров, функционирующих на рынке в категории детских товаров, которые впоследствии могут быть использованы для презентации высокого качества рекламируемого продукта.

Ключевые слова: категория качества, рекламный текст, оценочная лексика, презентация качества, реклама товаров для детей

Категория качества в рекламной концептосфере – одна из ключевых и многоаспектных категорий [1–5]. Она рассматривается нами в лингвистическом ключе – как репрезентация определенного признака, который предопределяет в рекламном тексте степень удовлетворенности потребителя продуктом. Ее весьма часто демонстрирует в рекламном тексте оценочная лексика. Автор рекламного послания выстраивает текст так, чтобы продукт, продвигаемый в сообщении, был воспринят потребителем как продукт с высоким качеством.

Е.А. Чернявская под оценочностью в самом широком смысле понимает «языковую категорию, являющуюся отражением на разных языковых уровнях логической категории, мыслительных процессов, приводящих к установлению ценности всевозможных объектов. Она свойственна языку в целом, так же, как сам мыслительный акт оценки свойствен процессу познания» [6, с. 14]. Таким образом, ценность (высокое качество) объекта, о котором идет речь в рекламном тексте, напрямую соотносится с оценочной лексикой, ее воплощающей. Категорию оценки в рекламном дискурсе изучали Ю.Ю. Строева [7], Е.В. Яковлева, К.Ю. Половинко [8], М.Д. Яхно [9], С.В. Мисяченко [10], Е.С. Серебренникова [11],

Л.Е. Остапова [12] и др. Ранее мы уже обращались к общему анализу использования оценочной лексики в рекламном тексте [13].

Материалом для настоящего исследования послужили рекламные видеоролики наиболее крупных брендов, продвигающие товары для гигиены, ухода и питания новорожденных, младенцев и детей ясельного возраста, адресатами которых являются мамы с детьми от 0 до 3 лет: «Джонсонс беби», «Памперс», «Либеро», «Хаггис», «ФрутоНяня», «Агуша», «Кабрита», «Нестле» и «Тёма». Все эти ролики содержат в себе указание на высокое качество рекламируемого объекта с помощью лексики с оценочной семантикой. Общий объем выборки составил около 300 рекламных текстов.

Как известно, рекламная коммуникация отличается высокой степенью манипулятивности. Суггестивная направленность воздействия (в отличие от персуазивного) носит скрытый характер [14, с. 32] и имеет целью такое влияние на аудиторию, при котором у нее должна сохраниться иллюзия самостоятельности принятия решений [15, с. 80–93]. Для этого используются различные средства, способные прямо или косвенно выражать оценку.

В рекламном тексте, демонстрирующем качество детских товаров, оценочная лексика разных частей речи может характеризовать как рекламный продукт, так и целевые группы потребителей (это мамы как аудитория первого порядка и дети как аудитория второго порядка – та, для которой приобретается объект рекламы). Трансляторами лексики с категорией оценки выступают сами рекламодатели или рекламные персонажи, которыми в детской рекламе чаще всего являются родители, дети или (реже) другие члены семьи.

Н.Д. Арутюнова [16, с. 298] делит оценочную лексику на лексику с общей оценкой и лексику с частной оценкой. В свою очередь, частнооценочная лексика подразделяется ученым на следующие типы: эмоциональная, сенсорно-вкусовая, психологическая, эстетическая, этическая, утилитарная, нормативная и телеологическая. Исследуемый материал делает логичной и необходимой дальнейшую дифференциацию сенсорно-вкусовой оценки с учетом лексического значения средств ее выражения. Этот тип оценки передают в тексте лексические единицы, указывающие на способ чувственного восприятия и характер воспринимаемого признака (вкус, слух, запах, вес, тактильное ощущение, температура, зрение). Приведенная классификация вместе с нашими дополнениями использована нами для выявления наиболее высокочастотных типов оценки в рекламных текстах, в которых продвигаются товары для детей от 0 до 3 лет.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что лексика с отрицательной оценочной семантикой в общеоценочном или частнооценочном значении применительно к рекламируемому объекту не используется. Такая лексика встречается только при вербализации проблемы, которую предлагается решить с помощью рекламируемого продукта. Например: *Знаете ли вы, что кожа малыша тоньше, чем ваша, и она **теряет влагу** до пяти раз быстрее? Ей нужен особый уход. Продукты «Джонсонс» для детей не содержат парабенов, сульфатов и силиконов, они **бережно очищают и питают** кожу («Джонсонс беби», VI); *Когда малыши вертятся или ползают, подгузники становится **сложно** надевать. Тогда пора переходить на трусики «Памперс» («Памперс», III); «Памперс эктив беби драй» с тремя впитывающими каналами,**

которые помогают равномерно распределять влагу, не допуская появления **мокрого** комка между ножек («Памперс», III); Раньше в обычном подгузнике сытому животуку бывало **тесно**, а когда он уменьшался, подгузник становился **слишком свободным** и мог протечь. Но теперь у нас трусики «Памперс» с высокой посадкой «360» («Памперс», III); Это Женя и Саша. Женя спит в подгузнике «Либеро комфорт», а Саша – нет. – Просыпайся! Мне **мокро!** – А мне – нет («Либеро», IV); Как ты там, малышка? Знаешь, этот мир немного другой. Иногда ты, наверное, будешь плакать. Но **не волнуйся**, тебе всегда будет уютно («Хаггис», VI); Ты растешь, и я **волнуюсь**: как дать тебе все необходимое сегодня? Доверьтесь 150-летней экспертизе «Нестле» («Нестле», VI). В каждом из указанных примеров проблеме, вербализованной в тексте с помощью лексики, именующей физические или психологические неудобства, предлагается решение – приобретение рекламируемого продукта, который «снимает» проблему. Можно проследить в рамках одного текста своеобразную антонимическую корреляцию: **теряет влагу – бережно питают кожу; слишком свободный – высокая посадка; не волнуйся – уютно; волнуясь – доверьтесь**. При этом наименование рекламируемого товара мыслится как тесно связанное с положительным элементом оппозиции; позитивно оцениваемый признак в восприятии потребителя должен однозначно ассоциироваться с рекламируемым продуктом: **бережно питают кожу** – продукты «Джонсонс» для детей; **будет уютно** – «Хаггис» и т. д.

Прежде всего отметим оценочный способ обозначения качества продукта, специфический для рекламы детских товаров. В этих текстах наблюдается широкое использование уменьшительно-ласкательных форм имен существительных, цель которых – сделать акцент на ключевых ценностях основных целевых групп (мам, воспитывающих маленьких детей), обратиться к их речи в общении с ребенком и соответствующим эмоциям. В этом случае оценка, сопряженная с эмоциональным отношением, выражается не понятийным содержанием семантики слова, а ее коннотативной составляющей. Среди таких слов наиболее частотны наименования ребенка и частей его тела (*мальши* (47) *малышка* (12), *ручка* (32), *ножка* (34), *животик* (42), *спинка* (32), *косточки* (23), *зубки* (31), *ладошки* (12), *ушки* (14)), наименования объекта рекламирования или его фрагментов: (*трусики* (24), *поясок* (19), *барьерчик* (16), *резиночка* (15), *подушечка* (12), *стаканчик* (23), *творожок* (25), *кусочек* (19), *козочка* (5), *молочко* (17), *ложечка* (18)). Кроме этого, часто употребляются уменьшительно-ласкательные собственные имена детей (*Настюша*, *Варюша*, *Ванюша*). Приведем примеры: *Когда малыши* появляется на свет, жизнь приобретает новый смысл («Джонсонс беби», I); *По всей России* растет новое поколение *малышей* («Памперс», III) *Вот как мы* пляшем, *ручками* машем. *Животуку* удобно, просто бесподобно («Памперс», III); *Благодаря анатомической посадке*, они нежно прилегают к *животуку* и *ножкам*, *адаптируясь* к естественным формам *малыша* («Памперс», III); *Трусики* «Памперс» с удобным *пояском* («Памперс», III); *Мягкий эластичный поясок* и дополнительный *барьерчик* вокруг *ножек* («Либеро», IV); *Теперь трусики* еще лучше сидят, а *благодаря* новому расположению *резиночек* вокруг *ножек* они лучше прилегают и не стесняют движений («Либеро», IV); *Новые* «Хаггис элит софт» для новорожденных с уникальными *подушечками*, *впитывающими*

жидкий стул буквально за секунды, теперь обладают специальным кармашком, который надежно защищает от протеканий по спинке («Хаггис», VI). В приведенных текстах рекламы продукции для гигиены и ухода за ребенком в одном предложении сочетаются уменьшительно-ласкательные формы, которые относятся к ребенку и к объекту рекламирования. Такая концентрация единиц и стилизация под речь мамы в ее общении с ребенком создает условия для восприятия продукта не просто покупателем, а именно мамой. Это позволяет продемонстрировать соответствие продукта, о котором идет речь, и потребителя (аудитории второго порядка), подчеркнуть его «маленькость» – наличие маленьких и хрупких частей тела, которые требуют для себя продукции с особым, высоким качеством, что подчеркивает указанная лексика, содержащая соответствующую коннотацию.

Аналогичный прием и закономерности демонстрирует реклама другой категории товаров – детского питания. Например: *Сытные кашки «ФрутоНяня» из молока и злаков* (ФрутоНяня, VI); *Что стоим? – Конечная, приехали. Просьба освободить стаканчики* (ФрутоНяня, VI); *Чтоб крепкие зубки росли у Настюши, ей мама дает творожок от «Агуши» с К2-витамином – одной из основ для косточек крепких и крепких зубов* («Агуша», II); *Зубки и косточки малыша крепнут день ото дня, и он легко покоряет новые вершины* («Агуша», II); *В новых творожках и йогуртах «Агуша Я сам» теперь сочные кусочки фруктов* («Агуша», II); *Первая ложечка такая маленькая, но такая важная для начала прикорма* («Нестле», VI); *Моя мама, как и мои многочисленные тети и старшие сестры, тоже дают для них свое вкусное и сладкое молочко* («Кабрита», VII); *Привет! Меня зовут Кабрита. Мое имя переводится как маленькая козочка* («Кабрита», VII). Здесь так же, как и в предыдущей группе, в уменьшительно-ласкательной форме употреблены названия частей тела детей, их имена (что особенно характерно для рекламных текстов бренда «Агуша»). Обратим внимание на то, что и название рекламного продукта «Агуша» органично передает колорит детской речи и речи взрослых с детьми: детское слово *агу* в уменьшительно-ласкательной форме с суффиксом *-уша* в речи взрослых служит интимно-ласковым именем любимого ребенка. В последнем примере в уменьшительно-ласкательной форме представлен бренд-персонаж бренда «Кабрита»: *«Мое имя переводится как маленькая козочка»*. Обратим внимание и на использование слова *няня*, имеющего отношение к детской сфере, в названии бренда «ФрутоНяня». С помощью таких лексических единиц бренд выстраивает доверительные отношения с потребителем.

Обратимся к текстам одной из рекламных кампаний бренда «Тёма», в которых стилизация под детскую речь или речь взрослых с маленькими детьми продемонстрирована более последовательно: *Чтобы самолетик залетел в домик, нужно, чтобы бегемотик открыл ротик, а птичка-синичка похлопала крылышками* («Тёма», VIII); *Машинка тогда заедет в гаражик, когда «мее» скажет барашек, и лосик рожки покажет* («Тёма», VIII); *Коровка дала молочко, лошадка сделала творожок, а зайчик потер сочную грушу. Это все тебе, Тёма!* («Тёма», VIII). Эти тексты выстроены как своеобразный сценарий коммуникации с ребенком: процесс кормления ребенка в данном случае сопрягается с одновременным процессом рассказывания сказок, пестования младенца – традиционными

ритуалами. Прочитывается следующий посыл рекламодателя: присутствие бренда в жизни целевой аудитории должно стать таким же естественным, как ежедневный ритуал кормления.

Обратимся к рассмотрению лексики с семантикой положительно оцениваемого признака, который выражается понятийной, а также часто эмпирической составляющей лексического значения слова.

Прилагательные с общеоценочным значением и соотносительные с ними наречия также частотны в рекламных текстах, продвигающих детские товары. Среди наиболее употребительных из них следует назвать следующие: *отличный* и *отлично* (15), *хороший* и *хорошо* (12), *невероятный* и *невероятно* (9), *прекрасный* и *прекрасно* (9), *идеальный* и *идеально* (9), *безупречный* и *безупречно* (6).

Проиллюстрируем использование общеоценочных слов для демонстрации высокого качества рекламируемого продукта: «Памперс эктив беби» *отлично впитывают влагу* («Памперс», III); Трусики «Хаггис» *отлично тянутся и созданы специально для мальчиков и девочек для большего комфорта* («Хаггис», II); Новые «Хаггис» *отлично сидят и не давят на нежную кожу малыша* («Хаггис», II); Подгузники *хорошо сидят и сохраняют форму, пока ваш малыш совершает открытия* («Либеро», VI). Такое употребление характеризует свойство рекламируемого объекта как желаемое или ожидаемое адресатом сообщения.

В следующем примере эффект усиливается обыгрыванием значения слова *скольжение*, передающего и легкость движения рук по коже при массаже с использованием рекламируемого масла, и легкость движения по льду хоккеиста, так как коммуникантом данной рекламной кампании выступил известный хоккеист Александр Овечкин: *Овечкин проходит по флангу, передает нас... Безупречное скольжение. И это победа. Как мы делаем массаж? С маслом «Джонсонс» («Джонсонс беби»), I.*

В приведенных ниже примерах автор рекламного послания в сюжете рекламы подспудно формирует у адресата отношение к происходящему, как если бы тот сам ее оценивал: *Чтобы животик у малыша работал, как часы, ему нужна ежедневная поддержка. Хорошо, что есть питьевой йогурт «Агуша» с бифидобактериями и пребиотиками («Агуша», VI). – Пойдем в клуб «Тёма»! Хорошо, когда с первых дней знаешь, что тебе нужно. Твоему выбору можно доверять. «Тёма» – это твой мир («Тёма», VIII).* В этом случае манипулятивный характер использования лексики особенно очевиден.

Бренд «Памперс» использует оценочные лексемы *идеальный*, *идеально* как часть концепции бренда: *С первых мгновений жизни малыш чувствует кожей, поэтому все, что ее касается, должно быть идеальным. «Памперс» – идеальный первый подгузник, рекомендованный российскими педиатрами («Памперс», III); Михаил Владиславович у нас натура взыскательная, привык к идеальному комфорту во всем («Памперс», III); Вы хотите подарить их коже идеальную защиту? («Памперс», III).* Оценивая таким образом рекламные продукты, производители воздействуют на когнитивные механизмы сознания потребителя. При восприятии товара на полке магазина пользователь подвергается воздействию триггера и считает, что оценка продукта как идеального – это его личное мнение, хотя такое мнение сформировало у него на подсознательном уровне рекламное сообщение.

Описываемые синонимические средства иногда концентрируются в одном тексте, усиливая воздействие на потребителя: *Нам нужна не просто каша, а идеальная каша. В кашах «Нестле» прекрасно сочетаются польза натуральных злаков, бифидобактерии для укрепления иммунитета и отличный вкус, который так любят малыши. «Нестле» – отличная каша для малышей* («Нестле», VI).

Наречие *невероятно* может употребляться в рекламном тексте в функции интенсификатора признака, в данном случае мягкости, например: *Новые «Хаггис элит софт» для новорожденных обладают невероятно мягкой поверхностью и впитывают влагу и жидкий стул буквально за секунды* («Хаггис, II); *Подгузники «Хаггис» для новорожденных обладают невероятно мягкой фактурой, которая защищает кожу младенца и впитывает жидкий стул за секунды* («Хаггис, II).

Рассмотрим использование в рекламных текстах лексики с **частнооценочным значением** для демонстрации качества продукции для детей. Среди частнооценочных слов в данной товарной группе наиболее частотна лексика со значением **эмоциональной оценки**. Нами выявлено два способа выражения эмоциональной оценки: 1) оценка потребителя первого порядка (мамы) или второго порядка (ребенка); 2) метонимический перенос качеств, желаемых потребителем или предпочтительных для потребителя, на рекламируемый объект. Наиболее частотными являются следующие лексемы:

а) прилагательные: *нежный* (45), *любимый* (42), *веселый* (19), *радостный* (19), *удивительный* (18), *счастливый* (16), *приятный* (13), *спокойный* (13);

б) существительные: *нежность* (42), *радость* (25); *любовь* (45); *счастье* (18), *веселье* (15), *удовольствие* (12);

в) наречия: *нежно* (39), *радостно* (25), *весело* (24), *спокойно* (21), *удивительно* (17); *счастливо* (14);

г) глагол: *любить* (45).

К средствам выражения эмоциональной оценки примыкают высокочастотные в рассматриваемых рекламных текстах лексемы *забота* (24) *заботливый* (21) и *заботиться* (46), которые связаны с выражением проявлений эмоционального отношения к лицу в действиях, являющихся следствием эмоционального отношения. Эти лексемы встречаются в одном контексте с лексемами эмоционального отношения.

Самой распространенной эмоциональной ценностью в рекламных текстах, продвигающих товары для детей от 0 до 3 лет, является эмоция нежности. Лексемы *нежность*, *нежный*, *нежно* встречаются в текстах большинства брендов.

Рассмотрим реализацию этого феномена на примере бренда «Джонсонс беби», который использует «концепцию нежности» в своих рекламных кампаниях с самого начала появления марки на российском рынке – с 90-х годов XX столетия. Основными чувствами, которые испытывает мать по отношению к своему ребенку, являются нежность, любовь и забота. Соответствующая эмоционально-оценочная лексика и наполняет рекламные тексты марки с целью подчеркнуть, что целевая аудитория и производители бренда мыслят одинаковыми категориями: *Нежный аромат, воздушные пузырьки «Джонсонс беби» и заботливые прикосновения мамы стимулируют все чувства ребенка и помогают его раннему развитию* («Джонсонс беби», I); *Вместе с вашими нежными прикосновениями*

«Джонсонс беби» стимулирует сенсорику ребенка, помогая здоровому развитию малыша («Джонсонс беби», I); **Нежная** кожа малыша так часто нуждается в очищении, поэтому мы создали наши лучшие салфетки «Джонсонс беби – **нежная забота**» без мыла и спирта. Они незаменимы для **нежного** очищения всего тела малыша и даже чувствительной кожи вокруг глазок. Такими **нежными** могут быть только новые салфетки «Джонсонс беби» («Джонсонс беби», I); До настоящего времени бренд «Джонсонс беби» в России не имел постоянных коммуникантов. Принимая за основную концепцию обращение к эмоции нежности и заботы, производитель использовал соответствующую лексику в своих рекламных кампаниях, употребляя ее как по отношению к продукту и его качеству (*нежный аромат, нежное очищение, нежные салфетки*), так и по отношению к потребителю (*заботливые прикосновения, нежные прикосновения, нежная кожа*).

В 2020 г. постоянным коммуникантом бренда «Джонсонс беби» стал хоккеист Александр Овечкин со своей семьей. В феврале стартовала рекламная кампания из целой серии видеороликов: – *Я – Александр Овечкин. Это моя жена Настя и сын Сережа. – Все привыкли воспринимать Сашу как хоккеиста и сильного нападающего. Но когда я впервые взял на руки маленького Сережу, то у меня родилась невероятная нежность. Нежность* делает нас добрее и лучше. – *И «Джонсонс» стал лучше с новыми формулами и высочайшим уровнем безопасности ингредиентов. «Джонсонс» окружает малыша нежностью с самого рождения. Нежность – это сила («Джонсонс беби», I); Все знают Сашу как сильного нападающего. А для нас с Сережей он самый нежный защитник. И главная его сила – это нежность. А главная сила линейки хлопка от «Джонсонс» в том, что она с нами с самого рождения. И, знаете, она даже пахнет счастьем. Будущий защитник уснул? Нежность – это сила («Джонсонс беби», I); У нас целый ритуал перед сном: мы сначала купаем Сережу с любимой пенкой «Джонсонс», потом наносим нежное молочко и поем нашу колыбельную. Нежность – это сила («Джонсонс беби», I); Нежность – это счастье, это любовь. Новый «Джонсонс». Нежность – это сила («Джонсонс беби», I).*

Привычное понимание нежности, заботы и любви к ребенку, в обыденных представлениях контрастирующее с понятием силы, мужественности, благодаря образу постоянного коммуниканта Овечкина обогащается: *нежность* в этой рекламной кампании не противопоставляется *силе*, а дополняет ее, как в союзе сильного и мужественного Овечкина с его хрупкой женой (в рекламном видеоролике реплики о силе произносит Александр, а реплики о нежности – его жена Настя). Семья Александра Овечкина становится прототи пом счастливой российской семьи, использующей продукцию бренда «Джонсонс беби». Это усилило и бренд в целом: такая концепция выгодно отличила его от конкурентов, которые также обращаются к эмоции нежности в своих рекламных сообщениях, и придало ему индивидуальность через слоган *Нежность – это сила*.

Другие бренды гигиенических детских средств тоже обращаются к «концепции нежности и любви», конкурируя в «уникальности» между собой: *Благодаря анатомической посадке, трусики «Памперс премиум кеа» нежно прилегают к животу и ножкам, адаптируясь к естественным формам малыша («Памперс», III). Эти моменты нежности – только ваши («Либеро», IV); Новые*

«Либеро ньюборн». Разработаны для **нежной** кожи новорожденных («Либеро», IV); Каждая мама меняет подгузник своему малышу примерно 4500 раз. Почему бы не посмотреть на эти моменты по-новому? Ведь это моменты для **нежных** объятий и поцелуев, моменты для проявления **любви**. «Либеро» – цените каждый момент («Либеро», IV); Познавая мир в **нежных** объятиях «Хаггис» («Хаггис», VI); Новые «Хаггис элит софт» для новорожденных... обладают специальным кармашком, который надежно защищает от протеканий по спинке, чтобы сохранить твою кожу такой же **нежной**, словно в день твоего рождения. «Хаггис элит софт» для новорожденных. («Хаггис», VI); Как ты там, малыш? Скорей бы тебя обнять. С самого первого прикосновения я хочу дарить тебе всю свою **нежность, заботу и любовь**. **Нежные**, как мамино прикосновение («Хаггис», VI); Вы дарите им самые первые **нежные** объятия. Следующие должны быть такими же **нежными**. Я позабочусь о тебе, обещаю. «Хаггис элит софт». **Нежные**, как мамы объятия («Хаггис», VI). Во всех этих примерах эмоционально-оценочные лексемы с семантикой нежности, любви, заботы, дополняющие друг друга, демонстрируют отношение мамы к собственному новорожденному ребенку через призму ценностей бренда. Разделяя ценности целевой аудитории, бренд достигает ее лояльности.

В рекламе детского питания «концепция нежности» также присутствует, например: *Выбираете детское питание?* «Кабрита» – **нежное** детское питание на основе козьего молока («Кабрита», VII); Наши эксперты используют самые последние научные достижения, и именно поэтому «Кабрита» сочетает в себе натуральную **нежность** козьего молока и все необходимые для малыша компоненты («Кабрита», VII); Такой **нежный** фруктовый творожок («Тёма», VIII). Нежным представлен рекламируемый продукт, в этих случаях нежность характеризует особый вкус продукта – «мягкий, приятный на вкус», подходящий для ребенка. Авторы рекламных текстов наделяют продукт человеческой эмоцией – нежностью, одушевляя и продукт, и бренд, входя в благоприятную коммуникацию с потребителем.

Не менее частотно в рекламе детских товаров обращение к эмоциональной лексике с семантикой любви. Слова *любовь, любимый, любить* распространены и в продуктах детской гигиены, и в продуктах питания, и также могут приниматься разработчиками брендов за ключевую концепцию. Например, бренд «Памперс» уже долгое время не меняет своего ключевого слогана: *Любить, играть, спокойно спать*. Он выступает и в качестве позиционирующего сообщения на упаковке, и в качестве эхо-фразы, завершающей каждый рекламный текст бренда, который, в свою очередь, также содержит эмоциональную оценку с семантикой любви и других эмоций: *С самых первых дней ты окружен заботой и любовью, и теперь есть новый способ почувствовать эту любовь* («Памперс», III); *Впитывающий слой обеспечит до 12 часов сухости, чтобы ты чувствовал только любовь* («Памперс», III); *Они окружены любовью с самого первого прикосновения... так что теперь их кожа чувствует только любовь* («Памперс», III). В данных текстах эмоционально оценивается преимущественно потребитель второго порядка – младенец, к которому непосредственно применяется рекламируемый продукт и на которого направлена описываемая эмоция любви.

В рекламных текстах продуктов питания для детей лексика с семантикой любви употребляется и в отношении адресата сообщения, и в отношении продукта, и в отношении бренда и производителя: – *Ты папу любишь? – Ты маму любишь?* – По-моему, он «ФрутоНяню» больше нас **любит** («ФрутоНяня», VI); *Моя любовь – новые творожки и йогурты «Агуша засыпай-ка»* («Агуша», VI); *«Кабрита» – мы любим наших коз* («Кабрита», VII); *И у нас есть еще один секретный ингредиент – любовь. Любовь многовекового голландского производства. Любовь всех фермеров к тому, что они делают. И любовь наших экспертов, потому что мы верим, что малыши созданы для любви.* «Кабрита». *Создано с любовью* («Кабрита», VII); *Все детки рождены для радости и любви* («Кабрита», VII). *«Кабрита» – расти с любовью* («Кабрита», VII); *Все любят «Тёму»* («Тёма», VIII); *Жил-был Тёма. И любил он вкусно покушать. И мама угостила его любимым фруктовым творожком. Ням-ням* («Тёма», VIII). В тексте обнаруживается взаимный характер отношений, в которые вступают участники коммуникации: между членами семьи, между продуктом и потребителем, между потребителем и брендом. Все это формирует клиентскую лояльность к бренду.

С эмоциями любви, нежности и заботы органично переплетаются эмоции спокойствия, счастья и радости и соотносительная с ними эмоционально-оценочная лексика.

В рекламных текстах средств для гигиены детей эмоционально-оценочная лексика с семантикой счастья и радости соотносится с лексикой с семантикой спокойствия: – *Твои дни радости полны, если ночью спишь в «Памперс» ты. – Ты спокойно спишь всю ночь, если ты в «Памперс эктив беби».* «Памперс эктив беби». *Спокойные ночи. Счастливые дни* («Памперс», II); *Малыши России, готовьтесь просыпаться счастливыми!* («Памперс», II); *Я спокойна. Ничто не отвлекает малыша от новых открытий* («Хаггис», II). В период младенчества эмоции матери во многом зависят от того, что чувствует ребенок. Это подчеркивается в тексте рекламы с помощью необходимой лексики: эмоция радости ребенка равнозначна эмоции спокойствия матери и наоборот.

Сходные концепции используют два бренда-конкурента в категории детского питания – «ФрутоНяня» и «Агуша». Похожие формулировки с использованием эмоционально-оценочной лексики с семантикой спокойствия указывают на потребительскую ценность – спокойный сон: – *Как ты его выключил? – Да я просто выключатель нашел. Кашки «ФрутоНяня» из молока и злаков для спокойного сна* («ФрутоНяня», II); *Новые творожки и йогурты «Агуша засыпай-ка» помогут ребенку настроиться на спокойный сон* («Агуша», V).

«Война брендов» прослеживается и в обращении к «концепции счастья». И «ФрутоНяня», и «Агуша» в период с 2010 по 2019 г. в разное время выпустили похожие по «семантической концепции» рекламные кампании. У бренда «ФрутоНяня» такая кампания прошла со слоганами *Малыши сыты, родители счастливы* и *Малышам сок, родителям – счастье*. В своих текстах производители утверждают, что именно продукция «ФрутоНяня» является одним из компонентов счастливой жизни всей семьи: *Для полного счастья нам нужна всего лишь пустая тарелка, потому что это счастье – особенное, родительское. «ФрутоНяня» понимает, что значит быть родителями, и помогает растить малышкой, чтобы моментов особенного счастья было как можно больше.*

«ФрутоНяня» – в помощь **счастью** мамы и папы («ФрутоНяня», V). Как утверждает автор рекламного текста, эмоция счастья достигается с помощью высокого качества продуктов, которые производит бренд.

Приблизительно в это же время аналогичную ценность продвигает бренд «Агуша» под слоганом *30 лет помогаем растить счастливых детей* («Агуша», V). В качестве подтверждения высокого качества своего продукта, который позволяет испытывать эмоцию счастья и детям, и их родителям, бренд выпустил серию рекламных видеороликов под названием «Правила счастья»: *Правила счастья у Вани толковые: день ото дня открывать что-то новое. Ножки, ладошки, разницу форм, новые звуки, первый прикорм. Новое пробует смело Ванюша – гипоаллергенно пюре от «Агуши». Ванечка счастлив: он славно поел и даже ни капельки не покраснел* («Агуша», V); *Правила счастья простые у Саши: красить ладошки яркой гуашью, топать и хлопать, прыгать лягушкой, бежать, чтобы чмокнула мама за ушком, брызгать, плескаться, громко смеяться, хвататься за папу, летать и качаться. Правилам этим Саша послушен, ведь мама всегда кормит Сашу «Агушей», в которой есть все для здорового роста. С «Агушей» счастливым ребенком быть просто* («Агуша», V); *Правило счастья у Вари такое: скачи и танцуй, не зная покоя. Легкость в движениях Вари видна, радостно с папой кружится она. Все потому, что мама Варюшу йогуртом кормит полезным – «Агушей». В нем и закваска, и пробиотик, чтоб как часы работал животик* («Агуша», V). Помимо основной концепции, в текстах предлагается обоснование высокого качества продукта, который приводит к эмоции, вербализованной в тексте. Использование лексем *счастье* и *счастлив(ый)* указывает на желаемое состояние потребителя второго порядка – ребенка – в результате употребления рекламируемого продукта.

Несколько реже в рекламе детского питания используется **лексика с семантикой сенсорной оценки**. Наиболее распространена лексика с семантикой вкуса (*вкусный, сочный*) и тактильного восприятия (*мягкий, сухой, мокрый*), реже встречаются слова с семантикой запаха (*ароматный*), веса (*легкий*) и зрительно воспринимаемого свойства (*яркий*).

Лексика с семантикой сенсорно-вкусовой оценки в текстах, рекламирующих детское питание, представлена прилагательными *вкусный* и *сочный* и лексически соотносительными существительными и наречиями (всего 29 и 13 примеров употребления соответственно), чаще всего она употребляется в сочетании с **лексикой с семантикой утилитарной оценки**, которая в проанализированном нами материале представлена словом *полезный* и соотносительными существительными и наречиями (всего 23 примера употребления): *Ждете чего-то вкусного и полезного? Новинка! Сочные яблоки и спелая вишня в полезном детском соке «ФрутоНяня». Очень вкусный. Очень вишневый* («ФрутоНяня», V). В данном примере использован прием языковой игры: большое количество вишни в рекламируемом продукте представлено с двух сторон: с одной стороны, это ярко выраженные вкусовые ощущения, с другой стороны – польза вишни.оборот *очень вишневый* подчеркивает эту двусмысленность.

В следующем тексте вкусовые свойства рекламируемого продукта маркируются словом *мягкий* с семантикой тактильных ощущений, которое использовано в переносном значении: *Когда для малыша наступает время «не-не-не»,*

вам уже непросто накормить его чем-то **полезным**. «Агуша» представляет новинку – специальный детский биолакт, в нем два вида бактерий, **полезных** для здоровья малыша, а **мягкий вкус** ему понравится. Двойная **польза** – **мягкий вкус** («Агуша», V). Лексема **мягкий** обращает внимание на то, что в возрасте от 0 до 3 лет ребенок еще не может употреблять пищу со слишком выраженными вкусовыми характеристиками. Мягкий вкус в данном случае означает вкус, который подойдет ребенку, будет для него оптимальным.

В приводимом далее примере в рамках описанной выше «концепции нежности» используется подтверждение качества – обращение к составу продукта: вкусовые свойства рекламируемого продукта зависят от его состава: «Агуша Я сам» представляет **полезную** новинку для детей, которые подросли и теперь выбирают, что **повкуснее**. Новый коктейль «Я сам» со **сладким вкусом** малины сделан из отборного молока («Агуша», V); Почти три литра молока получается ежедневно от одной козы. **Великолепный, нежный, сливочный вкус**. Свежее молоко незамедлительно доставляется на фабрики и перерабатывается. **Качество и вкус гарантированы!** («Кабрита», VII); **Вкусно и полезно** есть с мамой и самому («ФрутоНяня», V); «Нестле» – отличная каша для малышек. **Вкус, польза, защита** сочетаются в ней («Нестле», II); Все любят «Тёму». Малыши – потому что это **вкусно**. Мамы – потому что это **полезно** («Тёма», VIII). Во всех приведенных примерах семантика вкуса сочетается с семантикой пользы, поскольку для такой товарной категории, как детское питание, эти качественные характеристики неразрывно связаны. Более того, именно соотношение данных характеристик и приводит к одному из основных потребительских преимуществ, которые маркируют детское питание как продукт с высоким качеством.

Лексика с семантикой тактильного восприятия представлена лексемами **мягкий** (23), **сухой** (16) и **мокрый** (13) и соотносительными с ними существительными и наречиями, которые наиболее характерны для рекламы средств детской гигиены. В представленной группе примеров лексемой **мягкий** оценивается адресат: его прикосновения рук к коже и волосам. Указанное тактильное ощущение является результатом использования рекламного продукта: *Когда малыши появляется на свет, жизнь приобретает новый смысл. Мы даем обещание заботиться о его безопасности, дарить **самые мягкие** прикосновения и защищать его всеми силами* («Джонсонс беби», I); *Шампунь «Джонсонс беби» с формулой «нет больше слез» нежно заботится о волосах, делая их **мягкими** и сияющими каждый день.* («Джонсонс беби», I); *Волосы у Сережи становятся такими **мягкими*** («Джонсонс беби», I).

В следующей группе текстов двух конкурирующих брендов прослеживается борьба за позицию самого мягкого продукта в данной товарной категории: *Сделаны они из **ультрамягких** воздушных материалов, чтобы кожу малыша окружало облако комфорта* («Памперс», III); *Благодаря **невероятно мягким** подгузникам «Памперс премиум кеа» с защитой кожи 5 звезд. Это первые и единственные подгузники с уникальными впитывающими каналами, равномерно распределяющими влагу, а новый, **мягкий, как шелк**, впитывающий слой обеспечивает до 12 часов **сухости*** («Памперс», III); *Это Аня и Катя. На Ане новые «Либеро ньюборн», а на Кате – нет. – Мой подгузник **супермягкий**, с вырезом для пупка и впитывающими каналами «стей-драй», чтобы сохранить кожу*

сухой. Кому-то пора переходить на «Либеро» («Либеро», IV); Для особой заботы о чувствительной коже малыша мы создали наши **самые мягкие** подгузники «Либеро ньюборн» со специальным вырезом для пупка. А чтобы своевременно менять подгузник и сохранить кожу малыша *сухой*, мы добавили индикатор влаги («Либеро», IV); Мой подгузник сделан из **мягких** и дышащих материалов. «Либеро комфорт» – комфорт для кожи малыша днем и ночью («Либеро», IV); У «Либеро ап энд го» новый эластичный поясок. **Мягкие** внутри, **мягкие** снаружи («Либеро», IV); «Либеро комфорт» – наш **самый мягкий** подгузник («Либеро», IV). Авторы текстов бренда «Либеро» помимо оценочных слов супермягкий и мягкий используют превосходную степень прилагательного: *самый мягкий подгузник*, предварительно снабдив характеристику местоимением *наш*. Лексема *мягкий* во всех случаях сопровождается оценочным словом *сухой*. В тексте используется инструмент коммерческой рекламы «свойство – выгода», когда представленное свойство продукта *мягкий подгузник* показывается в свете выгоды для клиента *сухая кожа*. *Мягкий подгузник* в данном случае мыслится не только как ‘удобный’, но и как ‘способный впитать жидкость’.

В связи с этим в текстах средств гигиены младенцев часто употребляется антонимическая пара *мокрый* – *сухой*. Не обладая изначальной положительной или отрицательной семантикой, в конкретной рассматриваемой товарной группе эти слова приобретают вектор оценки в рекламном тексте: *Временами мокрым быть весело, но во время сна важно быть сухим*. Новые трусики «Памперс» удерживают до 100% влаги, в отличие от других трусиков. **Самые сухие** трусики «Памперс» («Памперс», III); *Утро будет веселее, если ночью было сухо спать*. «Памперс» содержит жемчужные микрогранулы, которые впитывают влагу до 30% больше собственного веса и удерживают ее внутри лучше обычных подгузников. Для **лучшей сухости** до 12 часов внутри подгузника («Памперс», III); *Это Женя и Саша. Женя спит в подгузнике «Либеро комфорт», а Саша – нет. – Просыпайся! Мне мокро! – А мне – нет* («Либеро», IV); Новые «Либеро» с уникальным слоем «Драй тек». Нет подгузников **суше** («Либеро», IV); *И я выбираю новые трусики «Либеро драй пентс» с ромашкой, чтобы кожа всегда была сухой и здоровой*. Новые **сухие** трусики «Либеро драй пентс» с ромашкой («Либеро», IV). В тексте товаров для гигиены слово *мокрый* приобретает отрицательную коннотацию, а слово *сухой*, напротив, мыслится как преимущество, именно поэтому лексема *мокрый* реже употребляется в такого рода рекламных текстах. Отметим, что описанная выше «война брендов» за конкурентное преимущество наблюдается и здесь: авторы текстов для «Памперс» используют формулировку с превосходной степенью прилагательного *самые сухие трусики*, для *лучшей сухости*, а авторы текстов для «Либеро» утверждают, что *нет подгузников суше*, чем их продукт.

Лексика с семантикой запаха в рекламных текстах детского питания и продуктов для гигиены представлена словом *ароматный* и соотносительными существительными и наречиями (всего 7 употреблений): *Наш детский шампунь с ароматом NaturalCalm помогает малышу с 6 месяцев расслабиться перед сном* («Джонсонс беби», I); *Детская присыпка дарит коже малыша комфорт, сухость и мягкость*. Ее формула с классическим **ароматом** легко распределяется по коже малыша, сохраняя ее *сухой* и *мягкой* («Джонсонс беби», I); *Три новых*

юре от «ФрутоНяня» с любимым лакомством – **ароматным** овсяным печеньем («ФрутоНяня», II); Вкусное сочетание **ароматных** дачных ягод ежевики, черники, черной смородины, клубники и полезного шиповника («ФрутоНяня», II). Во всех представленных примерах слово *ароматный* характеризует приятный, но не навязчивый запах продукта, подходящий именно для ребенка.

Лексика с семантикой веса в проанализированных текстах представлена словом *легкий* и соотносительными с ним существительными и наречиями (всего 6 употреблений). Эти лексемы могут употребляться как в прямом значении (о весе рекламируемого продукта), так и в переносном значении (об ощущениях от использования продукта): *Легкость* и *максимальная впитываемость* («Памперс», VI); *Вкусные, легкие, удобно брать с собой* («Агуша», II); *Какое лето на вкус? Легкое и солнечное, как детская вода «ФрутоНяня»* («ФрутоНяня», II). Кроме того, эти слова употребляются в значении простоты (несложности) действий с ними: *Легко снимать и надевать* («Либеро», IV). *Надевать подгузники очень легко. Благодаря удобным застежкам, можно полностью расстегнуть подгузник и с легкостью надеть его на ребенка* («Памперс», VI).

Лексика с семантикой зрительно воспринимаемого свойства представлена лексемой *яркий* (3). Она характерна для рекламных текстов детского питания и употребляется в прямом значении, когда идет речь о внешнем виде продукта или его составных частей: *Спелая вишня и яблоко, сочный персик и яблоко, яркий мультифрукт или наливное яблочко – все это вкусы соков ФрутоKids* («ФрутоНяня», II); *Новое детское питьевое фруктовое пюре «Агуша» в ярких пирамидках* («Агуша», II). Это слово органично дополняет обещаемые рекламодателем иные приятные сенсорные впечатления.

Нормативная оценка представлена в рекламе продуктов для гигиены и питания детей прежде всего устойчивым словосочетанием *стандарт качества* (8). В товарной категории как продуктов детского питания, так и гигиены детей есть свои стандарты, зафиксированные в производственной документации, и отсылки к ним в рекламном тексте призваны сообщать потребителю о том, что продукт соответствует предъявляемым к ним требованиям служб по качеству. Среди проанализированных брендов такое соответствие официально подтверждено у производителей «ФрутоНяня», «Памперс» и «Либеро». «ФрутоНяня» активно использует этот факт в своих рекламных кампаниях: *По результатам исследования клюквенный морс «ФрутоНяня» признан товаром, соответствующим повышенным стандартам качества* («ФрутоНяня», VI); *Многоступенчатый контроль позволяет полностью контролировать процесс производства и избежать малейших отклонений от установленных стандартов качества* («ФрутоНяня», VI); *На протяжении всей своей жизни соответствие стандартам качества детского питания «ФрутоНяня» было неоднократно отмечено большим количеством наград на выставках и дегустационных конкурсах* («ФрутоНяня», VI). Производители «Памперс» и «Либеро» к таким преимуществам в рекламных текстах не обращаются.

Телеологическая оценка в нашей выборке представлена лексемами *новый* (20), *обновленный* (6) и *новинка* (14). В рекламном тексте, продвигающем детские товары гигиены и питания, *новый* – это ‘такой, который ранее не существовал и был создан для того, чтобы улучшить ранее существовавшее’. Иными

словами, слово *новый* становится близким по значению к слову *улучшенный*, то есть более высокого качества, чем был прежде: У «*Либеро ап энд го*» **новый** эластичный поясок («*Либеро*», IV); «*Хаггис ультракомфорт*» – **новый** уровень комфорта для вашего малыша («*Хаггис*», V); А что **нового** сегодня? В «*Либеро комфорт*» **обновленный** тонкий внутренний слой для большей мягкости, гибкости и удобства и новые мягкие резиночки вокруг ножек («*Либеро*», IV); «*Агуша Я сам*» представляет полезную **новинку** для детей, которые подросли («*Агуша*», VI). Во всех представленных примерах идет речь об улучшении продукта, который ранее уже был выведен на рынок, наделении его дополнительными качественными преимуществами по сравнению с предшествующим.

Психологическая, эстетическая и этическая оценки не распространены в рекламных текстах товаров для гигиены и питания детей. Это связано с тем, что бренды ориентированы на другие ценности, для которых характерна лексика других типов оценки.

Таким образом, среди типов оценки, используемых в рекламных текстах товаров для гигиены и питания детей, преобладает употребление существительных с уменьшительно-ласкательными суффиксами, прилагательных и наречий, характеризующих как товар, так и потребителя. Широкое распространение имеют лексемы с частнооценочными значениями: лексика с эмоциональной семантикой, которая выражает ценности бренда и потребителя, с сенсорно-вкусовой семантикой и семантикой тактильного восприятия. Реже используется лексика со значением запаха, веса и зрительного восприятия. Особое место в этой системе занимает лексика с нормативной и телеологической оценкой, которая иначе мотивирует высокую оценку качества продукта – через указание на соответствие официально установленным требованиям или на преимущество качества товара по сравнению с его предшествующими аналогами.

Все виды оценочной лексики, рассмотренные в настоящей статье, обогащают рекламный текст, помогая авторам сообщений достигать поставленных прагматических целей с использованием суггестивных технологий и учетом когнитивных особенностей целевой аудитории.

Источники

- I – JOHNSON'S® Baby Russia, официальный канал. – URL: https://www.youtube.com/channel/UCvCbAKsS_pUdEUF6emIqn_A, свободный.
- II – Bukentagen. Коллекция рекламных роликов разных лет. – URL: <https://www.youtube.com/user/bukentagen/featured>, свободный.
- III – PampersGorodok, официальный канал. – URL: <https://www.youtube.com/user/pampersGorodok/videos>, свободный.
- IV – Libero Russia, официальный канал. – URL: <https://www.youtube.com/channel/UCKomrJQ2J4t295FTa5C8-A/videos>, свободный.
- V – Рекламная пауза. Рекламные ролики отечественного телевидения. – URL: <https://www.youtube.com/channel/UCA6OHiRAcfSlpm7v5ZNBURQ>, свободный.
- VI – Rusreklama. База отечественных рекламных роликов. – URL: https://www.youtube.com/channel/UCmn-o_zCZdJk9Jh8kMqkX2w, свободный.
- VII – Kabrita, официальный канал. – URL: <https://www.youtube.com/channel/UChSgWuptotD-dgKofCqn6Ug>, свободный.

VIII – Детское питание «Тёма», официальный канал. – URL: https://www.youtube.com/user/playtema/videos?view=0&sort=dd&shelf_id=3, свободный.

Литература

1. *Кольшикина Т.Б., Маркова Е.В., Шустина И.В.* Ключевые концепты рекламной коммуникации. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2016. – 212 с.
2. *Губанова Л.Г.* Адъективная репрезентация категории «качество»: Дис. ... канд. филол. наук. – Ставрополь, 2001. – 192 с.
3. *Басюк А.С.* Содержательный анализ особенностей в толковании понятия и термина «качество» // Науч. труды КубГТУ. – 2017. – № 1. – С. 122–134.
4. *Азгальдов Г.Г.* Теория и практика оценки качества товаров. Основы квалиметрии. – М.: Экономика, 1982. – 256 с.
5. *Чащина С.С.* Категория «качество товара» в рекламе // Политическая реклама. – 2008. – № 1. – С. 140–147.
6. *Чернявская Е.А.* Оценка и оценочность в языке художественной речи: На материале поэтического, прозаического и эпистолярного наследия А.С. Пушкина: Дис. ... канд. филол. наук. – Брянск, 2001. – 270 с.
7. *Строева Ю.Ю.* Эмоционально-оценочная лексика с семантикой положительной оценки в англоязычных креолизованных текстах рекламы продуктов питания // Вестн. Междунар. института рынка. – 2017. – № 1. – С. 135–139.
8. *Яковлева Е.В., Половинко К.Ю.* Роль оценочной лексики в текстах испанской рекламы // Сб. ст. победителей VIII Междунар. науч.-практ. конф. «Современные технологии: актуальные вопросы, достижения и инновации». – Пенза: Наука и просвещение, 2017. – С. 309–312.
9. *Яхно М.Д.* Роль оценочной лексики в тексте наружной региональной рекламы // Филология: научные исследования. – 2018. – № 4. – С. 197–206.
10. *Мисяченко С.В.* Оценочная лексика в рекламе продуктов питания // Лучшая научная статья 2019: Сб. ст. XXIV Междунар. науч.-исслед. конкурса. – Пенза: Наука и просвещение, 2019. – С. 122–125.
11. *Серебренникова Е.С.* Эмотивно-оценочная лексика в текстах коммерческой рекламы // Гуманитарные технологии в современном мире: Сб. материалов. VII Междунар. науч.-практ. конф. – Калининград: Западный филиал РАНХиГС, 2019. – С. 397–399.
12. *Остапова Л.Е.* Эмоционально-оценочная лексика в парфюмерном дискурсе немецкоязычной рекламы // Spirit Time. – 2020. – № 1–1. – С. 37–38.
13. *Важдаева Е.А.* Оценочная лексика в рекламных текстах // Язык. Текст. Дискурс: эволюция исследовательских подходов: Сб. ст. по материалам VII междунар. науч. конф., посвящ. 50-летию кафедры русского языка и массовой коммуникации / Отв. ред. Н.А. Илюхина. – Самара: Сам. гуманит. акад., 2020. – С. 153–161.
14. *Авдеенко И.А.* Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста: Дис. ... канд. филол. наук. – Барнаул, 2001. – 167 с.
15. *Копнина Г. А.* Речевое манипулирование. – М.: Флинта, 2008. – 170 с.
16. *Арутюнова Н.Д.* Типы языковых значений: оценка, событие, факт / Отв. ред. Г.В. Степанов. – М.: Наука, 1988. – 339 с.

Поступила в редакцию
04.06.2020

Важдаета Екатерина Алексеевна, старший преподаватель кафедры русского языка и массовой коммуникации

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева
ул. Московское шоссе, д. 34, г. Самара, 443086, Россия
E-mail: *marketolog163@gmail.com*

ISSN 2541-7738 (Print)

ISSN 2500-2171 (Online)

UCHENYE ZAPISKI KAZANSKOGO UNIVERSITETA. SERIYA GUMANITARNYE NAUKI

(Proceedings of Kazan University. Humanities Series)

2020, vol. 162, no. 5, pp. 177–194

doi: 10.26907/2541-7738.2020.5.177-194

**Evaluative Vocabulary as a Method for Quality Presentation
in Advertising of Children’s Products**

E.A. Vazhdaeva

Samara National Research University, Samara, 443086 Russia

E-mail: marketolog163@gmail.com

Received June 4, 2020

Abstract

The functioning of lexemes with evaluative semantics in the texts of advertising of products for children aged from 0 to 3 years was analyzed. The study is highly relevant, because the evaluative vocabulary of advertising has been poorly studied. We identified the most typical evaluative lexemes of different parts of speech and their types indicating the quality of the advertised product. The relations between the product group and the evaluative semantics of lexemes were considered. The following main methods were used during the study: continuous sampling, content analysis, description, and comparison. A number of examples were provided to prove that evaluative vocabulary is successfully used in advertising texts to present the product quality. The highest frequency of use in the texts of children products’ advertising was found for nouns of general value with diminutive suffixes, adjectives, and adverbs that characterize both the product and its consumer. Lexemes with the semantics of special value, which expresses the brand and consumer values, as well as related to the sense, taste, and tactile perception were also common. Lexemes with such semes as smell, weight, and visual perception were rarely used. Lexemes with the normative and teleological evaluative components were specific. The results obtained are important for the theory and practice of advertising communication and can be used to successfully design new and effective advertising.

Keywords: quality category, advertising text, evaluative vocabulary, quality presentation, advertising of children’s products

References

1. Kolyshkina T.B., Markova E.V., Shustina I.V. *Klyuchevye kontsepty reklamnoi kommunikatsii* [Key Concepts of Advertising Communication]. Yaroslavl, RIO YaGPU, 2016. 212 p. (In Russian)
2. Gubanova L.G. *Ad’ektivnaya representatsiya kategorii “kachestvo”* [Adjectival Representation of the Category of “Quality”]. Stavropol, 2001. 192 p. (In Russian)
3. Basyuk A.S. Semantic analysis of interpretation of the concept and the term “quality”. *Nauchnye Trudy KubGTU*, 2017, no. 1, pp. 122–134. (In Russian)
4. Azgal’dov G.G. *Teoriya i praktika otsenki kachestva tovarov. Osnovy kvalimetrii* [Theory and Practice of Assessing the Quality of Goods. Fundamentals of Qualimetry]. Moscow, Ekonomika, 1982. 256 p. (In Russian)
5. Chashchina S.S. The category of “product quality” in advertising. *Politicheskaya Reklama*, 2008, no. 1, pp. 140–147. (In Russian)

6. Chernyavskaya E.A. Evaluation and evaluativity in the literary language: Based on the material of the poetic, prose and epistolary legacy of A.S. Pushkin. *Cand. Philol. Diss.* Bryansk, 2001. 270 p. (In Russian)
7. Stroeva Yu.Yu. Emotionally evaluative vocabulary with the semantics of positive evaluation in the English creolized texts of food advertising. *Vestnik Mezhdunarodnogo Instituta Rynka*, 2017, no. 1, pp. 135–139. (In Russian)
8. Yakovleva E.V., Polovinko K.Yu. The role of evaluative vocabulary in the texts of Spanish advertising. *Sb. st. pobeditelei VIII Mezhdunar. nauchno-praktich. konf. "Sovremennye tekhnologii: aktual'nye voprosy, dostizheniya i innovatsii"* [Papers by Winners of VIII Int. Sci.-Pract. Conf. "Modern Technologies: Current Issues, Achievements, and Innovations"]. Penza, Nauka Prosveshchenie, 2017, pp. 309–312. (In Russian)
9. Yakhno M.D. The role of evaluative vocabulary in outdoor regional advertising texts. *Filologiya: Nauchnye Issledovaniya*, 2018, no. 4, pp. 197–206. (In Russian)
10. Mysyachenko S.V. Assessment vocabulary in food advertising. *Luchshaya nauchnaya stat'ya 2019. Sb. st. XXIV Mezhdunar. nauchno-issled. konkursa* [The Best Scientific Paper of 2019. Proc. XXIV Int. Res. Competition]. Penza, Nauka Prosveshchenie, 2019, pp. 122–125. (In Russian)
11. Serebrennikova E.S. Emotionally evaluative vocabulary in commercial advertising texts. *Gumanitarnye tekhnologii v sovremennom mire. Sb. materialov VII Mezhdunar. nauchno-praktich. konf.* [Humanitarian Technologies in the Modern World. Proc. VII Int. Sci. Pract. Conf.]. Kaliningrad, Zapadn. Fil. Ross. Akad. Nar. Khoz. Gos. Sluzhby Prez. RF, 2019, pp. 397–399. (In Russian)
12. Ostapova L.E. Emotionally evaluative vocabulary in the perfumery discourse of German advertising. *Spirit Time*, 2020, no. 1–1, pp. 37–38. (In Russian)
13. Vazhdaeva E.A. Evaluative vocabulary in advertising texts. *Yazyk. Tekst. Diskurs: evolyutsiya issledovatel'skikh podkhodov. Sb. st. po materialam VII mezhdunar. nauch. konf., posv. 50-letiyu kafedry russkogo yazyka i massovoi kommunikatsii* [Language. Text. Discourse: The Evolution of Research Approaches. Proc. VII Int. Sci. Conf. Marking the 50th Anniversary of the Department of the Russian Language and Mass Communication]. Ilyukhina N.A. (Ed.). Samara, Samar. Gumanit. Akad., 2020, pp. 153–161. (In Russian)
14. Avdeenko I.A. The structure and suggestive properties of the verbal components of the advertising text. *Cand. Philol. Diss.* Barnaul, 2001. 167 p. (In Russian)
15. Koptina G.A. *Rechevoe manipulirovanie* [Verbal Manipulation]. Moscow, Flinta, 2008. 170 p. (In Russian)
16. Arutyunova N.D. *Tipy yazykovykh znachenii: otsenka, sobytie, fakt* [Types of Linguistic Meanings: Evaluation, Event, and Fact]. Stepanov G.V. (Ed.). Moscow, Nauka, 1988. 339 p. (In Russian)

Для цитирования: Ваздаева Е.А. Оценочная лексика как способ презентации качества в рекламе товаров для детей // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2020. – Т. 162, кн. 5. – С. 177–194. – doi: 10.26907/2541-7738.2020.5.177-194.

For citation: Vazhdaeva E.A. Evaluative vocabulary as a method for quality presentation in advertising of children's products. *Uchenye Zapiski Kazanskogo Universiteta. Seriya Gumanitarnye Nauki*, 2020, vol. 162, no. 5, pp. 177–194. doi: 10.26907/2541-7738.2020.5.177-194. (In Russian)