

Anna Romanik

Przymiotniki wartościujące w reklamie : (na materiale rosyjskiej prasy kobiecej)

Acta Neophilologica 16/1, 107-114

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Anna Romanik

Instytut Filologii Wschodniosłowiańskiej
Uniwersytet w Białymstoku

PRZYMIOTNIKI WARTOŚCIUJĄCE W REKLAMIE (NA MATERIALE ROSYJSKIEJ PRASY KOBIECEJ)

Key words: advertising, evaluative adjective, language manipulation, lexicology, valuation

Reklama komercyjna, wszechobecne zjawisko w życiu współczesnego człowieka, jest zauważalna niemalże na każdym kroku. Ogłoszenia promujące różnorodne produkty oraz usługi można spotkać w zasadzie wszędzie: na przyciągających uwagę billboardach w centrach miast, na autobusach komunikacji miejskiej, czasami za samochodową wycieraczką lub w skrzynce pocztowej. Niemniej jednak najpopularniejszym pośrednikiem pomiędzy potencjalnym odbiorcą komunikatu reklamowego a przedsiębiorcą składającym ofertę handlową są środki masowego przekazu. Powszechnie zwane mass mediami, są one nasycone reklamami, a można by nawet zaryzykować stwierdzenie – przesyczone nimi. Wielkość tego zjawiska przyczyniła się do pojawienia się odrębnych, charakterystycznych kodów językowych używanych w tych specyficznego rodzaju tekstach, co w konsekwencji pozwoliło wyodrębnić dyskurs języka reklamy, który z lingwistycznego punktu widzenia jest ciekawym obszarem badań.

Język, jakim posługują się twórcy reklam, znajduje się w interdyscyplinarnej przestrzeni zainteresowań badawczych językoznawstwa, socjologii, teorii komunikacji czy marketingu. Stąd też bierze się szerokie spektrum publikacji dotyczących reklamy, która okazuje się wieloaspektowym przedmiotem analiz. Liczne prace tej tematyce poświęcili między innymi Jerzy Bralczyk, Marek Kochan, Piotr H. Lewiński, Anna Lusińska, Ewa Szczęsna [zob. np. Bralczyk 2004; Kochan 2005; Lewiński 2008; Lusińska 2007; Szczęsna 2003]. Równie duże zainteresowanie językiem mediów prezentują rosyjscy badacze, na przykład E.L. Gołowlowa, E.W. Miedwediewa, J.W. Szatin [zob. np. Головлёва 2002; Медведева 2008; Шатин 2003].

Niniejszy artykuł stanowi kontynuację oraz uzupełnienie obserwacji na temat współczesnego języka reklamy. Powstało już bowiem wiele cennych prac z tego zakresu tematycznego, jednak ze względu na aktualność tematyki, nieustanny rozwój reklamodawstwa oraz innowacyjność w sferze językowych środków perswazji dodatkowy komentarz wydaje się wręcz niezbędny.

Obiektem analizy w prezentowanej publikacji są przymiotniki wartościujące, funkcjonujące w reklamach zamieszczonych w rosyjskich czasopismach kobiecych. Głównym zamierzeniem autorki opracowania jest próba klasyfikacji form adjektywnych oraz wskazanie ich funkcji, które pełnią w składzie sloganów promocyjnych. Istotną kwestią w kontekście danego tematu jest również zjawisko wartościowania w języku, któremu w niniejszych badaniach poświęca się także szczególną uwagę.

Materiał leksykalny, stanowiący bazę badawczą, został wyselekcjonowany z rosyjskich żurnali kobiecych opublikowanych w latach 2010–2013. Wśród periodyków będących źródłem ekscerpcji znalazły się rosyjskie wydania „Cosmopolitan”, „Elle”, „Glamour”, „Mini” oraz rodzima prasa: „Добрые советы”, „Женский журнал”, „Красота и здоровье”, „Натали”.

We wstępie warto wyjaśnić, czym jest wartościowanie i jaką rolę spełnia ono w tekstach reklamowych. Zjawisko wartościowania w języku nie jest jednoznacznie zdefiniowane przez lingwistów, dlatego też na forum naukowym trwa nieustająca polemika dotycząca interpretacji tego fenomenu. Zgodnie z rozumieniem Jadwigi Puzyniny, prekursorki badań z zakresu językoznawstwa aksjologicznego w Polsce, wartościowanie jest to umiejscowienie danego obiektu (przedmiotu, zjawiska, pojęcia) na skali wartości, czyli przypisanie mu określonej cechy o pozytywnym lub negatywnym charakterze. Najogólniej mówiąc, wartościowanie eksplikowane jest jako ocena, definiowanie rzeczywistości w kategoriach dobry – zły [por. Puzynina 1992: 85].

Wartościowanie jest dostrzegalne także w reklamach prasowych, które w celach aksjologicznych wykorzystują najbardziej skuteczny środek, jakim jest słowo wyróżniające się bogatym emocjonalnym potencjałem. Copywriterzy, mając do dyspozycji bogaty inwentarz leksykalny, wiedzą, że jednym z najbardziej efektywnych środków językowych, jeśli chodzi o perswazyjność wartości, jest właśnie przymiotnik, ponieważ to część mowy, która wprost wskazuje na cechę przedmiotu i za jej pośrednictwem łatwo przekazać emocjonalny stosunek wobec opisywanego obiektu. Zatem obecność słów o pozytywnej waloryzacji w ogłoszeniach promocyjnych jest gwarantem sukcesu komercyjnego reklamy, która z założenia ma zwrócić uwagę (werbalnie i wizualnie) potencjalnego klienta i zachęcić go do nabycia danego produktu poprzez jego zachwalanie.

Należy również podkreślić, że słowa o znaczeniu oceniającym nie pojawiają się w sloganach przypadkowo, a są przemyślanym rezultatem marketingowego działania, uwzględniającego oczekiwania nabywców. Komunikat językowy w reklamie jest uzależniony od różnych kryteriów segmentacji rynku konsumenckiego, w tym wieku, płci oraz preferencji. Nie bez znaczenia jest także fakt, w jakim czasopiśmie pojawia się dana reklama. Jak zauważa Wojciech Budzyński, zdecydowanie większą popularnością wśród reklamodawców cieszą się magazyny niż prasa codzienna. Wynika to między innymi z faktu, że magazyny są czytane głównie przez odbiorców o wyższych dochodach, wymaganiach, wykształceniu i prestiżu społecznym, co ma kluczowe znaczenie w tworzeniu komunikatu językowego reklamy i tym samym doborze adekwatnego słownictwa [Budzyński 1999: 68]. Z tego powodu to właśnie żurnale i magazyny kobiece wybrano jako obiekt badań.

Rosyjskie czasopisma kobiece, stanowiące bazę materiałową niniejszej analizy, zawierają przede wszystkim reklamy, w których obiektem promocji w zdecydowanej większości są kosmetyki (perfumy, kremy, farby do włosów, produkty do makijażu, itd.), jak również nowości technologiczne (telefony komórkowe, laptopy, tablety, prostownice do włosów, depilatory), samochody, biżuteria, wyroby tytoniowe i alkoholowe. Ograniczenia obszarów badawczych ze względu na tematykę poruszaną w wybranych magazynach mają oczywiście odzwierciedlenie w języku i tym samym w wyborze przymiotników, będących obiektem zainteresowania.

Dokonując klasyfikacji przymiotników wartościujących używanych w reklamach zamieszczanych w czasopismach można uwzględnić różne kryteria, przykładowo semantykę form adjektywnych, frekwencję ich użycia w tekstach reklamowych, stopień nacechowania emocjonalnego towarzyszącego wartościowaniu oraz gramatyczny (morfologiczny lub składniowy) wykładnik wartości.

Uwzględniając pierwsze kryterium klasyfikacji zgromadzonego materiału leksykalnego, czyli semantykę przymiotników, można wyodrębnić dwie zasadnicze grupy przymiotniki. Pierwszą grupę tworzą przymiotniki o zminimalizowanej funkcji deskryptywnej, których głównym celem jest uplasowanie danego produktu na skali wartości. Są to głównie słowa zawierające duży ładunek emocjonalny i odnoszące się do subiektywnych odczuć odbiorcy. To jednostki, w których element oceniający zdecydowanie przeważa nad elementem przedstawieniowym. Leksemy tej grupy są synonimicznymi określeniami dominanty „dobry”; rzecz jasna, charakteryzują się zróżnicowanym stopniem oceny i zabarwienia emocjonalnego. W polskiej literaturze przedmiotu tego typu słowa określa się jako czysto wartościujące [zob. Bartmiński 2003: 67], natomiast w rosyjskiej nomenklaturze używa się określenia *общеоценочные* (ogólnie wartościujące) [Арутюнова 1988: 75]. Zdaniem N.D. Arutiunowej, takie przymiotniki charakteryzują się pustką znaczeniową, ponieważ w ich strukturze semantycznej dominuje jeden komponent, czyli sem oceny [Арутюнова 1988: 75]. Za przykład mogą posłużyć następujące egzemplifikacje: *безупречный, великолепный, идеальный, наилучший, отличный, превосходный, прекрасный, совершенный*.

Budzyński zauważa, że tego typu zwroty zachwalające towar charakteryzują się dużym pierwiastkiem przesady, jednak ze względu na pewne przyzwyczajenia odbiorców do specyfiki języka perswazji są stałym elementem kodu reklamowego [Budzyński 1999: 14].

Drugi zbiór przymiotników wartościujących składa się z jednostek deskryptywnych (informacyjnych) o różnym przekazie semantycznym, zawierających ocenę wybranego aspektu reklamowanego obiektu. Dane jednostki nominatywne, oprócz treści emotywnych, zawierają zatem również elementy przedstawieniowe o danym desygnacie. Można tu przytoczyć następujące przymiotniki wartościujące:

- świadczące o prestiżu produktu reklamy, np. *изысканный, стильный, ультрагламурный, эксклюзивный, элегантный*;
- wskazujące na unikatowość, wyjątkowość produktu, np. *исключительный, уникальный, необычный, оригинальный*;

- zabarwione kontekstem seksualnym, np. *искушающий, соблазнительный, сексуальный*;
- zawierające intrygujący pierwiastek tajemnicy i magii, np. *гипнотический, загадочный, магический, очаровательный*;
- informujące o nowości produktu, np. *инновационный, новейший, новый*;
- wskazujące na indywidualną cechę obiektu, która w powszechnym odbiorze konsumenta jest uważana za pożądany walor reklamowanego towaru, np. *интенсивный, самый стойкий, суперлёгкий, ультраблестящий, ультратонкий, экспрессивный*;
- określające emocje wzbudzone poprzez pojawienie się produktu na rynku (sensację i przełom), np. *потрясающий, революционный, сенсационный*;
- nazywające emocje wzbudzone poprzez dany produkt lub będące reakcją na efekt jego stosowania, np. *головокружительный, пленительный, сногшибательный*.

Użycie powyższych przymiotników wartościująco-informacyjnych w reklamie jest zabiegiem uwzględniającym potrzeby rynku konsumenckiego. Komunikat skierowany do odbiorcy ogłoszenia promocyjnego, czyli w tym przypadku do współczesnej kobiety, powinien zawierać skondensowany przekaz, który przyciągnie jej uwagę, zaintryguje, podziała na jej wyobraźnię i wrażliwość, a także sprawi, że poprzez nabycie danego towaru poczuje się wyjątkowa i kobieca. Stąd też w tekstach reklamowych zauważalna jest sensualizacja języka, granicząca nawet z erotyzacją, a także nawiązanie do skrajnie pozytywnych uczuć o charakterze magii i tajemnicy. Nie bez znaczenia jest również popularność przymiotników określających wysoki prestiż i stylowość konkretnych produktów, ponieważ czytelniczki już poprzez sam wybór konkretnego „prestiżowego” magazynu określają swoje preferencje.

Uwzględniając kolejne kryterium klasyfikacji, to znaczy frekwencję użycia przymiotników wartościujących w tekstach reklam, umownie można je podzielić na dwie zasadnicze grupy, czyli takie jednostki, które mają charakter uniwersalny i często pojawiają się w różnorodnych kontekstach niezależnie od reklamowanego produktu, oraz formy przymiotnikowe, które rzadziej odnotowuje się w reklamach, ponieważ sfera ich użycia jest ograniczona semantyką, a także specyfiką promowanej cechy produktu.

Po pierwsze, adjektywne formy wartościujące, odznaczające się szeroką łączliwością i tym samym dużym stopniem popularności użycia, należy uznać za uniwersalne, ponieważ pojawiają się one bardzo często w testach reklamowych, niezależnie od promowanego obiektu. W zgromadzonym zbiorze jednostek leksykalnych stanowią one dość liczną grupę. Przykładem tego typu określeń są następujące egzemplifikacje: *необычный, новый, новейший, исключительный, уникальный, идеальный, совершенный, безупречный, превосходный, красивый*.

Na przykład leksem **уникальный** pod względem częstotliwości występowania w sloganach plasuje się na samej górze. Ten konkretny przymiotnik, wskazujący na unikatowość, czyli innymi słowy oryginalność, wyjątkowość określanego obiektu, wykazuje nieograniczoną semantycznie łączliwość z różnymi rzeczownikami. Z dokonanego przeglądu ogłoszeń wynika, że przymiotnik ten używany jest w przede wszystkim w reklamach kosmetyków, np.:

- (1) *Восковые полоски Veet – уникальные как ваша кожа;*
- (2) *Уникальная формула с экстрактом ромашки;*
- (3) *Уникальный лак с микровключениями алмаза;*
- (4) *Благодаря Вашему уникальному вибрирующему механизму щётка совершает 100 движений в секунду. Как никогда раньше. Maybelline New York;*
- (5) *Уникальная сила редких минералов Термальной Воды Vichy.*

Wysokim stopniem popularności odznaczają się także przymiotniki **новый** i **инновационный**, które z aksjologicznego punktu widzenia w sytuacji izolowanej są neutralne i nie posiadają żadnego ładunku emocjonalnego. Niemniej jednak chętnie są używane przez twórców reklam w celach promocyjnych, ponieważ w konkretnym kontekście otrzymują konotacje oceniające w sposób melioratywny. Zastosowanie tych leksemów w składzie sloganu intryguje potencjalnego konsumenta, pobudza jego wyobrażenie o produkcie. W powszechnym odbiorze wszystko, co nowe na rynku, kojarzy się na ogół z czymś, co może pozytywnie zaskoczyć. Jednak ze względu na słaby ładunek ekspresji przymiotnik **новый** najczęściej odnotowuje się w reklamach renomowanych firm, które poprzez wieloletnią obecność na rynku konsumenckim wypracowały sobie na tyle wysoką i stabilną pozycję, że już sama nazwa marki skupia uwagę czytelnika reklamy, a przymiotnik informujący o nowości jedynie zaintryguje i namówi do wypróbowania. Z przeprowadzonych analiz wynika, że określenie **новый** jest używane najczęściej w reklamach perfum, w krótkich skondensowanych komunikatach, zatem w danym przypadku wartościowanie za pośrednictwem przymiotników ma charakter jedynie kontekstualny, np.:

- (6) *Новый аромат;*
- (7) *Новый аромат для неё;*
- (8) *Новый аромат для мужчин.*

Z drugiej zaś strony, w korpusie przymiotników wartościujących znalazły się również takie, których użycie jest ściśle zależne od kontekstu, dlatego też niektóre z nich pojawiają się w tekście reklamowym jednorazowo. Są to przymiotniki bezpośrednio wskazujące na indywidualną cechę charakterystyczną dla danego produktu. Ze względu na deskryptywną funkcję oraz maksymalnie ograniczoną łączliwość tego typu predykaty funkcjonują w określonym kontekście i tym samym częstotliwość ich występowania w tekście reklamowym nie jest wysoka. Za pośrednictwem takich leksemów akcentowany jest w sloganie najistotniejszy walor obiektu, który ma kluczowe znaczenie dla konsumenta w podjęciu decyzji o jego zakupie. Komunikant, doskonale orientując się w potrzebach rynku i oczekiwaniach klientów, używa słów, które bezpośrednio wskażą na cechę produktu świadczącą o jego wyższości w konfrontacji z innymi konkurencyjnymi produktami. Przymiotniki opisowo-wartościujące o niskiej frekwencji odnotowano w następujących sloganach:

- (9) *Ультратонкие тени для век;*
- (10) *Ультрачёрные ресницы – соблазнительный изгиб ILLUSIONIST Intense;*
- (11) *Эксклюзивная линия парфюмерии с лепестками 22-каратного золота;*
- (12) *Ультра блестящая зубная помада, интенсивный цвет. PUPA MAKE-UP;*

- (13) *Эффективное средство от потовыделения;*
 (14) *Сверхактивный увлажняющий крем BIENFAIT MULTI-VITAL;*
 (15) *Ультралёгкая текстура, которая наполняет Ваши губы объёмом;*
 (16) *Сверхлёгкое микрораспыление – лак мгновенно фиксирует причёску и моментально высыхает;*
 (17) *Olay – мой секрет идеально увлажнённой кожи в течение всего дня.*

Warto także zwrócić uwagę na fakt, że przymiotniki wartościujące używane w ogłoszeniach prasowych różnią się ładunkiem emocjonalnym. Aby komunikat reklamy był skuteczny i przykuł uwagę odbiorcy, musi wyróżniać się i zaprezentować dany produkt z najatrakcyjniejszej strony. Jak wiadomo, samo znaczenie słowa jest w stanie wyrażać ocenę nazywanego desygnatu, jednak nadawca reklamy szuka jeszcze innych możliwości podkreślenia walorów promowanego towaru. W tym celu twórcy reklam stosują wszelkie werbalne sposoby zintensyfikowania przekazu sloganu poprzez wykorzystanie morfologicznych oraz składniowych możliwości języka. Osiągnąć taki efekt można stosując różne triki językowe, przykładowo użycie stopnia najwyższego przymiotnika, zestawienie przymiotnika z przysłówkiem wartościującym, czy też zastosowanie „wyliczanki” wielu atrybutów produktu.

Na podstawie przeprowadzonych obserwacji można stwierdzić, że jednym z najpopularniejszych sposobów wzmocnienia efektu wartościowania jest derywowanie przymiotników z zapożyczonymi prefiksami *супер-*, *ультра-* oraz rodzimym *сверх-*, które łącząc się z przymiotnikami różnych kategorii, przekształcają je w formy superlatywne, np.

- (18) *сверхактивный крем;*
 (19) *суперлёгкий уход;*
 (20) *суперсочетающаяся пудра;*
 (21) *ультра блестящая губная помада;*
 (22) *ультрагламурный взгляд;*
 (23) *ультратонкие тени для век;*
 (24) *ультра-стойкий цвет волос¹.*

Przytoczone powyżej egzemplifikacje wskazują na najwyższy poziom określanego desygnatu i dzięki tego rodzaju językowym wabikom reklamowany produkt wyróżnia się, a wręcz deklasuje wszystkich swoich konkurentów i na skali wartości plasuje się na samym szczycie.

Popularność prefiksów jest zauważalna również w słowotwórstwie polskiej reklamy. Paralelne zjawisko, charakterystyczne również dla języka polskiego, jest wyrazem mody językowej. Bralczyk dostrzega w nim jednak pewne zagrożenia dotyczące poprawności

¹ W przytoczonych przykładach zachowano oryginalną pisownię. Zgodnie z zasadami gramatyki rosyjskiej prefiksy *супер-*, *ультра-* pisze się łącznie. Zróżnicowanie zapisu ortograficznego zapożyczonych prefiksów (łączny, rozdzielny, z dywizem) w tekstach reklamowych wynika z różnych przyczyn. Można domyślać się, że jest to wynik chwytu marketingowego, polegającego na podkreśleniu ważności treści zawartych w danym elemencie poprzez jego wyodrębnienie ze struktury przymiotnika. Prawdopodobne jest również przypuszczenie, że niestabilna pisownia analizowanych przymiotników jest rezultatem zapożyczenia (kalkowania struktur złożonych) i związanej z nim adaptacji przymiotników przejmowanych z oryginalnych anglojęzycznych reklam, które stanowią bazę tłumaczeniową dla rosyjskich reklam. W języku angielskim omawiane elementy w składzie kompozytów zapisuje się z łącznikiem, np. *super-thin, ultra-light*.

ortograficznej i zasadności użycia powyższych elementów wzmacniających ocenę obiektu [Bralczyk 2004: 76].

Intensyfikacja wartości jest również realizowana poprzez używanie stopnia najwyższego przymiotnika, tworzono zgodnie z zasadami gramatyki rosyjskiej, np.:

- (25) *высший пилотаж чистоты;*
- (26) *новейший гаджет;*
- (27) *самая стойкая крем-краска.*

Tego typu formy w tekstach reklamowych są raczej sporadycznie odnotowywane, ponieważ w konfrontacji z zapożyczonymi przymiotnikami z elementami *супер-*, *ультра-* wypadają dość nieatrakcyjnie, a tym samym zawierają mniejszy ładunek ekspresji.

Poza tym, w zgromadzonym materiale zarejestrowano także konstrukcje składniowe, w których przymiotnik wartościujący poprzedzony jest przysłówkiem, pełniącym funkcję wykładnika aksjologicznego; ma on podkreślić wysoki stopień intensywności jakości lub cechy wyrażonej przymiotnikiem, np.:

- (28) *идеально увлажненная кожа;*
- (29) *потрясающе роскошная губная помада.*

Kolejnym sposobem na wzmocnienie ekspresji komunikatu reklamowego jest tworzenie konstrukcji składniowych nasyconych kilkoma przymiotnikami wartościującymi. Z marketingowego punktu widzenia jest to efektywna metoda dawkania (maksymalne zaaplikowanie) odbiorcy informacji o danym produkcie, w aspekcie aksjologicznym maksymalnie wykorzystująca możliwości języka. Przykładem sloganów obrazujących takie zjawisko są następujące cytaty:

- (30) *Сексуальный, загадочный, сенсационный MAX FACTOR. Гипнотический, магический взгляд;*
- (31) *Ультра-стойкий, экспрессивный, исключительный яркий цвет. Garnier;*
- (32) *Сенсация от Shantui! Невроятный объём – сногшибательный эффект!;*
- (33) *Живой стойкий цвет, пленительный блеск, превосходное закрашивание седины. Schwarzkopf;*
- (34) *Новый умный выпрямитель Vitality от Roventa;*
- (35) *Для тех кому нужна абсолютная нежность, великолепная управляемость, превосходный дизайн. Для всех – Toyota Corolla.*

Przegląd przymiotników wyekscerpowanych z tekstów reklamowych opublikowanych w rosyjskich czasopiśmie kobiecych wykazał, że jest to część mowy charakteryzująca się dużymi możliwościami aksjologicznymi. Ułatwiają one reklamodawcom tworzenie skutecznego komunikatu, mającego na celu przekonanie potencjalnego klienta do zakupu towaru. Zgromadzony materiał badawczy ilustruje różne werbalne sposoby wyrażania oceny. Najważniejszym wykładnikiem wartościowania jest samo znaczenie danego leksemu, zawierające zróżnicowane treści przedstawieniowe oraz emotywnie. Niemniej jednak twórcy tekstów promocyjnych sięgają po inne sposoby zintensyfikowania stopnia oceny wyrażonej przymiotnikiem, na przykład poprzez wykorzystanie możliwości morfologicznych i składniowych języka. Okazuje się, że wartościowanie werbalne

w reklamie, jako jeden z elementów manipulacji językowej, jest nieodzownym czynnikiem promocji. Ocena rzeczywistości zawarta w przymiotnikach wyraża subiektywną opinię komunikanta odczytującego oczekiwania adresata.

Bibliografia

- Bartmiński, J. (2003). *Miejsce wartości w językowym obrazie świata*. W: J. Bartmiński (red.). *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*. Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 59–86.
- Bralczyk, J. (2004). *Język na sprzedaż*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Budzyński, W. (1999). *Reklama – techniki skutecznej perswazji*. Warszawa: Wydawnictwo „Poltext”.
- Kochan, M. (2005). *Slogany w reklamie i polityce*. Warszawa: Wydawnictwo „Trio”.
- Lewiński, P.H. (2008). *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Lusińska, A. (2007). *Reklama a frazeologia: teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Puzynina, J. (1992). *Język wartości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szczęsna, E. (2003). *Poetyka reklamy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Арутюнова, Д.Н. (1988). *Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт*. Москва: Изд. Наука.
- Головлёва, Е.Л. (2002). *Основы рекламы*. Москва: Изд. Социум.
- Медведева, Е.В. (2008). *Рекламная коммуникация*. Москва: Изд. ЛКИ.
- Шатин, Ю.В. (2003). *Построение рекламного текста*. Москва: Изд. Бератор-Пресс.

Summary

The Evaluative Adjectives in Press Advertising (on Russian Women's Magazines)

The author of the paper deals with evaluative adjectives used on press advertising. The researched lexemes were excerpted from Russian women's magazines, published in 2010–2013. The main purpose of this article was to classify selected lexicon by few criteria, such as, semantic meaning, frequency of their usage and morphological and syntactical methods of valuation. Research has shown that verbal valuation in advertising, which is a result of language manipulation, guarantees commercial success for communicant.