

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка и речевой коммуникации
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
_____ А.В. Блохинская
« _____ » _____ 201_ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Средства выражения оценки в печатной рекламе

Исполнитель
студент 298-об гр.

(подпись, дата)

Е. В. Луцюк

Руководитель
доцент, канд. филол. наук,

(подпись, дата)

Д. Н. Галимова

Нормоконтроль
ассистент

(подпись, дата)

А. С. Воронина

Благовещенск 2016

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 69 с., 26 рисунков, 77 источников.

ОЦЕНКА, ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА, ИМПЛИЦИТНАЯ ОЦЕНКА, ЭКСПЛИЦИТНАЯ ОЦЕНКА, ЦЕННОСТНАЯ КАРТИНА МИРА

В работе рассматриваются вербальные и невербальные средства выражения оценки в печатной рекламе. Оценка, выраженная в рекламном сообщении, рассмотрена как значимый его компонент, сообщающий потребителю некоторую аксиологическую информацию относительно рекламируемого объекта и способный повлиять на его выбор. В теоретической части работы оценка рассмотрена как лингвистическая категория, представлены эксплицитный и имплицитный способы выражения оценки. В практической части проанализирована печатная рекламная продукция на предмет эксплицитного и имплицитного выражения аксиологической информации. В проектной части представлен вариант рекламного сообщения, содержащего оценочную информацию.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Оценочное значение как компонент рекламного сообщения	7
1.1 Оценка как лингвистическая категория	7
1.2 Категория оценки в языке	10
1.3 Имплицитное и эксплицитное выражение оценки как один из манипулятивных приемов	14
1.4 Средства выражения оценки в рекламном тексте	18
2 Выражение оценочного значения в печатной рекламе	24
2.1 Оценка, выраженная посредством лексико-грамматических компонентов в рекламном тексте	24
2.2 Оценка, выраженная через синтаксические компоненты рекламного текста	44
2.3 Оценка, выраженная через визуально-графические компоненты в рекламном тексте	49
3 Проект рекламы с использованием средств выражения оценки	53
Заключение	59
Библиографический список	61
Приложение А Образец рекламного баннера	68
Приложение Б Образцы рекламы для рассылки	69

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее исследование посвящено анализу языковых средств выражения оценки в рекламном тексте.

Актуальность исследования. Оценка является определяющим фактором мировосприятия, она составляет первый и главный принцип классификации чувств, в частности при делении эмоций на положительные и отрицательные. Именно оценка может побудить потребителя приобрести товар, убедить его в том, что рекламируемый продукт хорош с той или иной точки зрения.

Средства выражения оценки актуально изучать потому, что рекламные тексты создаются, чтобы внушить потребителю некоторую аксиологическую информацию относительно рекламируемого объекта и тем самым повлиять на его выбор: используемые в рекламном тексте средства выражения оценки влияют на степень его воздействия на потребителя, значит, важно изучать, чем именно на языковом уровне пытаются воздействовать рекламисты. Анализ языковых средств выражения оценки в рекламных текстах – это анализ языковой репрезентации ценностной картины мира (через частное исследуется общее), что является одним из актуальных направлений лингвистики последних десятилетий.

Материалом исследования выступает наружная и печатная реклама.

Объектом исследования являются тексты наружной и печатной рекламы.

Предмет исследования – вербальные и невербальные средства выражения оценки в печатной рекламе.

Цель исследования – описание средств формирования положительной оценки объекта в печатной и наружной рекламе.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие **задачи**:

- изучить оценку как лингвистическую категорию;
- описать способы и средства выражения оценки;

- проанализировать материал печатной рекламы на предмет наличия средств формирования оценки рекламируемого объекта;
- создать проект рекламы с использованием средств выражения оценки.

Теоретическая значимость работы состоит в изучении средств оценки эксплицитного и имплицитного, а так же в рассмотрении оценки с точки зрения лингвистики.

Практическая значимость заключается в выявлении наиболее частотных средств выражения оценки в текстах печатной рекламы.

Методологической основой данного исследования послужил теоретический анализ научной литературы, работ таких авторов, как Н.Д. Арутюнова, Е.М. Вольф, А.А. Карамова, С.Г. Кара-Мурза, М.Л. Макаров, метод количественного анализа, сравнительный анализ методических материалов.

Логика исследования обусловила следующую **структуру работы**: введение, 3 главы, заключение, список использованной литературы. Первая глава посвящена изучению оценочного значения как компонента рекламного сообщения. Во второй главе приводится анализ выражения оценочного значения в печатной рекламе. Третья глава посвящена описанию проекта. В заключении подводятся итоги проведенного исследования, обобщаются его результаты.

1 ОЦЕНОЧНОЕ ЗНАЧЕНИЕ КАК КОМПОНЕНТ РЕКЛАМНОГО СО- ОБЩЕНИЯ

1.1 Оценка как лингвистическая категория

На сегодняшний день развитие лингвистической науки характеризуется нескончаемым поиском новых решений важнейших проблем организации языка и функционировании языка на основе пополняющихся знаний о его ментальной основе, о языке как когнитивной способности, о специфике человеческого мозга и познавательных процессов, об отличительных особенностях языковой картины мира. Для разбирательства данных вопросов лингвисты часто используют теоретические положения и практические результаты, полученные в смежных областях знания, таких как: логике, психологии, философии, медицине, психолингвистике. Вклад самой лингвистики в эту проблематику соотносится с анализом конкретных видов выражения вышесказанной специфики в языке, выявлением языковых средств и способов осмысления и категоризации окружающего мира. К числу важнейших таких форм относятся языковые категории, с их помощью человек упорядочивает имеющиеся знания о мире и о себе и которые содержат единство языка как системы во всех его индивидуальных проявлениях.

Одна из самых важных лингвистических категорий, является оценка, она принимает немаловажное участие в языковом общении. Важно то, что категория оценки имеет функциональный характер. Существуют целые отдельные части слов в лексике, которые предназначены для выражения оценки. Например, это прилагательные и наречия, которые являют собой большое разнообразие оценочной семантики.

«В языке отражается взаимодействие действительности и человека в самых разных аспектах, одним из которых является оценочный»¹: мир такой какой есть делится говорящим человеком относительно его ценностного характе-

¹ Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М., 1988. С. 45.

ра – зла и добра, это вторичное членение, социально – обусловлено и очень простым образом выражено в структурах языка.

Если описывается ситуация, которая имеет нужный смысл в картине мира², то предложения и высказывания могут иметь трактовку оценочных и без присутствия оценочных слов.

Необходимо сказать и о нейтральной оценке, понятие которой представляет неумолимый интерес. О нейтральной оценке говорит П.Н. Поляков следующее: «Нормативная оценка – особый значимый компонент на оценочной шкале Ч.У. Морриса: очень хорошо – довольно хорошо – хорошо – нормально – плохо – довольно плохо – очень плохо»³. Данная особенность проявляется в стремлении к рациональности или стандартности, в поиске более объективных форм оценки, обусловленном центральным расположением нормы между положительными и отрицательными зонами семантики оценки. Стоит также упомянуть об объектах, ненужных для оценки, то есть тех которые не находятся в сфере оценочной деятельности субъектов. Нет строгого различия между терминами «нейтральное» и «безразличное»⁴, каждый из которых может понимать две различные стороны оценки (безразличное для оценки и нейтральную позицию).

Не бывает отрицания, плохой или хорошей оценки, эвиденциальности, экспрессивности, определенности или неопределенности и так далее без отношения к чему-либо. У них есть конкретная значимость на фоне или в контексте любого концептуального содержания, и в этом проявляется их оценочный характер. В соответствии с этим единые оценочные категории, такие как «хороший», «плохой», со стороны их структурной организации подобны мозаике. Ведущим принципом их построения является «семейное сходство», при котором невозможно выделить инвариант или прототип всей категории, в которую попадают и хороший или плохой автомобиль, и хороший или плохой чемодан, и

² Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. М., 2009. С. 5.

³ Поляков П.Н. Лексема «простой» как средство выражения нормативной оценки // Русский язык и славистика в наши дни: Материалы Международной научной конференции, посвящённой 85-летию со дня рождения Н.А. Кондрашова. М., 2004. С. 439.

⁴ Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. М., 2008. С. 49–50.

хорошая или плохая погода, и хороший или плохой поступок на основе общего инвариантного соотношения к ним человека. Важно то, что такое отношение может быть конкретизировано в виде определенной качественной (*прочный/непрочный*), количественной (*маленький/большой*) или функциональной (*удобный/неудобный*) характеристики или в виде эмоциональной реакции человека (*приятный/неприятный*). Тем временем каждая из субкатегорий, которая входит в общие категории «*хороший*» или «*плохой*»: хорошие или плохие вещи, хорошие или плохие люди, хорошие или плохие поступки, хорошие или плохие транспортные средства и так далее – может происходить по инвариантно-вариантному, прототипическому или другому типу. Таким образом также проявляется релятивность оценочных категорий, их структура во многом повторяет принцип организации исходной, оцениваемой категории.

Исследователи (В.Н. Телия, Г.А. Золотова, Н.А. Лукьянова, Н.Д. Арутюнова, Т.В. Маркелова, Н.А. Галич), как правило, говорят о двух видах оценки – сравнительной и абсолютной. В формулировках абсолютной используются такие термины, как «*хорошо/плохо*», сравнительной – «*лучше/хуже*». Под абсолютной оценкой подразумевается один оценочный объект, под сравнительной – по крайней мере, два объекта. Сравнение прямо не выражено в абсолютных оценочных структурах.

Абсолютная оценка содержит имплицитное сравнение, которое основано на общности социальных стереотипов, сравнительная оценка основана на сопоставлении друг с другом объектов.

Как молодая аксиологическая теория рассматривается категория оценки, она является важной и актуальной темой научных изысканий ученых-лингвистов, философов, логиков. Стоит сказать, что ни одно понятие не имеет такого разнообразия классификаций, таких разнохарактерных подходов к анализу, как оценка. Категория оценки сама по себе связана с онтологией человеческого сознания, его интерпретирующей функцией и показывает интерпретативную модель мира. Они объективируют варианты интерпретации знаний человеком и закрепляют механизмы этой интерпретации в системе языка в виде

конкретного формата знаний. Категория оценки имеет зависимый от других концептуальных сущностей, релятивный характер и в своей структуре обнаруживает сочетание разных принципов организации.

1.2 Категория оценки в языке

Оценка – это логико-семантическая категория, которая в свою очередь соотносится с аксиологической шкалой (*хорошо и плохо*). Основываясь на аксиологической шкале, можно определить оценку как положительную и отрицательную характеристику предмета, связанную с признанием или непризнанием его ценности. Существуют два взаимодействующих фактора в оценочном значении – объективный и субъективный. Дескриптивная, то есть описательная сторона оценочного значения соотносится с объективным принципом выражения в действительности, оценочная сторона, взаимодействует с субъективным, поэтому последняя не имеет объективной истинности. Лексическое значение слова имеет противопоставление оценке по принципу отображения действительности, таким образом, если содержание дескриптивное, оно отображает реальный, объективно существующий мир, «оценочное - отношение между существующим миром и его идеализированной моделью»⁵.

Оценочный компонент часто нелегко извлекается из структуры значения единицы языка и речи, по той причине что на него могут наслаиваться и другие языковые явления. Изначально следует сказать про такие категории, как «эмоциональность, экспрессивность и модальность»⁶.

Категория эмоциональности наиболее тесно связана с оценкой. Эмоциональность – состояние, которое возникает в процессе принятия решений об оценке воспринимаемых явлений действительности и их связи, «отражённое и закреплённое в семантике слова отношение, чувство говорящего к объекту речи»⁷.

⁵ Карамова А.А. Категория оценки в современном русском языке. Уфа., 2003. 51 с.

⁶ Погорелова С.Д., Яковлева А.С. Связь оценки с другими категориями языка // Современная филология: материалы II междунар. науч. конф. (г. Уфа, январь 2013 г.). Уфа, 2013. С. 86–89.

⁷ Цоллер В.Н. Экспрессивная лексика: семантика и прагматика // Филологические науки. 1996. № 6. С. 64.

Положительная оценка связана с эмоциями одобрения, восхищения, а отрицательная – неодобрения, возмущения. Оценка довольно часто проявляется через эмоции. Также оценка обычно вызывает эмоции.

Существует множество сходств между категорией эмоциональности и категорией экспрессивности. Категорию экспрессивности изучают Н.А. Лукьянова, В.Н. Цоллер, В.И. Шаховский и многие другие, однако, категория остается очень нечеткой в понятийном плане. Экспрессивность – это свойство лексической единицы и единиц других уровней языка; экспрессивное лексическое значение – системное значение лексической единицы; экспрессивная лексическая единица, экспрессивное слово, экспрессивная номинация, экспрессивная лексема и лексико-семантический вариант лексемы; экспрессивная единица языка, экспрессивная единица любого уровня; экспрессивный лексический корпус языка – часть лексического фонда, лексическая подсистема; экспрессивный корпус языка – совокупность разно-уровневых единиц, которые обладают свойством экспрессивности как элементы языковой системы; экспрессивная функция, экспрессивный эффект – прагматическая функция экспрессивной лексической единицы и других экспрессивных единиц языка. Квазитермины: экспрессивная окраска, окрашенность, оттенок, маркированность – мы используем для обозначения «речевых наслоений», «приращений смысла», которые в свою очередь, приобретают единицы языка в тексте, не будучи экспрессивными в системе языка. Из этого следует, что семантические основания экспрессивности являются органичными компонентами значения экспрессивной лексической единицы, а экспрессивная окраска относится к актуальному смыслу языковых единиц, а именно, она связана с прагматикой. Часто синонимами терминов экспрессивный и экспрессивность выступают номинации выразительный и выразительность. Тем не менее, последние, во-первых, не имеют статуса терминов, во-вторых, лишь частично заменяют первые два термина – в тех случаях, когда речь идет не о семантике. По этой причине выразительность можно интерпретировать как коммуникативную или прагматическую экспрессивность.

Категория экспрессивности являет собой «не-нейтральность речи, отстранение, деавтоматизация, придающие речи необычность, а тем самым выразительность»⁸. В основе экспрессивности лежит семантическая контрастность, яркость и необычность лексического значения по сравнению с нейтральным наименованием.

Категория эмоциональности – непреднамеренна, но экспрессивность – специально заданна как средство воздействия. Экспрессивность и оценка абсолютно независимы, но взаимообусловлены.

Следует сказать о том, что кроме категории эмоциональности и категории экспрессивности, существует и категория модальности. Единство названных категорий обусловлено онтологически, потому что часто оценки сопровождаются эмоциями, а подчёркивание смысла основывается на особом повышенном эмоциональном состоянии говорящего и для того, чтобы передать своё отношение к объекту, адресант использует различные экспрессивные средства языка. Данные явления сливаются и в функционально-прагматическом плане: показывают субъективное отношение говорящего, а еще выполняют функцию воздействия (воздействие на адресата оказывается всевозможными вербальными и невербальными средствами). В итоге множество языковых единиц одновременно являются носителями и оценочного значения, и эмоциональности, и экспрессивности, к тому же в условиях речевого контекста приобретают стилистическую окраску.

Рассмотрим подробнее категорию модальности. Термин «модальность» в языкознании довольно многозначен: им называются разные явления, объединённые тем признаком, что все они так или иначе – грамматически, лексически, интонационно – выражают отношение говорящего к сообщаемому или сообщаемого к действительности.

Стоит сказать о такой категории модальности, как семантико-грамматическая модальность, которая в свою очередь выражает субъективную

⁸ Телия В.Н. Механизмы экспрессивной окраски языковых единиц // Человеческий фактор в языке: Языковые механизмы экспрессивности. М., 1991. С. 36–67.

оценку говорящего, выражает признаки предмета или признаки действия. Семантико-грамматическая категория вносит в предметное значение слова дополнительные эмоционально-экспрессивные оттенки, со значениями сочувствия, уменьшительности, пренебрежения, унижения, иронии и так далее. Средствами выражения субъективной оценки служат суффиксы, которые присоединяются к основе имен существительных, качественных прилагательных и наречий.

Е.М. Вольф отмечала, что «эмоциональное и рациональное в оценке подразумевают две разные стороны отношения субъекта к объекту, а именно, его чувства и мнение»⁹.

По мнению Е.М. Вольф, «в естественном языке не может быть чисто эмоциональной оценки»¹⁰, потому что язык сам по себе предполагает рациональный аспект. Тем не менее, варианты выражения двух видов оценки в языке отличаются, давая понять, что изначально лежит в основе суждения о ценности объекта – рациональное или эмоциональное.

Это находит подтверждение у психологов, которые говорят, что в языке не может быть «прямого» отражения эмоций, возможна только эмоциональная оценка, которая выражается в языковых формах в виде прожитой эмоции или чувства. Г. Шингаров в свою очередь отмечает, что «в психологии понятие эмоции употребляется для сферы чувств, переживаний, а понятие эмотивности для обозначения психических процессов, связанных с эмоциями, но не сводимых к ним»¹¹. Это говорит о том, что эмоции описываются в языке его формами, иными словами, они выражаются не непосредственно в виде сигнала, а опосредованно – в виде описания чувств-отношений или чувств-состояний.

Существует несколько мнений в этой области по поводу соотношения рациональной, а именно интеллектуальной, и эмоциональной – эмотивной, значит связанной с чувствами, оценки. Первое мнение относительно эмотивизма, говорит о всех психологические состояния субъекта, которые возможны при выра-

⁹ Вольф Е.М. Функциональная семантика: оценка, экспрессивность, модальность. М., 1996. 227 с.

¹⁰ Вольф Е.М. Функциональная семантика: оценка, экспрессивность, модальность. М., 1996. 227 с.

¹¹ Шингаров Г.Х. Эмоции чувства как формы отражения действительности. М., 1971. С. 91.

жении в высказывании или тексте. Эмоциональная сторона в речи первична, а рациональная – вторична.

Второе мнение представлено в работах Н.Д. Арутюновой, Е.М. Вольф, А.Н. Баранова и других, оно основывается на приоритетности рациональной оценки над эмоциональной, которая рассматривается либо как «вид психологической оценки»^{12,13}, либо как «один из признаков рациональной оценки, способный к актуализации в речи»¹⁴.

Третье мнение строится на том, что эти два вида оценок связаны в онтологии, и в языковом отображении эти виды четко соотносятся с одним из двух семантических полюсов: «рациональная тяготеет к дескриптивному аспекту значения»¹⁵, а также подразумевает суждение о ценности того, что обозначено как объективная данность, в то время как «эмоциональная (эмотивная) ориентирована на некий стимул в той или иной «внутренней» или «внешней» форме, включенной в языковую сущность (*слово, фраза, текст*)»¹⁶.

Делая вывод, можно сказать, что кроме рациональной оценки, которая может быть в двух видах: оценка интеллектуальная и психологическая, – существует и эмоциональная оценка – она выражается в языке в форме чувств, имеет способность воздействовать на собеседника посредством вызова определенного перлокутивного эффекта. Чтобы подробнее было – подчинения воле говорящего, согласия с его оценкой, мнением. Таким образом, это говорит о том, что категории оценки имеют манипулятивный характер.

1.3 ИмPLICITное и эксплицитное выражение оценки как один из манипулятивных приемов

Оценка может быть выражена эксплицитно и имPLICITно. При всем при этом могут сравниваться или два объекта касаясь некоторого свойства или два

¹² Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. М., 1988. С. 23.

¹³ Вольф Е.М. Функциональная семантика: оценка, экспрессивность, модальность. М., 1996. С. 56.

¹⁴ Баранов А.Н. Аксиологические стратегии в структуре языка // Вопросы языкознания. М., 1990. № 3. С. 87.

¹⁵ Телия В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. М., 1986. С. 32.

¹⁶ Телия В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. М., 1986. С. 32.

состояния этого же объекта. По утверждению А.Е. Бочкарева, в таком случае «оценка релятивизируется относительно некоторого стандарта»¹⁷.

Оценка выраженная эксплицитно проявляется с помощью специализированных средств: выражениями с соответствующей коннотацией и специализированными фразеологическими единицами (к примеру: *молодец, умница* и прочие), особыми видами синтаксических структур (например: *Какой чудесный день! Какое чудо!*), интонацией, которая может служить также средством ее инверсии, целым рядом стилистических приемов. Имплицитная оценка создается такой текстовой организацией, чтобы иметь разного рода намеки и ассоциации.

Подразумеваемая лингвистическую, функциональную категорию, оценка представлена на всех уровнях языка (например, синтаксическом, фонетическом, морфемном, стилистическом, лексическом и так далее) и имеет большое разнообразие средств выражения.

Созидательное воздействие речи, которое характеризуется положительной прагматикой и речевая манипуляция, которая характеризуется отрицательной прагматикой, подразумевает полярные виды воздействия речевого. Есть три вида манипуляции: 1) продуктивная манипуляция – полное воплощение ожиданий манипулятора; 2) непродуктивная манипуляция – нет осуществлений ожиданий манипулятора; 3) частичная манипуляция – неполное осуществление ожиданий манипулятора. Существуют сформированные понятия: оценочная манипуляция; оценка как средство манипуляции; манипулятивная оценка, которая дает возможность выстроить систему представлений о способах и средствах манипуляции.

Основные способы репрезентации оценочной манипуляции:

1) эксплицитные: авторитетность информации, дробность информации, искажение информации, повтор информации;

2) косвенные: отвлечение от темы, особенная компоновка тем;

3) имплицитные: утаивание некоторой информации.

¹⁷ Бочкарев А.Е. Семантический словарь. Новгород, 2003. С. 112–113.

Психолого-речевая категорию, которая выражает оценочное отношение говорящего к объекту действительности в зависимости от того, насколько удовлетворены его потребности, желания, интересы или цели посредством языковых оценочных средств называют языковой манипулятивной оценкой. Оценка как средство манипуляции репрезентируется с помощью разноуровневых языковых единиц, как правило, лексических и синтаксических, которые конкретизируются их характеристиками стилистическими. Языковые средства выражения оценки имеют манипулятивный потенциал, что вызвано их семантикой.

Манипулятор для достижения целей использует языковые оценочные средства в рамках манипулятивной стратегии, а также использует одну из манипулятивных тактик как речевые действия, которые реализуются оценочными языковыми лексико-синтаксическими средствами, соответствующими этапам в реализации манипулятивной стратегии и направленными на скрытое введение целей и установок, побуждающих сделать так как нужно манипулятору. Основные семантико-синтаксические особенности реализации речевой манипулятивной оценки, это:

1) лексико-грамматическое повторение языковых единиц в речи манипулятора, которое появляется в результате частого употребления лексем определенной части речи в границах высказывания манипулятора;

2) конструкции экспрессивного синтаксиса, представленные уточняющими и вставными конструкциями, обращениями, сравнительными оборотами, конструкциями разговорной речи, инверсией;

3) коммуникативные типы предложений, среди которых повествовательные предложения – основное средство оценочной манипуляции (68 %), вопросительные предложения составляют 16 %; побудительные предложения занимают 12 %; восклицательные предложения – 4 % соответственно. Выбор одного из средств зависит от манипулятором избираемых оценочных манипулятивных тактик в рамках общей оценочной манипулятивной стратегии. Речевая оценочная манипулятивная тактика может реализовываться в границах каждой манипулятивной стратегии, в то время как речевая оценочная манипу-

лятивная стратегия действует исключительно посредством речевых оценочных манипулятивных тактик.

Немаловажной манипулятивной техникой является использование формула AIDA.

Существует широко известная в мировой практике формула – реклама AIDA, которая хорошо работает на эффективный продающий текст. «Модель AIDA предложена Э. Левисом в 1896 году (США)»¹⁸.

Рекламная формула AIDA незаменима для создания хорошего текста.

A – Внимание.

Главной задачей является привлечение и удерживание внимания потребителя. Заголовок будет первой строкой, которую прочтет потребитель. Заголовок должен быть в первую очередь информативным, потом ярким и привлекательным. Заголовок отображает основную идею текста.

I – Интерес.

После привлечения внимания потребителя хорошим заголовком, важно задержать его внимание и еще больше пробудить его интерес при помощи первого абзаца. После прочтения 3–4 предложения в начале текста, читатель должен четко понимать, о чем будет речь дальше, и сделать выводы для себя – нужен ему предлагаемый продукт или не нужен.

D – Желание

Лучшим приемом побудить желание является умение убеждать человека с помощью искренности и честности. Честная информация, умело преподнесенная даст самые лучшие результаты.

A – Действие.

Здесь важен переход от желания к конкретному действию. Покупатель, которого убедили, должен быть привлечен возможностью купить этот товар как можно быстрее, а еще лучше если немедленно. В данном случае вступают в си-

¹⁸ Википедия [Электронный ресурс]: офиц. сайт. Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%98%D0%94%D0%90_\(%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%98%D0%94%D0%90_(%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3)). 02.05.2016.

лу приемы бонусов, которые человек может получить, потому, что быстро примет решение о покупке.

Рекламная модель AIDA является классической формулой продающего текст.

Говоря о манипулятивных приемах имплицитного и эксплицитного выражения оценки, нужно четко понимать средства и способы их выражения в рекламном тексте.

1.4 Средства выражения оценки в рекламном тексте

Информация, которая закодирована в тексте, часто неоднородна в расшифровке. Закодированная информация в тексте может быть выражена эксплицитно или имплицитно.

«Эксплицитный - явно, формально заявленный, выраженный смысл, названная текстом (вербально) цель высказывания»¹⁹.

Эксплицитные языковые средства имеют особенное предназначение для выражения конкретно такой части высказывания, на которой заостряется внимание адресата. Открытую мысль, адресат, как правило, осознает в первую очередь.

Информацию эксплицитного характера в печатной рекламе передают с помощью слов с позитивной оценкой, например: новый, наилучший, уникальный, эффективный, натуральный.

Кроме эксплицитной информации каждое третье высказывание включает и имплицитную информацию. Имплицитная информация характеризуется не высокой коммуникативной значимостью, таким образом, в меньшей степени контролируется сознание реципиента. Информация имплицитного характера часто используется, чтобы манипулировать сознанием.

Имплицитная информация не имеет яркой выраженности в тексте и существует как подтекст. Она работает за счет того, что объективная и субъективная информация о мире не совпадает. Человек воспринимая буквальный смысл, дополняет этот смысл основываясь личным опытом. Интерпретация, в

¹⁹ Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2006. 832 с.

конечном счете, может быть различной, так как у каждого реципиента свой жизненный опыт.

На основе вышесказанного, можно сделать вывод, что имплицитная информация в текстах печатной рекламы, хоть и сообщает о существующих фактах, но, тем не менее, имеет в виду ценности; показывает общий цельный образ, а не свойства реального товара; дает возможность выбирать, но при этом направляет на конкретный продукт. Помимо всего прочего эта информация воспринимается без критической оценки, так как воспроизводится самостоятельно, а это обозначает, что принимается такой как есть на самом деле.

Сравнивая печатную рекламу с другими видами, можно сказать, что у нее есть огромное преимущество, и оно заключается в том, что она включает в себя большой объем информации. Таким образом, адресат текста печатной рекламы может проанализировать текст и если потребуется прочитать его снова, чтобы сделать правильный выбор и в итоге принять нужное решение. Существует большое количество способов распространения печатной рекламы, а именно: по почте, на выставках, ярмарках, тематических мероприятиях, на специальных показах демонстрационных фильмов, уличное размещение, во внутренних помещениях, вокзалах, учебных заведениях и так далее. Каждый из способов имеет свое собственное воздействие на получателя рекламного сообщения печатной рекламы.

Изначально начиная свою когнитивную деятельность, будучи ребенком, человек начинает учиться строить умозаключения, экстраполировать (то есть распространять выводы, полученные из наблюдения над одной частью явления, на другую его часть или на всё явление вообще) свой опыт, предсказывать что-то новое по уже известному, то есть получать информацию из существующей. Взрослые люди всеми возможными способами оказывают помощь такой мыслительной активности. В конечном счете, появляется гиперактивность: человек легко делает любые умозаключения, тем не менее, немного хуже различает обоснованные и необоснованные. Именно из-за этого появляется склонность к поспешным выводам. В данном случае будет идти речь об импликатурах.

Специалистов по рекламе привлекают импликатуры по ряду обстоятельств:

Во-первых, в отличие от эксплицитно поданной информации, импликатуры действуют в обход аналитических действий по обработке информации, поэтому адресат совсем не имеет склонности подвергать эту информацию оценке, он принимает её такой, какая она есть на самом деле.

Во-вторых, адресат такую информацию сам выводит, а не получает её в готовом виде, и по этой причине, обычно, не ищет ей подтверждения в тексте.

В-третьих, рекламиста и рекламодача сложнее привлечь к ответственности за информацию, которая в явном виде не выражена.

Существуют несколько видов импликатур по Г.П. Грайсу, а именно:

«Конвекциональная импликатура»²⁰ – то умозаключение, которое верно в силу слов и конструкций, которые использованы человеком говорящим. Самым частотным приёмом является – косвенные вопросы.

При возникновении «теоретических импликатур»²¹ человек использует свои убеждения, а также стереотипные и ложные представления о мире.

«Импликатуры речевого общения»²² появляются в результате объединения информации, которая содержится в тексте, с представлениями адресата о правилах речевого общения.

Часто в рекламе используется правило, которое имеет название «постулат релевантности». Его суть в том что: во время общения говорящий адресант не должен от темы отклоняться и любую часть сообщения слушающий интерпретирует применительно к теме данного акта общения. Таким образом, если есть два сегмента информации, то адресат вполне может установить между ними связь.

Кроме того, под давлением рекламного дискурса происходят также особые метаморфозы оценочного пространства, имеющие название «сращением оценочных шкал». Особенности, возникающие из-за необходимой интенсифи-

²⁰ Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М., 2003. 280 с.

²¹ Там же.

²² Там же.

кации оценки, следующие:

Активное использование невербальных средств передачи оценки в рекламном дискурсе довольно часто используются и вербальные, и невербальные средства. Такое многоканальное дублирование оценочной семантики является, одним из возможностей её интенсификации.

Количественная и качественная гиперболизация оценки. Конструкции, противоречивые относительно логики, отлично вписываются в поверхностную картину мира рекламы с его постоянным стремлением к лучшему и пересмотром прежних критериев качества.

Переход дескриптивных понятий в дескриптивно-оценочные. В рекламном дискурсе некоторое количество слов, не утрачивая дескриптивных свойств, приобретают устойчивые оценочные значения или оценочные коннотации.

Использование парадоксальных и метафорических интенсификаторов оценки. Данные различные риторические фигуры дают возможность сделать один и тот же коммуникативный эффект – вынести товар за рамки всевозможных сравнений.

Активное применение оценки имплицитной.

Использование оценки навязанной. Она появляется в оценочных суждениях, которые одновременно имеют как критерии оценки, так и саму оценку.

Изменение субъекта оценки. Оценка товара автором подменяется оценкой товара персонажем, которому целевая аудитория доверяет больше или на поведение которого ориентируется.

Подача сообщения имеет широкий манипулятивный потенциал, человека заговаривают, а также особенно это действенно, если манипулятор уверен в своей правоте. Некоторые сведения, которые подаются в форме общеизвестных избитых истин, быстро воспринимаются и часто без проверки.

Для того чтобы проанализировать рекламные тексты, следует знать структурные компоненты классификации текста рекламы. Существует большое количество классификаций рекламного текста. То есть существуют различные виды рекламного текста. Любой вид рекламного текста может зависеть от мно-

гих факторов, например, таких, как функции текста, коммуникативного типа, характеристики товара. Отталкиваясь от цели, которую преследует автор рекламного сообщения, Ф. Котлер предлагает несколько видов рекламы: «информативная, увещательная и напоминающая»²³.

Информативная реклама представляет собой информативное сообщение о новинке, об изменении цены, описание принципов действия товара. Проанализировав немалое количество рекламных текстов, можно сказать, что информативной рекламы очень много (см. рисунки 1–2).



Рисунок 1 – Информативная реклама

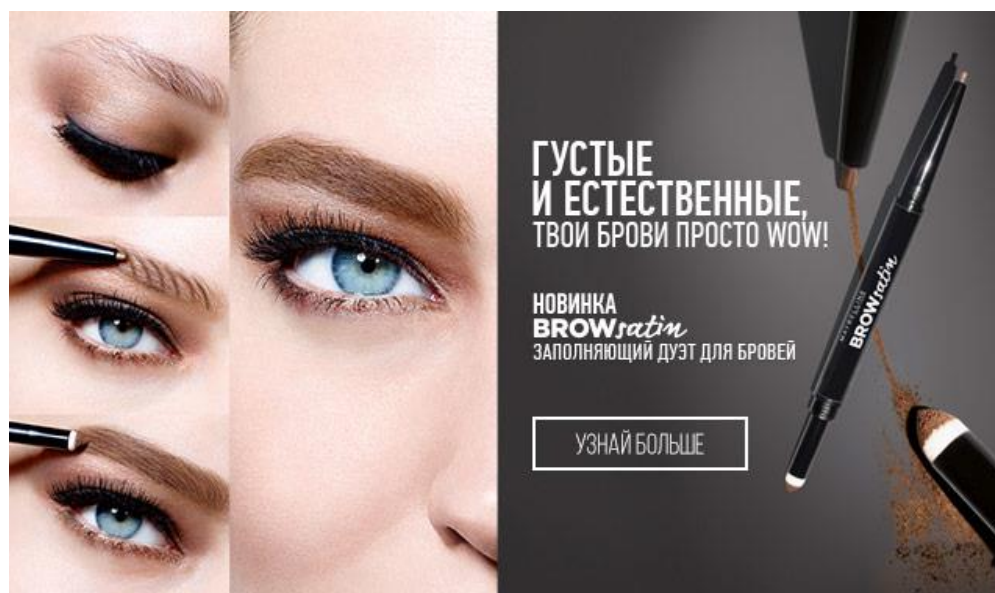


Рисунок 2 - Информативная реклама

²³ Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс / Пер с англ. М., 2007. 656 с.

Стоит сказать о том, что информативная реклама имеет наибольшее воздействие при открытии новой торговой марки, запуске нового продукта. Данный вид рекламы носит общий характер и отправляет посыл покупателям о продукте, его назначении и свойствах.

Рассмотрим увещательную рекламу или как ее по-другому называют - дифференцирующую. Увещательная реклама формирует предпочтения к определенной марке товара известного производителя, создает образа товара, который имел бы какие-то отличительные черты. Практически каждая третья реклама имеет увещательный характер. Все производители стремятся создать образ, который будет среди остальных выделяться (см. рисунки 3–4).



Рисунок 3 – Увещательная реклама



Рисунок 4 – Увещательная реклама

Напоминающая реклама в свою очередь, поддерживает образ товара в памяти потребителей, напоминает о том, где, когда и на каких условиях товар может быть приобретен, а также о том, что товар может понадобиться в ближайшее время. Данного вида рекламы не так много. Напоминающая реклама чаще всего идет за интенсивной рекламной кампанией и не имеет прямой нацеленности на продажу товара. Целью ее создания является напоминание потребителям о достоинствах товаров или услуг либо об их потребностях в этих достоинствах (см. пример 1–2).

Пример 1: *Вы не забыли, что в этом сезоне самым модным является корсет «bliss». Его желали бы иметь тысячи женщин, но мы хотим, чтобы он достался именно вам! Спешите!*

Пример 2: *Внимание! Дорогие покупатели, напоминаем вам, что в магазинах «ELDORADO» нашего города осталось очень мало кофемашин. Успеите получить кофемашину в подарок за покупку от 15 000 рублей!*

Из всего вышеупомянутого можно сделать вывод, что наиболее популярной является увещательная реклама, так как она удерживает потенциального покупателя при помощи тщательно – создаваемого образа. Так же нельзя не сказать об информативной рекламе, данный вид очень часто встречается в печатной рекламе, сообщая о новинках, свойствах и достоинствах товара. Очень редко используется напоминающая реклама, так ее функция напомнить о существовании той или иной фирмы или марки, а это не требует высокой частотности.

2 ВЫРАЖЕНИЕ ОЦЕНОЧНОГО ЗНАЧЕНИЯ В ПЕЧАНОЙ РЕКЛАМЕ

2.1 Оценка, выраженная посредством лексико-грамматических компонентов в рекламном тексте

Современная реклама играет важную роль в социальной жизни и имеет множество функций, это объясняет необходимость изучения рекламной теории и практики. Рассматривая рекламу с филологической стороны, можно сказать, что это особая сфера практической деятельности, где словесные выражения являются продуктами рекламы.

Важнейшее место в структуре текста рекламы занимают лексико-грамматические единицы, а именно глагол, существительное, местоимение, наречие, прилагательное, числительное.

Существительное играет первостепенную роль в рекламном тексте, по причине того, что эта часть речи имеет значение объекта рекламы – товар обозначает то, что приобретет потенциальный покупатель в результате покупки. Часто используются в рекламных текстах морфологические категории существительного: конкретность и абстрактность.

Конкретные существительные чаще всего используют для номинации рекламируемого товара, абстрактные номинируют ценности и жизненные приоритеты, которые достигаются посредством его покупки, то есть чистота, красота, здоровье, успех и так далее.

Имя прилагательное, как правило, используют для указания на свойства товара, обозначенного именем существительным. Относительные прилагательные важны для того чтобы указать на объективные свойства рекламируемого товара, иными словами это – материал, способ изготовления, структура, назначение, особенности функционирования и так далее. Оценочно-характеризующую функцию выполняют качественные прилагательные и этим самым являются средством привлечения внимания к положительным качествам товара. Для создания целенаправленного воздействия на чувства и мысли, вос-

принимающих рекламное сообщение людей, используют оценочные прилагательные.

Имея значимые морфологические категории наклонения, лица и времени, глагол имеет высокий прагматический потенциал. Максимально высоким перлокутивным эффектом являются формы повелительного наклонения, потому что их грамматическая функция – это побуждение к действию.

Важным прагматическим целям служит использование местоимений различных разрядов, каждый из которых выполняет свою определённую функцию. Они создают иллюзию присутствия адресанта, способны установить контакт между потенциальным покупателем и рекламодателем, придают рекламной коммуникации доверительный тон и личностный характер.

Часть речи, характеризующая товар с точки зрения его надёжности, удобства, особенностей функционирования, указывает на аспекты изменения в лучшую сторону жизни потенциального покупателя – является наречием.

Для обозначения цены, количества, указания на параметрические характеристики товара и количественные параметры превосходства данного товара над тем же типом товара конкурента, используется числительное. Прагматический потенциал числительных проявляется таким образом, что они создают впечатление достоверности сообщаемых сведений, а также являются важным средством реализации стратегии преимущества.

Лексико-грамматические средства в рекламном дискурсе используют с учетом специфики рекламируемого товара и коммуникативной стратегии, которые находят воплощение в определенном жанре рекламного текста.

Проанализировав материал печатных реклам можно сказать, что: Самую важную роль в текстах рекламы занимает существительное, потому что эта часть речи выполняет основные функции для рекламного сообщения, а именно – дает название товару объекту рекламы, выделяет преимущества, которые приобретает потенциальный покупатель после покупки товара.

Существительные лексико-семантических параметров, имеют свои группы:

1) называющие товар лексические единицы, сюда входят слованоминанты различных товаров, относящиеся к разным подгруппам товаров: лекарственные средства, косметика, продукты питания, бытовая техника, строительные материалы и так далее;

2) существительные отражающие контекст употребления товара, они включают единицы, которые называют объект применения товара, ситуацию, применения, целевую аудиторию и так далее;

3) ключевые слова актуализируют потребности покупателя, служат для описания свойств товара, его преимуществ;

Эти лексемы называют ценностные установки и потребности биологического и социального характера. Исследуя тексты печатной рекламы, были выявлены частотные лексические единицы, которые можно разделить на группы:

– Лексические единицы, которые выражают качественные характеристики жизни в биологическом плане (то есть *жизнь, здоровье*), а также процессы, связанные с сохранностью здоровья или его положительной динамикой с помощью воздействия рекламируемого средства: восстановление, заживление, нормализация, сохранение, увеличение, укрепление, улучшение (используются в рекламе лекарственных и косметических средств) (см. примеры 3–4).

Пример 3: *Шампунь «Elseve». Полное восстановление секущихся кончиков.*

Пример 4: *Крем «Vichy». Открытие «Vichy». Инновационная пудра здоровья. Более здоровая кожа, более сияющий цвет лица. Идеальное покрытие пудры обеспечивают сияющий, естественный цвет лица. Здоровье-это красиво.*

– Лексика, подразумевающая хорошее физическое состояние: *активность, энергия* (реклама лекарственные средства), *бодрость* (реклама лекарственные средства, напитки), *динамика* (реклама автомобили), *молодость* (лекарства, косметика); *самочувствие* (отличное) (лекарственные средства), *энергия* (лекарственные средства, напитки, косметика; средства гигиены, мощь (ав-

томобили), *омоложение* (лекарства, косметика), *сила* (лекарственные средства, автомобили) (см. примеры 5–6).

Пример 5: *Витамины «Supradyn». Энергия вашей жизни! Супрадин помогает пробуждать внутри вас вашу естественную энергию день за днем.*

Пример 6: *Крем «Yves rocher serum vegetal». Заполнить морщины. Реактивировать молодость. Двойная инновация в антивозрастном уходе «Yves rocher serum vegetal».*

– Лексемы, номинирующие положительное эмоциональное и физическое состояние человека, которое обусловлено внешними факторами: комфорт (средства гигиены, лекарства, косметика, мебель, автомобили), природа (лекарства, напитки, косметика, средства гигиены), уют (мебель, товары для дома, средства гигиены, бытовая техника), тепло (бытовая техника) (см. рисунок 5).



Рисунок 5 – Примеры использования в рекламе лексем, номинирующих положительное эмоциональное и физическое состояние человека

– Лексические единицы, которые апеллируют к потребности человека в самосохранении: защита (лекарства, средства гигиены, одежда, товары для дома, двери, замки), безопасность (автомобили, бытовая техника, двери, замки) (см. пример 7).

Пример 7: *Двери «Стандарт». Взломостойкие двери Эльбор серии Стандарт-специально разрабатывались с учетом обеспечения надежной защиты от взлома при минимальном бюджете.*

– Воздействующая лексика, которая номинирует на положительные ощущения, посредством рекламируемого товара: аромат, запах (духи, косметика, средства гигиены, напитки; сигареты); вкус (в рекламе продуктов, напитков, сигарет), лёгкость, облегчение (лекарства, автомобили, бытовая и климатотехника), свежесть, чистота (напитки, духи, средства гигиены), мягкость, нежность, деликатность (алкогольные напитки, лекарства, косметика, средства гигиены) (см. примеры 8–9).

Пример 8: *Гель «Сапау». Новинка. Погрузись в нежность клубники со сливками.*

Пример 9: *Набор гель и крем «l'occitane». Вербена и цитрус, брызги летней свежести. Откройте для себя энергетический летний коктейль, наполненный живительным экстрактом органической вербены из Корсики, эфирным маслом лимона и бодрящим экстрактом итальянского грейпфрута. Ваша кожа свежа и красива!*

– Лексические единицы, которые отражают качество жизни с эмоциональной точки зрения: полная, яркая жизнь (реклама лекарств, напитков, автомобилей, духов, бытовой техники, обуви) (см. пример 10).

Пример 10: *Автомобиль. Новый «Suzuki Vitara» . Яркая форма жизни.*

– Лексические единицы, выражающие положительное эмоциональное состояние: настроение (лекарства, напитки, духи, музыкальная аппаратура, бытовая техника), эмоция (автомобили, лекарственные средства), впечатление (бытовая техника, косметика), радость (лекарственные средства, средства гигиены), вдохновение (лекарственные средства, духи), счастье (одежда, бытовая техника), удовольствие (лекарственные средства, средства гигиены, автомобили, бытовая техника, духи, косметика, напитки), наслаждение (кондитерские изделия, напитки, косметика), восторг (косметика) (см. рисунок 6).



Рисунок 6 – Пример использования в рекламе лексических единиц, выражающих положительное эмоциональное состояние

– Лексемы, называющие положительное ментальное состояние: *уверенность*, (реклама лекарственных средства, средства, гигиены, автомобили, обувь, одежда), *свобода* (лекарственные средства, духи, автомобили, бытовая техника) (см. рисунок 7).



Рисунок 7 – Пример использования в рекламе лексем, называющих положительное ментальное состояние

– Лексические единицы, которые апеллируют к аспектам осуществления желания: *мечта* (автомобили, косметика), *грёзы* (косметика), (лекарственные средства, автомобили, компьютерная техника, климатотехника), *возможности* (автомобили, компьютерная техника, лекарственные средства, кондитерские изделия, средства связи, банковские услуги) (см. рисунок 8).

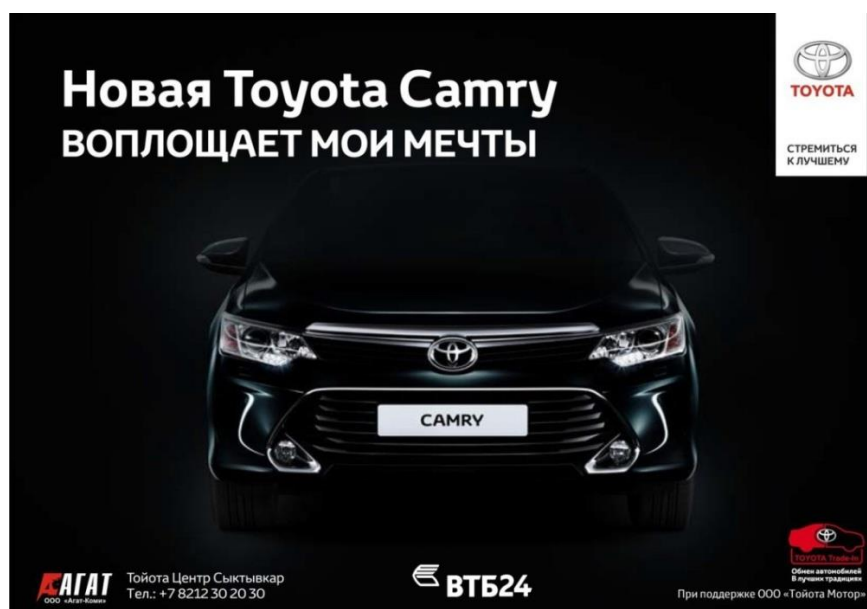


Рисунок 8 – Пример использования в рекламе лексических единиц, которые апеллируют в аспектах осуществления желания

– Лексика, выражающая социальные ценности, связанные с самореализацией личности: *косметика, престиж, роскошь* (автомобили, косметика), *успех* (лекарственные средства, автомобили, победа (автомобили, лекарственные средства, средства гигиены, косметика) (см. рисунок 9).



Рисунок 9 – Пример использования в рекламе лексики, выражающей социальные ценности, связанные с самореализацией личности

– Лексические единицы, апеллирующие к ценностям эстетического характера: *гармония* (лекарственные средства, напитки, автомобили, парфюмерия, предметы интерьера), *привлекательность* (лекарственные средства, косметика), *очарование* (косметика, парфюмерия), *красота* (лекарственные средства, косметика, предметы интерьера), *дизайн* (автомобили, бытовая техника), *совер-*

шенство (косметика, автомобили, бытовая техника), *шедевр* (часы, бытовая техника), *драгоценность* (косметика) (см. пример 11–12).

Пример 11: *«Discreet» создал первые кружевные ежедневки в мире – такие же нежные и воздушные, как самое роскошное нижнее белье. Их уникальный кружевной дизайн фантастически красиво выглядит на твоём белье. Эти ежедневки дарят ощущение свежести каждый день. Ведь красоты без свежести не бывает!*

Пример 12: *Тональный крем «Vichy». Открытие «Vichy» тональный крем "двойное совершенство". 1 Безупречный, чистый тон на 12 часов. 2 совершенная, чистая кожа. Здоровье – это красиво.*

– Лексемы, которые номинируют аспекты, связанные с реализацией межличностных отношений: *забота* (предметы интерьера, -косметика, средства гигиены, бытовая техника), *помощь* (лекарственные средства), *уход* (косметика, средства гигиены; товары для животных), *доверие любовь* (продукты питания, автомобили, косметика), (лекарственные средства; продукты питания), *друг* (лекарственные средства), *помощник* (лекарственные средства, бытовая техника) (см. пример 13–14).

Пример 13: *Крем «Nivea». Уход за телом – sos.*

Пример 14: *Шампунь «Herbal essences». Окружи волосы любовью до самых кончиков. Представляем новый «Herbal essences» "любовь до самых кончиков". Погрузись в замечательный мир, где очаровательно нежная малина и ласковый шелк будут страстно ухаживать за твоими драгоценными волосами и предотвращать сечение кончиков.*

– Лексемы, которые представляют сферу «таинственное» и «чудесное»: *чудо* (лекарственные средства, бытовая техника), *вошебство* (косметика, бытовая техника), *секрет* (лекарственные средства, косметика, средства гигиены, продукты питания), *тайна* (косметика, парфюмерия), *магия* (косметика, парфюмерия, напитки, одежда) (см. рисунок 10).



Рисунок 10 – Пример использования в рекламе лексем, которые представляют сферу «таинственное» и «чудесное»

– Лексические единицы, которые называют те явления и события в жизни человека, которые связаны с самыми добрыми и хорошими ассоциациями: *подарок* (напитки, косметика и другие товары), *праздник* (лекарственные средства, парфюмерия, продукты питания), *приключения* (автомобили, детские товары) (см. рисунок 11).



Рисунок 11 – Пример использования в рекламе лексических единиц, которые называют явления и события в жизни человека, связанные с добрыми и хорошими ассоциациями

Делая анализ можно сказать о трёх видах ключевых слов в рекламном тексте: а) ключевые слова для одного вида товара (но таких немного, например, лексема *боль* используется только в рекламе лекарственных средств), б) ключевые слова для нескольких или многих разновидностей товара и в) ключевые

слова универсального характера, которые могут быть использованы в любой рекламе.

Важную роль в рекламном тексте играет прилагательное, которое обозначает признаки рекламируемого товара.

Признаки, репрезентируемые прилагательным в рекламном тексте, можно условно разделить на характеризующие и оценочные. Под характеризующим признаком товара понимается такой, который соответствует реальному положению вещей и не может быть градуирован (материал, место производства, конструкция, назначение и т.п.).

Характеризующие описательные признаки выражаются, как правило, относительными прилагательными.

Прилагательные оценочного характера указывают на качества, которые могут проявляться в большей или меньшей степени, и в свою очередь подразделяются на общеоценочные, отражающие общую оценку рекламодателем объекта по шкале «хорошо или плохо», и частнооценочные, которые осуществляют функции оценки предмета по определённому свойству, то есть сочетают оценочный признак с характеризующим.

Объективный признак товара, иными словами, присущий ему в действительности, номинируют характеризующие прилагательные. Использование оценочных прилагательных обусловлено субъективными факторами. По этой причине они характеризуются такими параметрами, как релятивность (сопоставлению с чем-либо другим), а в некоторых случаях и амбивалентность (двойственность отношения к чему-либо).

Прилагательные, называющие объективные свойства товара, можно разделить на такие тематические группы как:

1. Прилагательные, называющие территориальную и национальную принадлежность, место производства рекламируемого объекта. В их числе: а) лексические единицы, с указанием на отечественное или зарубежное производство товара (*отечественный, импортный, европейский*), а также на глобальные масштабы его использования (*мировой, международный*); б) называющие стра-

ну или национальность (*австралийский, американский, английский, болгарский, итальянский, китайский, немецкий, русский, шведский, швейцарский, финский, японский и т.д.*); в) называющие часть территории страны (*баварский, центральночернозёмный, кировский, воронежский (область), сибирский и т.д.*); г) указывающие на отношение рекламируемого товара к определённому городу (*Московский*), горам (*алтайский, жигулёвский, тибетский*), реке (*Невский*) или другим географическим объектам (см. пример 15, см. рисунок 12).

Пример 15: *Глубокое увлажнение 10 слоёв кожи в течение 24 часов. Инновация. Вы замечали, что через пару часов после увлажнения ваша кожа снова становится сухой? Попробуйте новое ежедневное молочко для тела "глубокое увлажнение" Norwegian formula neutrogena. Клинически доказано: благодаря уникальной норвежской формуле молочко проникает вглубь до 10 слоя эпидермиса и увлажняет кожу на 24 часа. Разработано при участии дерматологов.*



Рисунок 12 – Пример использования в рекламе прилагательных, указывающих на место производства

2. Прилагательные, называющие материал, состав, из которого состоит рекламируемый товар. Это могут быть: а) разные металлы и сплавы (*алюминиевый, железобетонный; золотой, медный, металлический, никелевый, серебря-*

ный, стальной и т.д.); б) горные породы и минеральные вещества естественного и искусственного происхождения (асбоцементный, газосиликатный, гематитовый, гранитный, известковый, керамический, минеральный, селеновый, стеклянный, цементный, шиферный и т.д.); в) полимеры (пластмассовый, пластиковый, полипропиленовый и т.д.) г) материалы и вещества растительного происхождения (растительный, деревянный, древесный, берёзовый, кедровый, кукурузный, льняной, оливковый, подсолнечный, скипидарный, табачный, травяной, угольный (фильтр) фруктовый, ягодный и т.д.); д) материалы и вещества животного происхождения (молочный; сливочный, творожный; мясной, рыбный, куриный, яичный и др.) (см. рисунок 13).



Рисунок 13 – Рекламный текст с прилагательным, называющим материал или состав

3. Значительную группу в количественном отношении составляют в текстах рекламы относительные прилагательные, которые конкретизируют товар, называя его разновидности, связанные с такими аспектами, как: а) назначение: антибактериальный, антицеллюлитный, защитный (кремы). антигистамин-

ный, лечебный, успокоительный, восстановительный, профилактический, оздоровительный, лекарственный, глазной; сердечный и т.д. (*препарат*), имиджевый (*телефон*), питьевой (*молоко*) и т.д.; б) сфера применения товара (*промышленный, бытовой, строительный, газовый, канализационный, водопроводный и т.д.*); в) отношение к пространственным характеристикам, особенности расположения: *внутренний, встроенный, внешний (антенна), горизонтальный, вертикальный, боковой, напольный, настольный (лампа, процессор), настенный (светильник, телевизор)*; способность или неспособность изменять положение в пространстве: *стационарный, мобильный, съёмный и т.д.*; г) особенности конструкции, внутреннего устройства: *простой, сложный, складной, корпусный, секционный, бесшовный, стеновой и т.д.*; д) особенности структуры материала, из которого изготовлен товар: *микропористый, воздушный, мягкий, жёсткий и т.д.*; е) особенности функционирования: *автоматический, раздвижной, распашной, фронтальный, самоходный, цифровой и т.д.*; ж) свойства потенциального потребителя товара по следующим параметрам: *пол (мужской, женский), возраст (взрослый, детский, молодой, молодёжный, пожилой), семейное положение, социальный статус и уровень достатка* (см. рисунок 14).



Рисунок 14 – Рекламный текст с относительным прилагательным

В тексте рекламы оценка редко выражается посредством положительной степени оценочного прилагательного, особенно в рекламе лекарственных средств. Относительно к прилагательному «хороший» она реализуется; в фор-

мах его сравнительной и реже превосходной степени, которые являются очень частотными в рамках исследуемого материала.

Высокая и очень высокая оценка репрезентируется такими лексемами как: абсолютный, безупречный, великолепный; восхитительный, идеальный; незабываемый; оптимальный; отличный; отменный, первоклассный; прекрасный; превосходный. Множество этих лексем имеет переносное значение и включает в свою семантическую структуру компоненты, указывающие на преимущества при сопоставлении, что и обуславливает возможность их употребления в общеоценочной функции:

Объектом оценки может быть не предмет в целом, а его отдельные стороны или качества. Поэтому кроме общеоценочных прилагательных в тексте рекламы используются частнооценочные прилагательные.

Наиболее частотными в группе частнооценочных прилагательных являются лексические единицы, акцентирующие такие свойства товара.

1. Широкая известность (известный, популярный, знаменитый и т.д.). Указание на это свойство вызывает в уме потенциального потребителя мысль о том, что, если этот товар широко известен, то его использует большой круг людей, что должно быть косвенным свидетельством положительных свойств рекламируемого товара (см. рисунок 15).



Рисунок 15 – Пример использования в рекламе частнооценочных прилагательных

2. Исключительные свойства товара, которые выделяют его в ряду товаров того же ряда, которые не могут выдержать сравнения с ним по определён-

ным качествам (необычный, уникальный, неповторимый, единственный) (см. пример 16).

Пример 16: *Discreet создал первые кружевные ежедневки в мире- такие же нежные и воздушные ,как самое роскошное нижнее белье. Их уникальный кружевной дизайн фантастически красиво выглядит на твоём белье. Эти ежедневки дарят ощущение свежести каждый день. Ведь красоты без свежести не бывает!*

3. Группа прилагательных, связанных с таким признаком как «время», называет признаки двойственности отношения. С одной стороны, подчёркиваются такие характеристики, как лучший, модернизированный, превосходящий, с другой – факт проверки временем положительных свойств предлагаемого товара (см. пример 17)

Пример 17: *Открытие Vichy . Инновационная пудра здоровья. Более здоровая кожа, более сияющий цвет лица. Идеальное покрытие пудры обеспечивают сияющий, естественный цвет лица. Здоровье – это красиво.*

Оценочные прилагательные создают перлокутивный эффект, поскольку оценочность является необходимым компонентом рекламного текста, так как является средством привлечения внимания к положительным качествам товара.

Делая вывод, можно сказать, что относительные и качественные прилагательные играют важную роль в структуре рекламного текста, выполняя следующие функции: относительные прилагательные указывают на объективные свойства товара и являются средством воздействия на рациональную сферу потенциального потребителя, качественные прилагательные включают оценочный компонент и являются важным средством суггестивного воздействия. Из этого следует, что оба лексико-грамматических разряда подразумевают определённую функциональную нагрузку в решении прагматической задачи.

Возможности глагола могут быть реализованы на грамматическом и лексическом уровнях. Прагматические возможности глагола реализуются с помощью использования определенных лексико-семантических и функционально-текстовых групп.

Семантические и стилистические характеристики входящих в данные группы лексических единиц наилучшим образом способствуют реализации целевой установки рекламного текста – оказывать воздействие на адресата для того чтобы побудить его к приобретению товара или услуг. Изначально, это группы глаголов приобщения объекта, отчуждения объекта, созидания, положительного воздействия на объект, речевой деятельности, эмоционального состояния, глаголы, модальные глаголы. Данные глаголы имеют значение процессов продажи и покупки товара или услуги, информируют о появлении - новых товаров и их положительных качествах, для того чтобы усилить воздействие на реципиента, также, создают фактор интимности, дружеского участия, апеллируют к положительным эмоциям, ценностным установкам, указывают на способ, посредством которого можно вступить в контакт с рекламодателем с целью покупки товара или услуги. Отсюда следует, что перечисленные группы глаголов, взятые вместе, способны обеспечить результативное воздействие на адресата.

Глагол подразумевает лингвистическую единицу, которая идеально приспособлена системой языка для выполнения функций речевого воздействия. Из-за специфики своих лексико-грамматических категорий глагол обладает чрезвычайно высоким прагматическим потенциалом и способен служить средством реализации и как стратегии рационального, так и стратегии эмоционального воздействия, что и обуславливает целесообразность его использования, для оптимизации речевого воздействия на адресата и повышения перлокутивного эффекта рекламного текста (см. рисунок 16).



Рисунок 16 – Примеры использования в рекламном тексте глаголов

Все местоимения, употребленные в состав рекламного текста, выполняют определённую функцию, служат цели речевого воздействия. Чаще других в рекламном тексте употребляются личные и притяжательные местоимения 1-го и 2-го лица единственного или множественного числа, которые создают иллюзию присутствия адресанта, способствуют установлению контакта между рекламодателем и потенциальным покупателем, придают рекламной коммуникации доверительный тон и личностный характер. Первое место по частотности употребления занимает притяжательное местоимение второго лица множественного числа «ваш» и личное местоимение второго лица множественного числа «вы». Их использование позволяет выступать в роли друга и помощника, стремящегося вызвать доверие, помочь, дать совет, что положительно воспринимается реципиентом. Такие местоимения как «ты» и «твой» нацелены на демонстрацию ещё более высокой степени близости к реципиенту, на создание ещё более интимной и доверительной атмосферы (см. рисунок 17).



Рисунок 17 – Примеры использования в рекламном тексте местоимений

Немаловажно то что, наречие несёт определённую функциональную нагрузку. Наречие, в анализируемом материале, употреблялось в качестве указания на такие аспекты презентации товара, как: категория выражения признака или действия рекламируемого объекта (очень, совершенно, абсолютно, полностью), соответствие установленным утвержденным рекламодателем качествам (действительно, по-настоящему), для акцентирования на положительные последствия после приобретения товара посредством указания на: общую положительную или высокую оценку результата (прекрасно, благотворно, безупречно, безотказно, успешно, отлично, приятно), выгоду, получаемую вследствие приобретения товара (выгодно), простоту использования, удобство и безопасность (легко, удобно, безопасно, комфортно, уверенно), положительные ощущения, которые связаны с образом воздействия товара (мягко, деликатно, осторожно, бархатно), скорость достижения результата, эффективность действия (быстро, сразу, эффективно), длительность эффекта от применения (всегда, навсегда, долго, надолго, бесконечно), новизну по сравнению с товарами аналогичного типа (впервые, теперь) (см. рисунок 18).



Рисунок 18 – Примеры использования в рекламном тексте наречий

Проведя анализ употребления числительных можно сделать вывод, что в рекламе всегда важно использование каких-либо цифровых показателей: экономических, культурных и других. Цифры наиболее эффективно влияют на то, чтобы убедить клиента приобрести товар. Это связано с тем что: во-первых, цифры оказывают ощущение точности и объективности и делают сообщение убедительным.

Во-вторых, числительные – важное средство выполнения стратегии преимущества. Основой стратегии преимущества, является декларация превосходства определённого товара или услуги над конкурентными продуктами того же типа, которое имеет скорее некий количественный характер и не представляет собой качественное свойство. Имеется ввиду улучшенный состав, более низкая цена, более широкий спектр применения, более длительный срок хранения, упаковка и т.д. Например, моет в два раза больше посуды (реклама Fairy), впитывает в два раза больше влаги (реклама Always). В-третьих, использование числительных может суггестивно воздействовать на реципиента.

Делая вывод можно сказать, что в структуре текста, все лексико-грамматические единицы часто используются. Практически в каждом тексте пе-

чатной рекламы можно найти такие лексико-грамматические варианты, как глагол, наречие, прилагательное, существительное, числительное местоимение.

2.2 Оценка, выраженная через синтаксические компоненты рекламного текста

Комплекс общих компонентов лингвистического и экстралингвистического вида, который представляет лексико-синтаксическую общность и имеет изобразительный ряд, где синтаксические приемы создают особые стилистические эффекты с помощью экспрессивности, которая «делает речь более яркой, сильно действующей, глубоко впечатляющей»²⁴, называется рекламным сообщением. Рекламное сообщение в первую очередь содержит рекламный текст. А рекламный текст – это последовательность синтаксических единиц. Он вполне может быть представлен номинативным предложением представляющим наличие.

Рассмотрим парцелляцию рекламного текста, которую, как правило, исследователи относят к области экспрессивного синтаксиса и определяют как способ смыслового выделения самых значимых частей высказывания в отдельные предложения в «соответствии с интенцией говорящего»²⁵. Парцелляция является категорией коммуникативного синтаксиса и имеет функцию разделения значения содержания сообщения. В печатной рекламе предложения, выделенные с помощью особой парцелляции текста, встречаются очень часто. Объясняется это тем, что парцеллированные конструкции делают простым восприятие «распространенных и переусложненных синтаксических структур»²⁶ – это в свою очередь важное условие создания рекламного текста. Чтобы восприятие парцеллированных предложений было правильным нужен соответствующий контекст, который может быть выражен вербально или невербально, создаваемый с помощью яркого изображения (см. рисунок 19).

²⁴ Галкина-Федорук Е.М. Об экспрессивности и эмоциональности в языке // Сб. ст. по языкознанию. М., 1958. С. 103–124.

²⁵ Ксензенко О.А. Прагматические особенности рекламных текстов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие. М., 2003 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru/text12/01.htm>. 04.05.16.

²⁶ Ярцева В.Н. Языкознание. БЭС / Гл. ред. В.Н. Ярцева. 2-е изд. М., 2000. 688 с.



Рисунок 19 – Использование парцелляции в рекламном тексте

Крем, изображенный на руках у девушек, информирует адресатов о наличии товара. Предложение: «Красота требует крем», привлекает внимание адресата. Второе предложение «Купи один крем, второй – в подарок» призывает к действию приобрести товар по низкой цене. Третье предложение выполняет экспрессивную функцию.

По той причине, что рекламный текст носит «экспрессивно-суггестивный» характер, важно воспользоваться стилистическими приемами, которые будут оказывать воздействие на поведение адресата, в данном случае на решение купить рекламируемый товар, экономя при этом деньги. Таким образом, парцелированные конструкции воздействуют психологически на потенциального покупателя и способствуют актуализации выполняющего рекламные функции текста. Такую уловку редко используют в текстах печатной рекламы, но все же она действенна, поэтому конструкцию все же используют не малое количество компаний для рекламирования своей продукции.

Теперь необходимо сказать про параллелизм, что представляет собой одинаковое «синтаксическое построение соседних предложений или отрезков речи»²⁷. Параллельными конструкциями могут быть предложения номинативные и другие предложения неполной конструкции. Эффективен данный прием

²⁷ Розенталь Д.Э., Розенталь М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов: пособие для учителя. 2-е изд., испр. и доп. М., 1976. 543 с.

в создании определенной стилистической структуры рекламного текста, которая способствует его желаемому восприятию, в усилении мысли, в подчеркивании наиболее существенного, того, на что обращается внимание адресата. Этот прием способствует определенному «динамизму изложения, его эмоциональности и выразительности»²⁸ (Использование параллелизма в рекламном тексте, см. пример 21–22).

Пример 21: *В рекламных текстах Майонез «Махеев». Вкус на зависть, качество на совесть!*

Пример 22: *Мтс. Куда ты -туда и чат! Услуга Чат. Собери друзей и общайся с абонентами любого из трех операторов до 1 июля бесплатно!*

Прием параллелизма способствует запоминанию рекламного текста и соответственно самих свойств, а также качества товара. Прием параллелизма эмоционально способен наполнять рекламный текст так, чтобы адресат воспринял каждое слово в тексте. Данная конструкция довольно часто используется в печатной рекламе.

Вопросительные предложения могут, как отдельно использоваться, так и в составе микродиалогов в текстах рекламных сообщений. Благодаря своей форме, вопросно-ответные конструкции, помогают привлечению внимания потенциального покупателя, повышают эмоциональность и выразительность высказывания (см. рисунок 20).

²⁸ Маевский Н.М. Функционирование экспрессивных средств в научно-популярных текстах // Проблемы экспрессивной стилистики. Ростов н/Д., 1987. С. 123.



Рисунок 20 – Использование вопросительных предложений

Основными функциями вопросительных конструкций являются – подчеркивание важной информации, апелляция и привлечение внимания, что способствуют эмоциональному воздействию. Вопросительные конструкции очень любят использовать в печатной рекламе. Текст рекламы складывается из прагматически ориентированных взаимосвязанных предложений. Каждое предложение в тексте рекламы функционирует в зависимости от его прагматической нагрузки. Существуют такие модели синтаксических конструкций как:

- 1) однокомпонентные безглагольные предложения (см. рисунок 21);



Рисунок 21 – Мехх, пер. с англ. Распродажа

- 2) двухкомпонентные безглагольные предложения (*Цеснабанк. Внимание, деньги!*);
- 3) двухкомпонентные глагольные предложения (*Майонез «3 желания». Исполняет желания!*);

- 4) идиоматичные предложения (*В новый год без долгов!*);
- 5) инфинитивные предложения (*Умело расходовать деньги – искусство, а сохранить и приумножить – мудрость! Выгодные депозиты*);
- 6) сложные предложения союзного и бессоюзного типа (Лакокрасочные материалы. Для внутренних и наружных работ по любым поверхностям). Данные модели представлены Г.А. Сейдуллаевой²⁹.

Относительно того, что рекламный текст охватывает не только единицы информационного порядка, но и единицы оценочного, убеждающего и подсказывающего необходимый вывод, исследователь Г. А. Сейдуллаева делит предложения на «десигнаторы, аппрејзоры, прескрипторы, контакторы и форматоры»³⁰.

Аппрејзоры – те предложения, что содержат оценочную коннотацию, передают эмоционально-оценочную информацию, используя не только синтаксические конструкции, но и семантику лексических компонентов: Ювелирный салон «Золотой мир». Блестящий выбор изысканных золотых и серебряных изделий. Частотная конструкция в текстах печатной рекламы.

Прескрипторы – предложения, которые помогают вызывать ответные реакции, передающие директивную информацию: *Samsung. Будь собой!* Контакторы – предложения, которые устанавливать контакт между участниками рекламной коммуникации, они служат для привлечения внимания адресата к рекламируемому объекту: *Какой ты будешь сегодня? Самой лучшей!* *Белье Milavitsa.*

Форматоры – это предложения, выполняющие функцию текстообразующую и служащие логическими связками между прагматическими знаками внутри текста. Эти конструкции помогают построению логической цепочке высказывания с целью вызвать интерес к последующей информации: *Для тех, кто хочет найти книгу, но не хочет тратить время на поиски. Книги на заказ; Для тех, кто влюблен в мечту. Автокредиты. Евразийский банк.*

²⁹ Сейдуллаева Г.А. Лингвистическая типология текстов пресс-рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Алматы, 2004. 27 с.

³⁰ Там же.

Делая вывод, можно сказать, что анализ фактического материала показал, что текст рекламы представляет собой нечто общее из синтаксических стилистических приемов, использование которых обусловлено прагматическими задачами рекламы. Самыми частотными экспрессивными с точки зрения синтаксиса средствами являются номинативные предложения, парцелляция, параллелизм, повтор, дейктические конструкции, расположение компонентов рекламного текста, вопросительные предложения. Применение экспрессивных средств в рекламном дискурсе способствует апеллированию к эмоциям, а также чувствам адресата.

2.3 Оценка, выраженная через визуально-графические компоненты в рекламном тексте

Помимо текста, рекламно-воздействующий смысл текста вербально-визуального типа формируется со стилистическим анализом заголовка, собственно текста, эхо-фразы, слогана, и целым рядом других факторов.

Такие закономерности могут быть экстраполированы и на использование визуализированных компонентов и в других видах рекламы.

Во-первых, шрифтовые предпочтения. Например, не стоит использовать прописные варианты, потому что они замедляют чтение тех, однако существуют такие варианты прописных шрифтов, которые уместны в текстах печатной рекламы, например романтического плана (см. рисунок 22)



Рисунок 22 – Пример прописного шрифта в рекламе

Графика шрифта не должна противоречить с обликом объекта рекламы. Собственно, шрифт должен быть читаем, подходить под стиль разработанной

вами рекламы. Чаще всего шрифт в текстах печатной рекламы выбран очень грамотно, только в редких случаях он не читаем или не подходит к стилистике рекламы (см. рисунок 23).



Рисунок 23 – Пример шрифта

Во-вторых, семантика цвета (предпочтение черно-белого варианта при технических и экономических возможностях цветного тоже рассматривается как смысловой элемент, особую нагруженность приобретает черно-белая выворотка, что не всегда учитывается). Необходимо выбирать такой цвет шрифта, чтобы было сразу понятно, о чем написано. Цвет текста не должен сливаться с цветом фона, можно выбирать похожий оттенок, но необходимо, чтобы он был либо намного темнее, либо намного светлее (см. рисунок 24).



Рисунок 24 – Пример использования цвета шрифта

В-третьих, характер иллюстраций (рисунки, фотографии, сочетания изобразительных средств). Важно знать, что фотографии в рекламе привлекают больше внимания, чем рисунки, а среди фотографических изображений более притягивает изображение человека; наибольшего же эффекта достигают рисунки и изображения, на которых люди изображены в действии, рядом с рекламируемым продуктом, таким образом, и большее количество печатной рекламы с такими изображениями (см. рисунок 25).



Рисунок 25 – Пример рекламы с изображением человека в действии рядом с рекламным продуктом

В-четвертых, строчное членение или макетирование, расположение, композиция, рекламных элементов. Играя межбуквенными, междусловными и межстрочными пробелами, получается ощущение легкости, праздничности. Нестандартное разделение на строки дает возможность тексту заиграть новыми гранями. Нередко подобные элементы используются в печатной рекламе (см. рисунок 26).



Рисунок 26 – Пример использования в печатной рекламе нестандартного деления на строки

Делая вывод можно сказать что, в широком смысле параграфемные элементы – это особенности шрифтовой гарнитуры, варьирование строчного и прописного написания, особенности шрифтового рисунка, идеографический статус пунктуационных знаков, пространственная аранжировка текста, красочность набора, семантика иллюстрации и так далее. Все виды визуально графических компонентов часто используются в текстах печатной рекламы.

Вербальная составляющая таких текстов пересекается с перечисленными приемами воздействия и является не доминирующей.

Визуальная же составляющая рекламного текста сама по себе выполняет две основных задачи – привлечение внимания, то есть представляет собой воздействующую функцию и наглядное представление, то есть является информативной и воздействующей функцией.

3 ПРОЕКТ РЕКЛАМЫ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СРЕДСТВ ВЫРАЖЕНИЯ ОЦЕНКИ

Проект посвящен созданию рекламного текста, содержащего языковые средства выражения оценки.

Целью проведения проекта являлось создание рекламного текста, содержащего языковые средства выражения оценки. Для этого нами было выполнено исследование наиболее активно используемых в рекламных текстах языковых средств выражения оценки. Основными средствами выражения оценки являются эксплицитное и имплицитное. Такие средства выражения все чаще используются в рекламе товаров и услуг.

После проектирования рекламного сообщения, переданного посредством баннера, был проведен опрос, целью которого являлось выявление отношения к используемым в рекламе средствам выражения оценки рекламируемого объекта.

При создании баннера были использованы визуально-графические компоненты, такие как шрифтовые – текст написан романтическим прописным шрифтом - *monotype corsiva*, также была грамотно использована семантика цвета, на белом фоне очень выгодно смотрится розовый и красный цвет текста, ну и наконец, междустрочная игра, как визуально-графический компонент, тоже сыграла свою положительную роль.

Также нельзя не сказать, что фон был выбран белого цвета с изображением нестандартного подарка, выполненного полностью из цветов фиолетового цвета, что создает контраст и выглядит ярко – это в свою очередь не может не привлечь покупателя.

Текст баннера содержит преимущественно имплицитное средство оценки, а также использованы такие языковые средства как местоимение (Вам) – создавая доверительное отношение, глаголы – с целью реализации стратегии воздействия, существительные (лексические единицы, связанные с добрыми ассоциациями, лексема, апеллирующие к аспектам осуществления желаний, лексема,

выражающая положительное эмоциональное состояние). Используются единицы оценочного, убеждающего характера – аппрейзоры и форматоры: Среди серых будней все мечтают(гл.) уйти от стандартности.(Имплицитное, аппрейзоры) Магазин «Радуга» помогает (гл.) вам (м.) раскрасить унылые будни во все цвета радуги(лекс.осущ желан.).(Имплицитное, аппрейзоры) Интересные подарки на любой праздник(лекс.добр ассоц.) теперь не нужно подолгу разыскивать.(Эксплицитное,прод. форматоры) Делитесь (гл.) позитивом и делайте (гл.) людей счастливыми(лекс.эмоц сост.) с подарками от магазина «Радуга». (Имплицитное, прод. форматоры) (См. приложения).

Целевой аудиторией были мужчины и женщины возраста от 18 до 55. 45 опрошенных.

Мы хотели выявить отношение к рекламе, на основании наиболее частотных ответов.

Опрос проходил в магазинах продовольственных товаров ИП Луцюк А.М. Продавцы по окончании обслуживания покупателей выдавали анкету покупателю. Покупатель отвечал на вопросы анкеты в магазине.

Таблица 1 – «Воздействие рекламного баннера на потребителя»

Вопрос	Нравится ли вам рекламный баннер от магазина «Радуга»?	Вам запомнился слоган (фраза, картинка) из рекламного баннера от магазина «Радуга»?	У Вас вызывает какие-либо эмоции (раздражение, радость), воспоминания рекламный баннер от магазина «Радуга»?	Привлекает ли ваше внимание рекламный баннер от магазина «Радуга»?	Рекламная информация на баннере вызывает желание посетить магазин «Радуга»?
Да (Да, например)	14	11 (картинка-8, «среди серых будней»- 1, фраза -1, «интересные подарки на любой праздник»-1)	12(радость «оформление - 1»- 11, воспоминания -1)	14	14
Нет (Нет, никогда)		4	3	1	1
Затрудняюсь ответить	1				

Продолжение таблицы 1

Не часто					
Никогда					

На основе ответов на вопросы анкет можно сделать вывод, что большинству людей понравился баннер, т.к. 14 из 15 опрошенных респондентов ответили положительно. Также 11 респондентам запомнился слоган, особенно фраза «среди серых будней». У 12 респондентов рекламный баннер вызывает положительные эмоции. 14 респондентов выбрали «Да» на вопрос о желании посетить магазин, увидев изображение. Из этого следует, что баннер оказал влияние на потребителей, привлек их внимание и люди захотели посетить магазин.

Таблица 2 – «Воздействие рекламной рассылки на потребителя»

Вопрос	Ваше отношение к рекламной рассылке от магазинов «Алла плюс», «Алла», «Радуга»?	Считаете ли Вы необходимым наличие рекламы от магазинов «Алла плюс», «Алла», «Радуга»?	Часто ли Вам запоминается какой-нибудь слоган (фраза, картинка) из рекламной рассылки магазинов «Алла плюс», «Алла», «Радуга»?	Помогает ли вам реклама магазинов «Алла плюс», «Алла», «Радуга» ориентироваться при покупке товаров?	Бывали ли ситуации, когда то или иное рекламное сообщение от магазинов «Алла плюс», «Алла», «Радуга» вызывало у Вас какие-либо эмоции?	Помогает ли Вам реклама узнавать о новых товарах от магазинов «Алла плюс», «Алла», «Радуга»?
Да (Да, например)		28	12 (Фраза – 3 «Посетите наш магазин-1», «Весь ассортимент товара», картинка – 7 «Роза – 2», «Красивое оформление – 1»)	21	13(Улыбка – 1, Смех – 2, Восхищение – 2, раздражение – 1, воспоминания – 5)	27
Нет (Нет, никогда)		1	18	2	17	1
Затрудняюсь ответить	1	1		7		2

Продолжение таблицы 2

Положительное	27					
Отрицательное						
Равнодушное	2					

Таблица 3 – Применение юмора в рекламе магазинов «Алла плюс», «Алла», «Радуга»

Вопрос	Применение юмора в рекламе магазинов «Алла плюс», «Алла», «Радуга», по Вашему мнению, способствует:
Ответ	
большему доверию потребителей	17
скептическому отношению потребителей	2
юмор в рекламе не уместен	11

Таблица 4 – Средства выразительности в рекламных сообщениях от магазинов «Алла плюс», «Алла», «Радуга»

Вопрос	Какие средства выразительности воздействуют на вас в рекламных сообщениях от магазинов «Алла плюс», «Алла», «Радуга»?
Ответ	
метафора	2
эпитет	19
синекдоха	
олицетворение	1
сравнение	8

Делая вывод на основе опроса на тему «Воздействие рекламной рассылки на потребителя» можно сказать то, что у людей положительное отношение к рекламной рассылке – 27 положительных ответов респондентов из 30 опро-

шенных. Покупатели считают необходимым рассылку, т.к. большинство ответивших – 28. Реклама запоминаема 12 респондентам, особенно картинка, но 18 респондентам нет. Реклама помогает ориентироваться при покупке товаров, т.е. несет важную информацию о скидках, поступлениях, акциях, 21 респондентам из 30. Реклама вызывает эмоции у 13 покупателей: улыбку, смех, восхищение, раздражение, воспоминания, но у 17 респондентов не вызывает никаких эмоций. Как ни странно применение юмора в рекламе, по мнению потребителей, способствует большему доверию потребителей (возможно, это связано с тем, что в России часто юмористические рекламы и люди к ним привыкли и воспринимают их положительно) – посчитало 17 опрошенных, но и 11 человек считает, что юмор в рекламе неуместен. На людей, которые получают рассылку, воздействует в большинстве – 19, такое средство выразительности как – эпитет, а также 8 респондентов ответили, что на них оказывает влияние – сравнение.

На основе всего вышесказанного делаем вывод, что люди положительно относятся к рекламной рассылке, а значит, им она нравится, что и подтвердилось в дальнейшем, людям нравится получать рекламную информацию, они, таким образом, лучше ориентируются, что и когда купить, а также реклама вызывает положительные эмоции, не у большинства конечно, но все же. Интересно то, что людям нравится юмор в рекламе, люди доверяют юмористической рекламе. Также на людей воздействуют такие средства выразительности как эпитет и сравнение.

В разработке текстов рекламы для магазинов ИП Луцюк А.М. был использовано эксплицитное средство оценки, т.к. это один из лучших методов воздействия на человека с помощью рекламы. Имплицитное средство тоже используется, предоставляя свободу выбора, но направляя на конкретный товар. Создается двусмысленность, что часто используется в рекламе, чтобы показать свойства товара и упомянуть о его виде. Реклама создавалась методом сочетания красивого текста и яркой картинки, так как использование визуальнo-графических компонентов – это неотъемлемая часть печатной рекламы, с их помощью реклама гораздо больше привлекает внимание потенциальных потре-

бителей. Человек получает удовольствие от прочтения текста рекламы на фоне яркого и красивого изображения, чем, нежели на фоне стандартного черно-белого (См. приложения).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование дало нам возможность решить ряд задач, а именно мы рассмотрели категории оценки в языке, изучили основные понятия оценки и способы ее выражения, проанализировали печатную рекламу с точки зрения структуры и синтаксиса рекламного текста, также проанализировали лексико-грамматические и графические компоненты текста в печатной рекламе.

В результате мы пришли к следующим выводам:

– наиболее частотное средство оценки – это эксплицитное, по той причине, что в текстах печатной рекламы оно используется всегда, в отличие от имплицитного средства;

– популярной является увещательная реклама, потому что она удерживает потенциального покупателя при помощи тщательно – создаваемого образа. Информативная реклама очень часто встречается в печатной рекламе, сообщая о новинках, достоинствах и свойствах товара. Довольно редко используется напоминающая реклама, потому как ее функция напомнить о существовании той или иной фирмы или марки, а это не требует высокой частотности;

– самыми частотными экспрессивными средствами являются номинативные предложения, парцелляция, параллелизм, повтор, дейктические конструкции, расположение компонентов рекламного текста, вопросительные предложения;

– в структуре текста печатной рекламы практически всегда используются все лексико-грамматические единицы. Практически в каждом тексте печатной рекламы можно найти такие лексико-грамматические варианты, как глагол, наречие, прилагательное, существительное, числительное, местоимение;

– все виды визуально графических компонентов часто используются в текстах печатной рекламы.

В работе реализована основная цель – описание наиболее активно используемых языковых средств выражения оценки для выявления наиболее частотной оценки и почему она является частотной.

А также выполнены следующие задачи:

- изучить оценку как лингвистическую категорию
- описать способы и средства выражения оценки
- изучить категории оценки в языке
- проанализировать материал печатной рекламы на предмет наличия средств оценки.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Авдеенко, И.А. Структура и суггестивные свойства, вербальных составляющих рекламного текста / И.А. Авдеенко. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2001. – 23 с.
- 2 Андреева, В.К. Типы семантических составляющих и типы глагольных ЛСВ / В.К. Андреева // Семантико-системные отношения в лексике романских и германских языков. – Волгоград: ВГПИ, 1979.
- 3 Арутюнова, Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. 685 с.
- 4 Арутюнова, Н.Д. Аксиология в механизмах жизни и языка / Н.Д. Арутюнова // Проблемы структурной лингвистики. – М.: Наука, 1984. – С. 5–23.
- 5 Арутюнова, Н.Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт / Н.Д. Арутюнова. – М.: Наука, 1988.
- 6 Багдасарян, В.Х. Проблема имплицитного / В.Х. Багдасарян. – Ереван: Изд-во Академии наук Армянской ССР, 1983. – 138 с.
- 7 Баркова, Л.А. Влияние фактора адресата на окказиональное использование фразеологических единиц / Л.А. Баркова // Сб. науч. трудов МГПИИЯ им. М. Тореца. – М.: Гнозис, 1985. – С. 3–15.
- 8 Банщикова, М.А. К вопросу о термине «рекламный дискурс»: офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nor-diro.ru/ru/node/329>. – 05.05. 2016.
- 9 Борисова, Е.Г. Имплицитность в языке и речи / Отв. ред. Е.Г. Борисова, Ю.С. Мартемьянов. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 238 с.
- 10 Борботько, В.Г. Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвосинергетике / В.Г. Борботько. – М.: КомКнига, 2006. – 286 с.
- 11 Бондаренко, В.Н. Виды модальных значений и их выражение в языке / В.Н. Бондаренко // Филол. науки. – 1979. – № 2. – С. 54–61.

- 12 Васильев, Л.М. Современная лингвистическая семантика / Л.М. Васильев. – М.: Высшая школа, 1990.
- 13 Вольф, Е.М. Функциональная семантика оценки / Е.М. Вольф. – М.: ЛИБРОКОМ, 2009. – 280 с.
- 14 Вольф, Е.М. Оценочное значение и соотношение признаков «хорошо/плохо» / Е.М. Вольф // Вопросы языкознания. – 1986. – № 5. – С. 98–108.
- 15 Вольф, Е.М. Метафора и оценка. Метафора в языке и тексте. – М.: Просвещение, 1988. – 300 с.
- 16 Воронцова, Т.А. Границы стилистики и стиля в современной научной парадигме / Под. ред. Г.Я. Солганика, Н.И. Клушиной, Н.В. Смирновой // Дискурс и стиль: теоретических и прикладные аспекты: колл. монография. – М.: Наука, 2014.
- 17 Википедия [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%98%D0%94%D0%90_\(%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%98%D0%94%D0%90_(%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3)). – 02.05.2016.
- 18 Гак, В.Г. Сравнительная типология французского и русского языков / В.Г. Гак. – М.: Просвещение, 1989. – 288 с.
- 19 Гальперин, И.Р. Модальность текста / И.Р. Гальперин // Сборник научных трудов МГПИИЯ им. М. Тореца. – М.: Гнозис. 1980. – С. 119–133.
- 20 Гапонова, Ю.В. Средства выражения модальных значений возможности и необходимости в текстах печатной рекламы / Ю.В. Гапонова. – Калининград, 2007. – 20 с.
- 21 Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 139 с.
- 22 Галкина-Федорук, Е.М. Об экспрессивности и эмоциональности в языке / Е.М. Галкина-Федорук // Сб. ст. по языкознанию. – М., 1958. – С. 103–124.
- 23 Гурочкин, А.Г. Лингвистические средства рекламы / А.Г. Гурочкин // Речевое воздействие. Сб. научн. тр. Воронеж. – М.: Центрально-Черноземн. книж. изд-во, 2000. – С. 18–20.

- 24 Гольман, Н.А. Практика рекламы / Н.А. Гольман, Н.С. Добробабаенко. – Новосибирск: Интербук, 1991.
- 25 Золотова, Г.А. Коммуникативная грамматика русского языка / Г.А. Золотова, Н.К. Онипенко, М.Ю. Сидорова. – М.: МГУ, 1998. – 528 с.
- 26 Змеёва, Т.Е. Коммуникативная семантизация имплицитной оценки / Т.Е. Змеёва // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2010. – № 2. – С. 57–62.
- 27 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
- 28 Кибрик, А.Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания. Гл. 19. Эскиз лингвистической модели текстообразования / А.Е. Кибрик. – М.: МГУ, 1992. – С. 287–301.
- 29 Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – М.: Гнозис, 2004. – 390 с.
- 30 Карасик, В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5–20.
- 31 Карамова, А.А. Категория оценки в современном русском языке / А.А. Карамова. – Уфа: РИО БашГУ, 2003. – 51 с.
- 32 Колшанский, Г.В. Коммуникативная функция и структура языка / Г.В. Колшанский. – М.: Наука, 1984. – 176 с.
- 33 Кохтев, Н.Н. Реклама: искусство слова / Н.Н. Кохтев // Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: МГУ, 1997. – 95 с.
- 34 Конецкая, В.П. Социология коммуникации / В.П. Конецкая. – М.: МУБиУ, 1997. – 304 с.
- 35 Карасик, В.И. О категориях дискурса: офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://homepages.tversu.ru/~ips/JubKaras.html>. – 05.05.2016.

36 Кара-Мурза, Е.С. Активные синтаксические процессы в современной русской рекламе / Е.С. Кара-Мурза // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. – 2008. – № 6. – С. 72–83.

37 Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2006. – 832 с.

38 Кара-Мурза, Е.С. Массовая реклама в постсоветском пространстве / Е.С. Кара-Мурза // Мировая экономика и международные отношения. – 1994. – № 7. – С. 36.

39 Картон, Г. Эффективная реклама / Г. Картон. – М.: Прогресс, 1991. – 186 с.

40 Ксензенко, О.А. Прагматические особенности рекламных текстов / О.А. Ксензенко // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: МГУ, 2003. – 21 с.

41 Киреев, С.И. Дискурс и концептосфера социальной рекламы / С.И. Киреев. – Волгоград: Перемена, 2008. – С. 6–39.

42 Леви, Ю.Э. Вербальные и невербальные средства ответственности рекламных текстов / Ю.Э. Леви. – М.: МГЛУ, 2003. – 21 с.

43 Лившиц, Т.Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т.Н. Лившиц. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ун-та, 1999. – 213 с.

44 Лукьянова, Н.А. Экспрессивная лексика разговорного употребления: проблемы семантики / Н.А. Лукьянова. – Новосибирск: Наука, Сиб. отделение, 1986. – 230 с.

45 Макаров, М.Л. Основы теории дискурса / М.Л. Макаров. – М.: Гнозис, 2003. – 280 с.

46 Маслов, Б.А. Проблемы лингвистического анализа связного текста / Б.А. Маслов. – Таллин: Изд-во Таллинского пединститута, 1975. – 121 с.

47 Маслова, В.А. Введение в когнитивную лингвистику: учеб. пособие. 5-е изд. – М., 2011.

48 Маевский, Н.М. Функционирование экспрессивных средств в научно-популярных текстах / Н.М. Маевский // Проблемы экспрессивной стилистики. – Ростов н/Д., 1987.

49 Миронова, Н.Н. Дискурс-анализ оценочной семантики / Н.Н. Миронова. – М.: НВИ–ТЕЗАУРУС, 1997. – 158 с.

50 Маркелова, Т.В. Функционально-семантическое поле оценки в русском языке / Т.В. Маркелова // Вестник Моск-го ун-та. Сер. 9. – 1994. – № 4. – С. 112.

51 Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: учебное пособие / Р.И. Мокшанцев. – М.: Инфра-М, 2000.

52 Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.

53 Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Б. Шведова. – 4-е изд., доп. – М.: Азбуковник, 2000. – 940 с.

54 Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений. 3-е изд / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина. – М., 2001. – 345 с.

55 Погорелова, С.Д. Связь оценки с другими категориями языка / С.Д. Погорелова, А.С. Яковлева // Современная филология: материалы II междунар. науч. конф. – Уфа: Лето, 2013. – С. 86–89.

56 Поляков, П.Н. Лексема «простой» как средство выражения нормативной оценки / П. Н. Поляков // Русский язык и славистика в наши дни: Материалы Международной научной конференции, посвящённой 85-летию со дня рождения Н.А. Кондрашова. – М., 2004.

57 Розенталь, Д.Э. Язык рекламных текстов / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – М.: Высш. школа, 1981. – 127 с.

58 Розенталь, Д.Э. Словарь-справочник лингвистических терминов: пособие для учителей / Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Просвещение, 1976. – 543 с.

59 Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2004. – 176 с.

60 Сыров, И.А. Способы реализации категории связности в художественном тексте / И.А. Сыров. – М.: МПГУ, 2005. – 277 с.

61 Сейдуллаева, Г.А. Лингвистическая типология текстов пресс-рекламы: автореф. дис. канд. филол. наук / Г.А. Сейдуллаева. – Алматы, 2004. – 27 с.

62 Сергеева, Л.А. Категории оценки и аспекты её описания / Л.А. Сергеева // Исследования по семантике: Семантические категории в русском языке. – Уфа: БГУ, 1996.

63 Телия, В.Н. Механизмы экспрессивной окраски языковых единиц / В.Н. Телия // Человеческий фактор в языке: Языковые механизмы экспрессивности. – М.: Высшая школа, 1991. – С. 36–67.

64 Телия, В.Н. Механизмы экспрессивной окраски языковых единиц / В.Н. Телия // Человеческий фактор в языке: Языковые механизмы экспрессивности. – М.: Высшая школа, 1991. – С. 36–67.

65 Торсуева, И. Г. Интонация и смысл высказывания / И.Г. Торсуева. – М.: Наука, 1979. – 109 с.

66 Трошина, Н.Н. Социокультурные параметры дискурса / Н.Н. Торшина // Социолингвистика вчера и сегодня: сборник обзоров. – М.: ИНИОН РАН, 2004. – 204 с.

67 Ученова, В.В. Философия рекламы / В.В. Ученова. – М.: Гелла-принт, 2003. – 208 с.

68 Фахриева, Э.В. Способы выражения оценки в современном немецком языке / Э.В. Фахриева // Молодой ученый. – 2015. – № 3. – С. 978–980.

69 Фещенко, Л.Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие / Л.Г. Фещенко. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.

70 Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.

71 Хованская, З.И. Стилистика французского языка / З.И. Хованская. – М.: Высшая школа, 1984. – 344 с.

72 Худяков, И.Н. Об эмоционально-оценочной лексике / И.Н. Худяков // НДВШ. Филологические науки. 1980. – 145 с.

73 Хромов, Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика / Л.Н. Хромов. – Петрозаводск, 1994. – 308 с.

74 Цоллер, В.Н. Экспрессивная лексика: семантика и прагматика / В.Н. Цоллер // Филологические науки. – 1996. – № 6. – С. 64.


75 Шаховский, В.И. Типы значений эмотивной лексики / В.И. Шаховский // Вопросы языкознания. – М.: Наука, 1987.

76 Шендельс, Е.И. Имплицитность в грамматике / Е.И. Шендельс // Сборник научных трудов МГПИИЯ им. М. Горького. – М.: Гнозис, 1977. – С. 109–120.

77 Ярцева, В.Н. Языкознание. БЭС / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – 2-е изд. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2000. – 688 с.

Приложение А

Образец рекламного баннера



Среди серых будней все стремятся уйти от стандартности. Магазин "Радуга" предлагает Вам раскрасить унылые будни во все цвета радуги!

Интересные подарки на любой праздник теперь не нужно подолгу разыскивать.

Делитесь позитивом и делайте людей счастливыми с подарками от магазина "Радуга"!

Приложение Б

Образцы рекламы для рассылки



Новый год это волшебный праздник, когда хочется выглядеть сногшибательно! В магазине «АЛЛА ПЛЮС» широкий выбор нарядов из Польши, Турции и Кореи! Получите удовольствие при выборе ярких платьев и модных костюмов к Новому Году!

Ждем Вас!

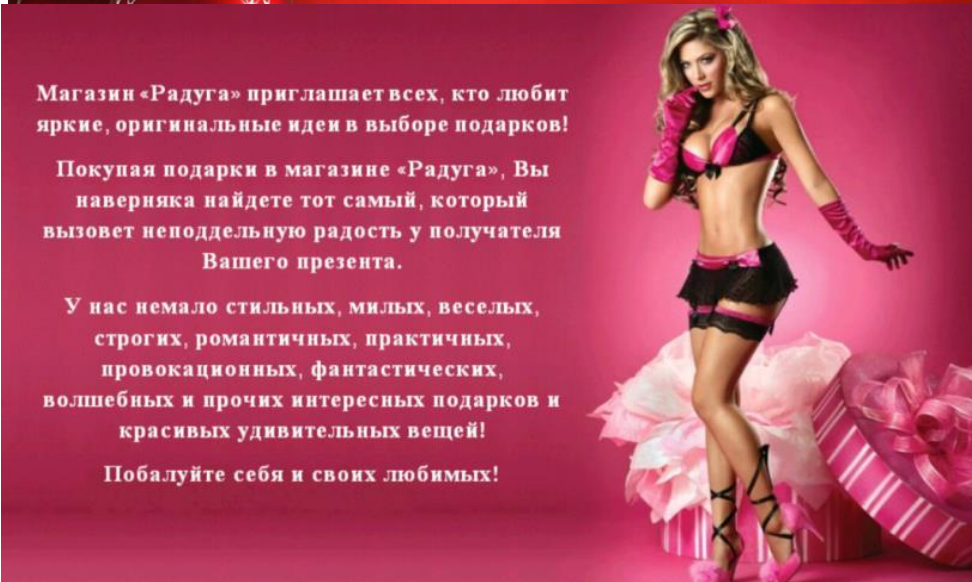
Выгодные цены на платья от 2000 и выше!

г. Алдан, пер. Первомайский 4а.



19 и 20 декабря
магазин «РАДУГА»
объявляет скидки
14% на весь
ассортимент товара!

г. Алдан, ул. Октябрьская 46.



Магазин «Радуга» приглашает всех, кто любит яркие, оригинальные идеи в выборе подарков!

Покупая подарки в магазине «Радуга», Вы наверняка найдете тот самый, который вызовет неподдельную радость у получателя Вашего презента.

У нас немало стильных, милых, веселых, строгих, романтических, практичных, провокационных, фантастических, волшебных и прочих интересных подарков и красивых удивительных вещей!

Побалуйте себя и своих любимых!

*В магазине молодежной одежды
«Алла» объявляются большие
скидки!*

*Брюки, блузки, тунки, платья и
костюмы от 500 до 1000 рублей!*