

С. Е. Борзенец

РЕАЛИЗАЦИЯ КАТЕГОРИИ ИНТЕНСИВНОСТИ В АННОТАЦИЯХ К КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Современное понимание интенсивности опирается на исследования Ш. Балли, который отмечал, что «под термином **интенсивность** следует понимать все различия, сводящиеся к категориям количества, величины, ценности, силы и т.п., вне зависимости от того, идет ли речь о конкретных представлениях или об абстрактных идеях». Общие вопросы категории интенсивности освещались в трудах И. И. Туранского, В. И. Шаховского, И. В. Арнольд, В. М. Телии, Е. И. Шейгал, С. Е. Родионовой.

Сущность категории интенсивности – это противопоставление не-нормы норме, акцентированной детали – фону. Именно поэтому прагматической функцией категории интенсивности является функция привлечения внимания, акцентуации, эмоционально-экспрессивная. Это, на наш взгляд, предопределяет востребованность интенсифицирующих средств при создании рекламных текстов.

Для анализа особенностей употребления средств выражения интенсивности были взяты аннотации к семи линиям косметической продукции Belita-Vitex 2020 г., а именно, продукты линий «Экстрапитание», «#LikeMe КРАСИВАЯ КОЖА», «КОСМЕТОЛОГиЯ», «WINTER CARE ЗИМНИЙ УХОД», «LAB colour», «РОЗОВАЯ ВОДА. HydRoseDeluxe» и «Cashmere». Всего было проанализировано 50 аннотаций к различного типа продуктам (средства для ухода за волосами, лицом и телом).

В качестве средств выражения интенсивности в аннотациях используются лексические, морфологические и словообразовательные средства. Фонетические и синтаксические средства обычно не используются в косметических аннотациях. Отметим, что в чистом виде для выражения значения усиления признака они употребляются достаточно редко.

Лексические средства выражения весьма характерны для аннотаций к косметической продукции. Функцию интенсификации в данных текстах выполняют:

- **интенсификаторы** – эксплицитные средства усиления, например, *очень сильная фиксация, заметное сокращение морщин, поразительно высокая концентрация, колоссальное количество кислот, феноменально высокое содержание, кристально чистый цвет,*

- **интенсификаты** – слова, имплицитно содержащие в своем значении сему интенсивности, например, *роскошный цвет, идеальная кожа, мощные экстракты, эффективно удаляет, безупречный вид, безупречное покрытие, неповторимый состав, уникальная текстура.* Присутствие в лексических единицах семы интенсивности определялось с помощью метода анализа словарных дефиниций. Так, *роскошный* по данным «Большого толкового словаря русского языка» означает «**очень** хороший, замечательный», *идеальный* – «превосходный, совершенный, отличный, **очень** хороший», *мощный* – «**чрезвычайно** сильный по степени своего проявления, своего действия». В большинстве случаев в качестве средств выражения усиления признака выступают прилагательные и наречия.

Несмотря на то, что универсальным интенсификатором является слово *очень*, чаще всего авторы аннотаций прибегают к замене данного слова на его синонимы. Этот способ позволяет достичь необходимого эффекта неожиданности, удивления и необычности. Например: *максимальная эффективность, прекрасно смягчает, оптимальная переносимость крема, мощное оздоравливающее действие* и т.п. Это связано с тем, что ранее интенсификатор *очень* довольно часто использовался в подобных текстах и примелькался, стал незаметен и невыразителен для потребителя.

Одним из самых ярких экспрессивных средств интенсификации являются фразеологизмы. Однако в аннотациях к косметической продукции оно встречается довольно редко. Например: *кожа бархатистая, как персик.*

Характерной чертой косметических аннотаций также является использование **морфологических средств** выражения интенсивности. При анализе таких рекламных текстов часто встречаются примеры усиления выражения признака с помощью превосходной степени имени прилагательного, называющей безотносительно большую меру признака. Например: *крем-гель с ценнейшими маслами, нежнейшая гель-пенка, ценнейший компонент, глубочайшее увлажнение, лучшие рецепты, самая популярная процедура, самый дорогой и редкий гриб.* Именно этим средством выражается не осложненная добавочными смыслами модификация признака и передается субъективно-оценочное, экспрессивное значение.

Наряду с лексическими и морфологическими средствами выражения интенсивности используются и **словообразовательные средства**. На данный момент можно наблюдать усиление роли словообразовательных средств в косметических аннотациях за счет все более активного употребления в целях интенсификации префиксов и префиксоидов (*раз-, пре-, архи-, ультра-*,

сверх-, супер-, экстра-, мега-, гипер-, экспресс-, мульти- и т.п.). Они присоединяются к существительным и прилагательным для выражения положительного оценочного значения.

В последние годы широкоупотребительными стали следующие префиксоиды:

- **супер-**: суперосветляющая крем-краска, супер-осветлитель, супер-объем, суперлифтинг, суперпитание, специально подобранные масла супер-орехов, супер-основа, супер-продукт;

- **экстра-**: экстрасильная фиксация, экстрастойкий интенсивный цвет, крем экстрапитательный, экстраувлажнение, обладает экстраординарными питательными свойствами;

- **мега-**: мега-объем, мега-фиксация;

- **гипер-**: гиперфиксация;

- **экспресс-**: экспресс-укладка, идеальный экспресс-уход;

- **ультра-**: ультралифтинг, ультра-питательное, ультралегкий крем;

- **сверх-**: сверхсильная фиксация;

- **мульти-**: мультиуход.

На основе исследованных аннотаций можно проследить частотность употребления средств интенсификации. Во всех аннотациях выбранных продуктов всех семи линий используются средства интенсификации. Минимальное число единиц в одной аннотации – 2. Максимальное – 9.

Всего в 50 аннотациях было зафиксировано 168 случаев использования средств интенсификации различного способа выражения (лексические, морфологические, словообразовательные). Так, например, лексических средств было использовано 135 единиц, морфологических средств – 9 единиц и словообразовательных средств – 24 единицы. Употребление синтаксических и фонетических средств выражения интенсивности в аннотациях к косметической продукции не прослеживается.

Среди лексических средств наиболее употребляемыми словами являются *мгновенно(-ый)* в количестве 10 единиц (в процентном соотношении составляют 13 %) и *идеально(-ый)* в количестве 13 единиц (в процентном соотношении составляют 18 %).

В числе словообразовательных средств самыми популярными являются префиксоиды *ультра-* в количестве 6 единиц (*ультрапитательный, ультра-мягкий, ультралегкий*) и *экстра-* в количестве 6 единиц (*экстрапитание, экстраувлажнение*). Следует отметить, что префиксоид *ультра-* чаще всего присоединяется к прилагательным, например, *питательный, мягкий, легкий, гладкий*, в то время как префиксоид *экстра-* наиболее употребителен с существительными, например, *увлажнение, питание, стойкость, легкость*. Данные аффиксы в процентном соотношении составляют 30 % каждый от всех использованных словообразовательных средств.

На примерах всех проанализированных аннотаций можно сделать вывод, что самыми популярными средствами интенсификации в русских рекламных текстах являются лексические. Именно лексические средства интенсификации обеспечивают прагматическое воздействие в отношении потребителей косметической продукции.