Всероссийский конкурс образовательных проектов на русском языке среди детей-мигрантов «По-русски реально и виртуально»

**Проектная работа**

**Эмоционально-оценочная лексика в рекламе**

**Номинация:** *Домашний русский*

**Автор работы:** Нозимов Нуриали Зафарджонович, обучающийся 9 «Б» класса МОУ «СОШ № 33» г.о. Саранск

**Руководитель работы:** Киселева Наталья Александровна, учитель русского языка и литературы МОУ «СОШ № 33» г.о. Саранск

Саранск 2021

**Оглавление**

1. Введение……………………………………………………5-6

2. ГЛАВА 1. Теоретический анализ рекламного воздействия на потребителя

1.1 Российский закон о рекламе …………………………….7

3. ГЛАВА 2.Эмоционально – оценочная лексика в рекламе

2.1 Эмоциональная окраска слова…………………………..8-12

2.1 Основная деятельность «текстовика»………………….13

2.2 Аргументация в рекламе………………………………...14

2.3 Методы рекламного воздействия……………………….15

2.4.Эмоционально – оценочная лексика в рекламе………..16-22

2.5Анализ рекламного текста……………………………….23- 28

2.6 Воздействие рекламы на подростков……………………29

4. Заключение………………………………………………...30-31

5. Список используемой литературы……………………….32

6. Приложение………………………………………………..33

**Аннотация**

Работа «Эмоционально-оценочная лексика в рекламе» отличается самостоятельностью, продуманностью каждого этапа, умением пользоваться литературным материалом. Соответствует теме. Рассматриваемая тема актуальна. Тему раскрывает глубоко, аргументирует каждый тезис. Главная мысль сформулирована конкретно.

Выполненную работу отличает четкость и ясность изложения, хорошее оформление, логическое построение текста, глубокий анализ теоретической базы исследуемой проблемы.

**Эпиграф**

«Основной приём, выражающий желание говорящего внедрить в сознание слушающего именно свою оценку ситуации, – это выбор слов, содержащих оценочный элемент»

**Введение**

Реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни. Куда бы не пошли, что бы не смотрели, перед глазами время от времени появляются яркие плакаты или картинки с продукцией, которую “стоит купить”.

Реклама доходит к нам через различные средства информации: радио, телевидение, газеты, журналы и рекламные щиты. Но что же все-таки такое реклама?

Реклама – это передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известным рекламодателями посредством различных носителей.

Главная задача рекламы: побуждать потребителя пробовать новый продукт и способствовать его повторному употреблению. Еще одной важной функцией рекламы является развитие предпочтений и приверженности определенной марке. Люди учатся на рекламе. Они узнают о предлагаемых им товарах и открывают способы совершенствования жизни. Рекламируемый товар считается современным, престижным, поэтому в магазине предпочтение отдается именно продукции, о которой рассказывают по несколько раз в день. Это так называемый результат успешной рекламы.

Для того чтобы реклама была успешной нужно проделать большую работу: изучить аудиторию, на которую рассчитана реклама, подобрать яркие картины, написать текст. В тексте должна прослеживаться рекламная идея, аргументы, подкрепляющие ее, тональность и яркие языковые средства.

Языковые средства включают в себя фразеологизмы, крылатые выражения, игру слов, эмоционально- оценочные слова и др. Мы подробнее поговорим о эмоционально-оценочных словах, так как именно эти средства выразительности в большей степени привлекают внимание, после чего появляется интерес, желание, действие. Практически всегда оценочная лексика не оставляет потенциального покупателя равнодушным.

**Актуальность.** В настоящее время, пожалуй, нет ни одного человека, которого так или иначе не касалась бы реклама. Невозможно себе представить, что бы 10-15 лет назад во время просмотра кинофильма, зритель подвергался воздействию рекламы, предлагающей купить, попробовать, вложить и т.д. Это может радовать, раздражать, но реальность такова.

**Объектом исследования** данной работы является рассмотрение различных методов воздействия рекламы на потребителя.

**Предметом исследования** является изучение эмоционально-оценочной лексики на поведение, отношение и принятие рекламы потребителем.

**Целью работы** является выявление особенностей употребления эмоционально-оценочной лексики в рекламном дискурсе.

Для достижения данной цели ставятся следующие **задачи**:

- выявить случаи использования эмоционально-оценочной лексики в рекламе,

- определить их типы, выделить наиболее часто встречаемые, определить способ включения оценки в структуре лексического значения слова.

**2. ГЛАВА 1. Теоретический анализ рекламного воздействия на потребителя**

**1.2 Российский закон о рекламе**

Рекламная деятельность в России регулируется Законом "О рекламе", который был принят 18 июля 1995 г. и сегодня, по мнению многих участников рекламного рынка и законодателей, нуждается в поправках. Например, в мировой практике недопустимо использование образа врача или фармацевта в рекламе лекарственных препаратов, медицинских услуг и изделий, в отечественной же рекламе прием "белых халатов" активно эксплуатируется. Нередки случаи неоправданной демонстрации в рекламе элементов насилия, агрессивного поведения; недостаточно проработаны правовые вопросы рекламы табачных и алкогольных изделий и др.

Существует Международный Кодекс рекламной деятельности, принятый Международной торговой палатой в 1937 г. (в последний раз пересматривался в 1973 г.), которым руководствуются 21 государство Европы и страны Северной Америки. На начало 1998 г. его подписали 143 российских субъекта рекламного бизнеса (рекламные агентства, СМИ и т. д.).

**ГЛАВА 2. Эмоционально – оценочная лексика в рекламе**

**2.1 Эмоциональная окраска слова**

Многие слова не только называют понятия, но и отражают отношение к ним говорящего. Например, восхищаясь красотой белого цветка, можно назвать его белоснежным, белехоньким, лилейным. Эти прилагательные эмоционально окрашены: заключенная в них положительная оценка отличает их от стилистически нейтрального слова белый. Эмоциональная окраска слова может выразить и отрицательную оценку называемого понятия (белобрысый). Поэтому эмоциональную лексику называют оценочной (эмоционально-оценочной).

Понятия эмоциональности и оценочности не тождественны, хотя и тесно связаны. Некоторые эмоциональные слова (например, междометия ) не содержат оценки; а есть слова, в которых оценка составляет суть их смысловой структуры, но они не относятся к эмоциональной лексике: *хороший, плохой, радость, гнев, любить, страдать.*

Особенностью эмоционально-оценочной лексики является то, что эмоциональная окраска "накладывается" на лексическое значение слова.

В составе эмоциональной лексики можно выделить три группы.

1.Слова, содержащие оценку фактов, явлений, признаков, дающие однозначную характеристику людей: *воодушевить, восхитительный, дерзание, непревзойденный, предначертать, безответственный, брюзга, двурушник, делячество, допотопный.*Такие слова, как правило, однозначны, выразительная эмоциональность препятствует развитию у них переносных значений.

2. Многозначные слова, нейтральные в основном значении, получающие качественно-эмоциональный оттенок при переносном употреблении. Так, о человеке определенного характера можно сказать: *шляпа, тряпка, тюфяк, дуб, слон, медведь, змея, орел, ворона, петух, попугай;* в переносном значении используются и глаголы: *пилить, шипеть, петь, грызть, копать, зевать, моргать* и др.

3.Слова с суффиксами субъективной оценки, передающие различные оттенки чувств: *сыночек, дочурка, бабуля, солнышко, аккуратненько, близехонько -* положительные эмоции; *борода, детина, казенщина -* отрицательные. Их оценочные значения обусловлены словообразованием, так как эмоциональную окрашенность подобным формам придают аффиксы. (Розенталь Д.Э., Голуб И.Б., Теленкова М.А. “Современный русский язык”.2002: 53)

Оценочное содержание включается в структуру лексического значения по – разному. Три типа включения оценки в структурное значение слова:

1.В виде оценочной коннотации

2.В виде семы оценки

3.Сема + коннотация (Майданова Л.М. «Практикум по современному русскому языку», М.,1993).

Под эмоциональным компонентом коннотации понимается выражение словом эмоции или чувства.

Языковая единица может быть связана с выражением - эмоции в нескольких аспектах.

Языковая единица может непосредственно выражать эмоцию, но не передавать ее. К таким единицам относятся эмоциональные междометия, предназначенные для выражения эмоций, но не имеющие коммуникативной направленности.

Языковая единица может выражать и передавать эмоциональное отношение говорящего к какому-либо предмету или явлению. В такой языковой единице обязательно присутствует некоторая характеристика предмета плюс эмоциональное отношение к нему. Большую часть этих единиц составляет слова, эмоционально характеризующие лиц, а также их действия и поведение.

Языковая единица может вызывать эмоцию, не передавая ее. Необходимо различать эмоциональный оттенок, передаваемый словом, и эмоциональную реакцию субъекта на слова. Эмоциональная реакция на слово может быть самой неожиданной и глубоко индивидуальной. В рассказе В. Шукшина "Раскас" ненависть героя вызывали слова *репетиция, декорация,* которые, естественно, не содержат эмоционального компонента.

Языковая единица может сообщать об эмоции, не вызывая ее.

Эмоциональное значение выделяется у знаков, которые называют те или иные эмоции или чувства: *любить, ненавидеть, радость, гордость, злоба, печаль, веселье, возмущение, раздражен, негодовать* и т. д. Эта группа знаков представляет собой результат предметно-тематической классификации лексики; их объединяет то, что все они обозначают проявления чувств и эмоций и образуют соответствующую тематическую группу. Они не окрашены эмоционально, а непосредственно отражают эмоции и чувства своими значениями. Они обозначают понятия об эмоциях, что и составляет их денотативное значение.

Наибольшую трудность представляет разграничение оценочного и эмоционального компонентов, так как чаще всего они выступают вместе и тесно связаны в пределах значения. Эта трудность заключается в том, что оценка предмета человеком обычно связана с эмоциональными переживаниями, с другой стороны, понятия "оценка" и "эмоция" (чувство) , не всегда можно разделить, часто даже говорят "эмоциональная оценка". Так, в слове *продался* в значении "бесчестно перешел на чью-либо сторону из корыстных побуждений" явно ощущается презрительный эмоциональный оттенок; вместе с тем здесь заключена и оценка, что отражено в словарной дефиниции, содержащей два неодобрительно-оценочных слова - *бесчестно* и *корыстный.* Эмоция и оценка в данном значении теснейшим образом переплетаются. С другой стороны, в значении такого слова, как *скончаться,* оценочный компонент отсутствует, а эмоциональный выступает самостоятельно: "умереть 4-сочувствие". Сочувствие здесь носит "общественный" характер и закреплено за словом в системе, относится к денотату, а не к реальному референту. Подобные примеры показывают выделимость эмоции в качестве отдельного компонента. Экспрессивный (усилительный) компонент значения также тесно связан с эмоциональным и оценочным компонентами - ср. *восхитительный, превосходный. отвратительный;* наиболее явно в коннотации выделяется лишь функционально-стилистический компонент, противопоставленность которого остальным компонентам почти всегда очевидна.

Эмоциональный компонент значения обычно отмечаете в словарях следующими пометами: бран., ирон., презр., ласк пренёбр., уничижит., шутл., ирон., шутл. Например: ирон. ласк.- *грязнуля, трусишка, дурашка, глупыш, дурнушка ирон.- умница, мудрец, храбрец, сокровище, удружить попросить* (с работы), *дама, деятель;* презр.- *клянчить, стари кашка, деляга, канючить, донос, дрязги;* шутл.- *благоверный, новоиспеченный, акклиматизироваться, дудки;* ласк.- *дружок, тетушка, молоденький, голубчик, солнышко, подруженька;,* пренёбр.- *шмотки, дохлый* (слабый), *дребедень* унижит.- *ничтожество, бездарь, пропойца.*

Указанные эмоциональные оттенки значений, выделяемые в практике лексикографии, могут быть сведены к двум- положительно-эмоциональному и отрицательно-эмоциональному. Положительно-эмоциональным оттенком характеризуются знаки с иронически-шутливым, ласкательным и шутливым компонентами; отрицательно-эмоциональным оттенком (по степени усиления отрицательной эмоции) с ироническим, пренебрежительным, презрительным, уничижительным компонентами.

Эмоциональный компонент в контексте может актуализироваться, составляя смысл знака или его существенную часть. Подбор слов с эмоциональными компонентами в семантике, создание контекстуальных условий для актуализации этих компонентов, выдвижения их на передний план (обычно совместно с оценочным компонентом) обусловливают порождение эмоционально насыщенного текста, глубоко экспрессивного произведения. Слова с эмоциональным компонентом служат ярким выразительным средством.

**2.1. Основная деятельность «текстовка»**

Текст рекламы может быть написан только тогда, когда автор знает, какое потребительское качество товара или услуги нужно подчеркнуть, на какой слой населения он должен рассчитывать. Наличие этих условий позволяет создателю текста подобрать аргументы, найти рекламную идею, нужную тональность и соответствующие языковые средства

**2.2. Аргументация в рекламе**

Аргументы ''к делу": в качестве фактологических аргументов к делу выступают те свойства товара, которые, по мнению создателей рекламы и рекламодателей, должны оказаться привлекательными для потенциального покупателя, потребности и вкусы которого либо на основе гипотетических представлений обязательно учитывается всеми, кто имеет отношение к рождению рекламного произведения. Оценочные аргументы к делу содержат положительную оценку рекламируемого товара либо само по себе. либо в ряду однородных товаров. Аргументы к делу касаются самого предмета рекламирования:его технических особенностей, потребительских свойств и его общей положительной оценки, которая информирует, что его технические характеристики и потребительские свойства полностью соответсвуют норме.

Аргументы ''к человеку":отвлекают от предмета рекламы и обращают к сфере адресата - к авторитетам, мнение которых может показаться адресату заслуживающим доверия, психологическим и социальным представлениям, которые он может иметь в результате пользования товаром и т.п.(ссылка на опыт пользователя, имидж адресата, блестящие перспективы)

**2.3. Методы рекламного воздействия**

Слоган **–** этот метод один из самых широко используемых. В рекламе часто используются разнообразные девизы, лозунги и слоганы. Это позволяет сфокусировать внимание потребителя на основных особенностях, названии и/или образе рекламируемого товара, используя для этого одну легко запоминающуюся фразу, которая затем внедряется в сознание потребителя. Особенностью метода является то, что при использовании лозунга запоминается не только особенности рекламируемого продукта, сколько его положительный образ.

Слоган может помещаться и в конце объявления, как своеобразная точка, вывод.

Языковое оформление слогана обусловлено требованиями краткости и выразительности, что в совокупности и дает афористичность.

**2.4. Эмоционально – оценочная лексика в рекламе**

Мы остановимся на одной из характеристик рекламы, а именно на ее оценочности как наиболее существенном компоненте. При этом будем исходить из того, что наиболее распространенным оценочным оператором в языке является понятие *хорошо / плохо*. Особенность рекламного дискурса состоит в том, что он ориентирован только на один из этих компонентов, а именно *хорошо.* Специфика использования слова "хорошо" состоит в том, что оно включается в градационный стилистический ряд типа *хорошо, лучше, самый хороший* и т.п.

Лексема "хороший" вбирает в себя следующие значения: "такой, что вполне удовлетворяет (по качествам, свойствам)". В тысячах сочетаний "хороший" обозначает, что качества предмета соответствуют нашему представлению о наборе обязательных признаков для предметов данного класса. Развитие переносных, вторичных значений слова "хороший" идет в направлении сужения, конкретизации общего исходного значения. Так, можно выявить второе значение: "красивый, доставляющий радость, наслаждение взору". В сочетаниях с названиями предметов, явлений, имеющих количественные характеристики или показатели интенсивности, слово "хороший" получает третье значение: "достаточно большой, значительный по количеству, величине, основательный, солидный". Значения 2 и 3 находятся с первым в отношении включения, т.к. каждый из них можно представить так: *хороший, потому что красивый* (*2*)*, хороший, потому что большой* (*3*)*.* Однако следует отметить, что для рекламного текста характерны явления большего или меньшего преувеличения ценности товара, в связи с чем используются лексемы, в семантике которых заключен компонент "очень, в высшей степени", что прежде всего проявляется в сравнительной и превосходной степени прилагательных и наречий со словами *лучше, лучший.*

Другим важным фактором следует назвать нейтрализацию значений, вследствие чего наблюдается явление полной или частичной синонимии оценочных лексем. Так, например, при нейтрализации компонента "удовлетворяющий по своему качеству предъявляемым требованиям" лексема *хороший* вступает в синонимические отношения с лексемой *добрый* на основе всеобщего значения "одобрительный" в вариантах, "выражающих одобрение, похвалу" (*Сок "Добрый"- от души и* ***с добрым*** *чувством*).

Достаточно распространено в рекламных текстах имя прилагательное, которое нередко усилено за счет определительного местоимения **самый,** т.е. выступает в форме аналитической превосходной степени, но с семантикой элятива (усиления).

*Тот, кто вам дорог, достоин* ***самого лучшего****.*

*Печенье "Юбилейное"- 6* ***самых нужных*** *витаминов.*

*Orbit-для* ***самого любимого*** *человека на свете.*

Большое внимание при выборе оценочной номинации уделяется превосходной степени синтетического типа:

*Сделанный из продуктов* ***высочайшего*** *качества:*

*Торт "Причуда" от фабрики "Большевик"- это* ***нежнейшие*** *вафли:*

*Профили Trocal способны предоставить возможность стать владельцем окна любого ценового уровня и* ***наивысшего*** *качества* (*телереклама*)*.*

Экспрессивность рекламы обеспечивается за счет а) игры слов, т.е. использования слов со значением качественной оценки в разных смыслах: прямых, переносных, перекрещивающихся. ***Золотой*** *бульон Maggi -* ***золотая*** *у нас мама.*

б) за счет фразеологизмов: *Блинчики - пальчики оближешь.*

в) повторов разного типа оценочных лексем

Заметим попутно, что нередко повторы получают навязчивый характер, в связи с чем наблюдается их снятие и снижение "градуса" оценочности, например, за счет включения слов *обычно, нормально*, обеспечивающих противопоставление:

*Как обычно я пошел, взял* ***обычный*** *порошок. Порошок "Обычный" -* ***результат отличный****!* (*телереклама*).

Помимо этого, устойчивые выражения или известные строчки из художественных произведений используются в трансформированном виде.

*Телевизор Rubin -* ***свой среди чужих***(*наружная реклама*)*.*

При рекламе товара, который имеет установку на количественные отношения, представлены числительные и другие лексемы соответствующей семантики (объем, больше, двойной и др.):

*Duracell работает до* ***десяти*** *раз дольше.*

*Дополнительный* ***объем*** *от Pantene Pro-v* ***в два*** *раза больше объема, больше блеска:*

*Торт "Причуда" -* ***двойной*** *слой шоколадной глазури* (*телереклама*)*.*

Русской рекламе свойственно ориентироваться на западные образцы, поскольку она развивается под воздействием европейской рекламы. В связи с этим получает положительный оценочный смысл прилагательное "европейский" в значении "европейское качество".

*Евроинтерьер, евроремонт, евродизайн, "Евромебель", "Европрестиж", ТД «Европа», «Евросеть», фирма «Евроокно».*

Наряду с прилагательным "европейский", могут быть характеристики, связанные с отнесенностью с определенной западной страной, что означает хорошее качество:

***Парижский*** *Дом d' Ellе. Искушение велико*

***Немецкая*** *фирма Troplast-признанный лидер в производстве пластиковых окон* (каталог товаров и услуг "Имидж" сентябрь 2000)*.*

*Искусство* ***итальянских*** *мастеров позволяет выбрать шубу на любой рост, фигуру и, безусловно, вкус* (*там же*)*.*

При этом невыраженное противопоставление содержат в себе прилагательные "вьетнамский" или "турецкий", как уступающие в качестве (в сфере легкой промышленности, парфюмерии, косметике и др.).

Что касается перевода русской рекламы на другие языки, то он может содержать в себе определенные лакунарные элементы, нередко не имеющие аналогов в западной рекламе, т.к. ценностные ориентиры разных народов не всегда совпадают (Евроремонт).

Достаточно частотными являются и лексемы с иноязычными префиксами -super-,-extra-, ultra-, которые, получают оценочный статус и иногда выступают в роли значимой части речи:

В рекламе может иметь место и контаминация разных языков - русского и английского: Tylos - *oчень* ***English*** *чай!* (наружная реклама.)

Нередко в Российском телевидении используются слова, характерные для молодежного сленга: **Классная** пленка *- все для лучших снимков; жевательная резинка Boomer -* ***прикольные*** *татуировки* (телереклама).

К числу отличительных признаков рекламного текста относится лаконичность, ориентация на стереотипы, с одной стороны, а с другой - стремление к необычности, своеобразию, оригинальности, способствующей воздействию на адресата.

Оценочные слова выражают понятия, связанные с позитивными интересами людей из различных сфер общественной жизни - морали и этики, материального достатка, бытового комфорта - и представляющих на данном этапе общественного сознания повышенную ценность. Среди них можно назвать такие: известность, престижность, популярность, доброта, авторитет, надежность, практичность, гармония.

Позитивно-оценочные слова отражают положительные стереотипы.

При формировании установки на доверие со стороны аудитории рекламист сталкивается с проблемой действия стереотипов человека. Стереотип влияет на принятие решения клиентом и делает этот процесс нелогичным для внешнего наблюдателя. "По большей части, - писал У.Липпман, - вместо того, чтобы сначала увидеть (услышать), а потом определять, мы, напротив, сначала определяем, а потом видим (слышим), мы замечаем только то, что уже сформулировано для нас нашей культурой, причем воспринимаем это замеченное в форме стереотипов своей культуры".

Стереотип более конкретен, чем потребность. Это совершенно определенное, зримое, слышимое, представляемое предубеждение - отношение клиента к себе, каналу информации, продвигаемым объектам. Стереотипы относятся к миру мыслей, чувств, то есть к сфере идеального. Но их влияние на реальность, поступки людей огромно.

В зависимости от стиля ролика автор текста, сочетая синтаксические, ритмико-интонационные, лексические и психологические приемы, может дифференцированно строить рекламные обращения. В какой-то мере рекламный спот - это произведение искусства, устный жанр литературы, и к нему применимы те же способы воздействия и украшения текста, что и в литературе.

Радиореклама черпает образы из тех же источников, что и журналистика: народное творчество, художественная литература, факты общественной жизни. Образы из этих сфер широко в ней представлены. Приемы их использования многообразны: от полного привлечения контекста произведения до применения всего одной фразы или имени сказочного героя, однако настолько емких и столь прочно укоренившихся в сознании слушателей, что это дает возможность лаконично и четко формулировать отношение к товару.

Созданию образа товара также способствует использование эпитетов. Подбираются они в соответствии с основной задачей - положительной оценкой продукта или услуги. Причем желательно подбирать конкретные эпитеты, характеризующие рекламируемый объект. Слова "красивый", "восхитительный" годятся скорее как междометья-восклицания. Эпитеты должны заставлять увидеть продукт, почувствовать его запах, они восполняют недостаток зрительного ряда в данном канале коммуникации, а так же отсутствие прямого контакта с покупателями.

Располагаются эпитеты по определенным стандартным схемам. Одна из них заключается в подборе эпитетов по контрасту. Антонимы позволяют подчеркивать положительные качества товара: "Холодный лимонад в жаркий день". Сильный эффект дают эпитеты в виде триад, дающих трехстороннюю оценку объекта: представление о внешнем виде, утилитарная ценность, социальная значимость: "классический, удобный, престижный пиджак".

Из литературы же пришли в рекламу сравнения, метафоры и фразеологизмы. Фразеологизмы и устойчивые сочетания слов широко применяются в радиорекламе, что объясняется следующими их свойствами:

они знакомы практически каждому, поэтому мысль, выраженная с их помощью, легко воспринимается;

общеизвестность фразеологизмов приводит к тому, что их легко трансформировать;

образность устойчивых словосочетаний содержит устоявшуюся эмоциональную нагрузку.

Использование речевых оборотов, литературных приемов в большой степени обуславливает оригинальность и запоминаемость рекламного сообщения.

Объем рекламного текста, тем не менее, варьируется: с одной стороны, более распространены такие виды текстов, как презентация чего-либо, имеющие подзаголовок "На правах рекламы". С другой стороны, это тексты, равные ряду предложений, а также отдельные слова и словосочетания, которые сопровождаются показом рекламируемого товара и его восприятия окружающими. Это стимулирует большее или меньшее наполнение оценочной лексики (*Ярославские краски - раз и навсегда!*)*.*

Составление рекламного текста - это процесс творческий, но всегда составителю необходимо иметь в виду психологию восприятия этого текста читателем. И здесь, конечно, основным условием психологического воздействия является умение правильно выделить адресат рекламы. Им могут быть производственные и торговые фирмы, общественные организации, широкие массы потребителей. Специфика целевого назначения и адресация рекламы во многом определяет особенности информации, которая включает в себя количественные, смысловые и ценностные аспекты. Для современного массового сознания русскоязычного социума характерна дилемма "хорошо, но дорого" и "дешево, но плохо" - в то время как должно быть соответствие товара и цены.

**2.5. Анализ рекламного текста.**

В этой главе мы посмотрим, как на практике выглядит эмоционально – оценочная лексика в рекламе. Зачастую эмоционально окрашенная лексика используется в рекламе косметических средств на страницах глянцевых журналов.

Например, журнал “OOPS” ноябрь, 2010 г.: в рекламном тексте помады “Хайдра Экстрим” от “Мэйбеллин Нью–Йорк” используется оценочное прилагательное “сногшибательная”. Это прилагательное говорит о несравненном преимуществе новой помады над всеми остальными, тем самым, побуждая читательниц купить именно этот товар. (“OOPS” ноябрь, 2010 г.)

Оценочным словосочетанием “глубокий, насыщенный цвет” в рекламе испанского маникюра подчеркивается непревзойденный результат после использования продукта. Реклама рассчитана на модниц. Прилагательное “ насыщенный “ включает в себя блеск, яркость, - все необходимое для маникюра модных дам. (“OOPS” ноябрь, 2010 г.)

Помада “Hydra Extrime” от “Мэйбеллин Нью – Йорк” характеризуется прилагательным “экстраувлажняющая”, которое также включает оценку качества товара. Приставка “экстра” говорит об эксклюзивности рекламируемого товара. Многие представительницы женского пола не терпят сухости губ, именно с этим акцентом составлялся текст рекламы. (“OOPS” ноябрь, 2010 г.)

В рекламе очищающих салфеток для носа “T- ZONE “используется эмоционально – окрашенное словосочетание “великолепный вид” с расчетом на подростковую аудиторию. Ведь прыщики, угри – это вечные “враги” молодых девушек. Словосочетание выступает в роли “ аргумента к делу”, так как дает общую положительную оценку товара. (“OOPS” ноябрь,2010 г.)

Создатели рекламы туши для ресниц “Daily Voluminos” описывают свой продукт сразу несколькими эмоционально-окрашенными выражениями “ новейшая технология”, “ усовершенствованная формула’”. Этим самым дается информация о технических и потребительских свойствах товара. (“OOPS” ноябрь, 2010 г.)

Рекламный слоган косметической компании ” Anytime “ “ стильная тема в любое время” рассчитан на юных представительниц слабого пола, поэтому одно только прилагательное “стильная” обратит внимания потенциальных покупательниц. Рекламируемую продукцию, например, блеск для губ “ Candy Lips”, компания описывает с помощью ряда эмоционально – оценочных прилагательных: “ соблазнительный, сияющий, аппетитный, фруктовый”. Сравнение косметики со сладостями побуждает читателя поскорее попробовать. (“OOPS” ноябрь, 2010 г.)

Реклама краски для волос “Viva” психологически действует на аудиторию благодаря слогану “Будь взбалмошной!”. Для характеристики потребительских свойств используются эмоционально-окрашенные словосочетания “ новая стойкая, уникальный флакон, сочные оттенки, яркие краски”. (“OOPS” ноябрь, 2010 г.)

“Душераздирающий (в хорошем смысле слова) роман” - так авторы рекламного текста создают интригующий, манящий образ роману Януша Вишневского “Одиночество в сети”. Эмоционально-окрашенное прилагательное “ душераздирающий” точно бросится в глаза читателям, что и требуется создателям рекламы. (“OOPS” ноябрь, 2010 г.)

Эмоционально – оценочная лексика используется в рекламе технических приборов. Именно окрашенные слова и выражения выступают в подобных рекламах в качестве “ аргументов к делу”, т.е. дают информацию о качестве товара и его технических преимуществах. Оценочные словосочетания “чудесный дизайн, удобный пульт” говорят о технических особенностях новых беспроводных наушников “Philips HD1500U”. (“OOPS” ноябрь, 2010 г.)

“Cверхпрочный корпус” – так в рекламном тексте сотового телефона “MOTO RAZR V3” характеризуется высокое качество товара, о чем свидетельствует лексема с приставкой – сверх. (“Эксперт” март, 2006 г.)

Сильный эмоциональный эффект дает использование в рекламе пылесоса ”S4” смысловых антонимов “максимум функций в компактном корпусе”. “Много в малом” – вот, что откладывается в голове у широкой массы потребителей. (“Эксперт” март, 2006 г.)

Ноутбук марки “Sony” рекламируется окрашенными словосочетаниями: ”уникальный ноутбук, непревзойденные возможности, мобильная технология, тонкий и легкий, стильный дизайн”. (“Newsweek” февраль, 2006 г.)

Вот как с помощью эмоционально-оценочной лексики авторам рекламного текста удается в лучшем свете расписать новые технологии. Очень много использования эмоционально-оценочной лексики мы видим в рекламе средств передвижения.

Автомобили фирмы “AWD Symmerical” описываются, как товар высшего качества с помощью превосходной степени сравнения прилагательного “лучший”: “ Лучшие из лучших”. (“Эксперт” март, 2006 г.)

“Новое воплощение превосходства” – всего три слова, которые склоняют читателя к действию, т.е. покупке автомобилей фирмы “Nissan Patrol”. В этом случае оценка в виде семы включена в существительное “превосходство”. (“Эксперт” март, 2006 г.)

Создатели текста для рекламы автомобилей “Audi” используют большое количество окрашенных слов с целью ярко охарактеризовать товар: “легендарный привод, жажда победы, чувство превосходства, триумфальные победы, адреналин, самый высокий класс”. В этих словосочетаниях оценка также включается в виде семы. В словосочетании “самый высокий класс” прилагательное **высокий** усилено с помощью определенного местоимения **самый**, что как уже говорилось в предыдущей главе очень распространенно в рекламах. (“Эксперт” март, 2006 г.)

Фирма ‘’Touareg” рекламирует свои автомобили с использованием

слов “приключения, настоящий джентльмен”. Оценка также включена в виде семы. В рекламном тексте используются “аргументы к человеку”, так как нацелены на адресата. (“Эксперт” март, 2006 г.)

Эмоционально-психологическая оценка выражена в рекламном слогане фирма “Ford”: “Устоять невозможно”. (“Наши деньги” декабрь, 2009г.)

Автомобили “Audi” можно получить при сделки “traid in”, которая обещает “взаимовыгодный обмен, квалифицируемую оценку, экономию драгоценного времени, повышенную уверенность”. Эти словосочетания эмоционально окрашены, оценка включена с помощью семы. В этой рекламе мы видим случай контаминации разных языков речи - русского и английского: “Автомобиль класса premium”. (“Наши деньги” декабрь, 2009 г.)

Как известно, рекламировать можно все, что движется и не движется. В рекламе денежных средств и всего, что связанно с ними также используется эмоционально-оценочная лексика.

К фирменным вкладам призывают с помощью окрашенного словосочетания “блестящее решение”. Блеск ассоциируется обычно с волшебством, богатством, поэтому неслучайно именно словосочетание “блестящее решение” используется в рекламе денежных вкладов, которые обещают заманчивый рост кошелька. (“Эксперт” март, 2006 г.)

Другая реклама, связанная с денежными средствами звучит так: ”Мудрые решения для вашего бизнеса”. Оценка в виде семы заключается в прилагательном **мудрые**. (“Эксперт” март, 2006 г.)

“Сильные, эффективные и гибкие бизнес – решения” предлагает компания SAP. В рекламном тексте мы видим ссылку на авторитет Хеннинг Кагерманн – легенду мирового бизнеса, то есть используются “аргументы к человеку”.

Банк “Драгоценности Урала” рекламирует программу кредитования жилья “Мой дом” при этом обещает ”гибкие процентные ставки”. В этом случае оценка включена в прилагательное **гибкие**. “Семейный банк” – это словосочетание приближает к читателю, уверяет в надежности. (“Наши деньги” декабрь, 2009 г.)

Реклама центра красоты “Шарм Плюс” рассказывает аудитории о “ специальных уходах”, после которых внешность становится “совершенной”.

( “Знак качества” август, 2011г.)

Салон красоты “ Альтер Эго” в рекламном тексте показывает свои преимущества с помощью окрашенных словосочетаний: “стремительный рост, мастера высокого класса, продукция лучших фирм, уникальные процедуры, великолепный вид”. ( “Знак качества” август, 2011г.)

Как мы видим, для рекламы салонов красоты используется большое количество эмоционально-оценочной лексики все для того, чтобы убедить аудиторию в гарантируемом результате.

Журнал – каталог “Живи с развлечением” в рекламном тексте предлагает “удивительные открытия и возможности, экстремальные удовольствия, отличный отдых”.

Эти словосочетания сразу привлекают внимание читателей, мечтающих о необычном отдыхе. Оценка включена в виде семы. ( “Знак качества” август, 2011г)

Строительная организация рекламирует свою продукцию окрашенными словосочетаниями “ уникальные сочетания, потрясающие виды”, чтобы нарисовать яркую картину, дать аудитории мысленно представить себя в рекламируемых особняках. ( “Знак качества” август, 2011г)

Реклама журнала “Burda” предлагает “актуальный дизайн, эффектные силуэты, современные стили” – это триада словосочетаний дает сильный эмоциональный эффект, так как дает трехстороннюю оценку объекта. (“MINI” июнь, 2008 г.)

“Принты с кокетливыми идиллистическими сценами станут идеальным вариантом для спальни” – в данном случае мы видим как оценка в виде коннотации с пометой **ирон.** включена в прилагательное **идиллистические**. В прилагательных “идеальный, кокетливые” оценка включена в виде семы. Также в этом рекламном тексте присутствует фраза “ а- ля французская пастораль”, что говорит об отнесенности к западной стране (Франции), следовательно, гарантирует качество. (“MINI” июнь, 2008 г.)

В рекламе крема для волос “Elseve” приводится “аргумент к человеку”, так как рекламирует товар известная актриса Летиция Каста.

Слоган “Ведь вы этого достойны” носит психологическую окраску, а фраза “последний блестящий штрих” - экспрессивную.(“MINI” июнь, 2008 г.)

**2.6 Воздействие рекламы на подростков**

Жизнь в современном обществе невозможно представить без рекламы. Утром, собираясь на учёбу, на работу, параллельно слушая радио или телевизор, реклама неосознанно врезается в наши сознания прикольными песенками, лозунгами, стишками. Потом волей-неволей задумываешься: «А что это за товар? Как-нибудь нужно купить, попробовать, спросить у друзей!» Даже вот так незаметно, не осознавая, мы становимся «рабами» рекламы. Многие столетия, являясь спутницей человека, она изменяется вместе с ним.

Имиджи строятся на основе эмоционального, чувственного восприятия.

Я провела экспресс-опрос «Влияет ли на Вас реклама при выборе товара?» 20% уч-ся школы ответили, что влияет, а вот уже студенты техникума отвечают, что не влияет. Свой ответ ребята пояснили тем, что реклама их завлекает, даёт совет, что и где лучше купить. Чтобы реклама им понравилась, она должна быть неординарной и познавательной, вызывающей положительные эмоции. Отметили рекламу «Сникерс»: «ребята прикольные и шоколадка очень вкусная!» Это позволяет мне сделать вывод, что при покупке они руководствуются рекламой.

Группе, в которой я обучаюсь, нравится эмоционально-окрашенная «новогодняя реклама «Кока-колы» с хорошей песней - «Праздник к нам приходит!» Она довольно - таки креативная, появляется предпраздничное настроение «Праздник действительно приходит!»; «Сникерс», «Семечки» - реклама про Ивана – оригинальные и поднимают настроение. Уч-ся отмечают, что реклама должна «вызывать позитивные эмоции и заставлять задуматься».

**3. Заключение**

В данной работе мы рассмотрели случаи использования эмоционально-оценочной лексики в рекламе. В рекламе даже самого простого товара присутствует окрашенная лексика, отсюда вывод: именно игра слов, их яркость заставляет аудиторию остановить свой взгляд на рекламируемом товаре. Эмоционально – оценочная лексика придает экспрессивность высказыванию, что возбуждает интерес. С помощью окрашенных слов рекламодатели пытаются сравнить новый товар с красивыми, а иногда и вкусными вещами. Например, в предыдущей главе мы встретили в рекламе блеска для губ прилагательные “аппетитный, фруктовый”. Также эмоционально-оценочную лексику часто используют для описания качества товара, его удобства, функциональности. Ведь чем мы богаты так это рекламой, поэтому покупать продукт только за то, что он красивый вряд ли кто будет. Исходя из этого, в рекламе того же блеска для губ используют прилагательное компактный**.** Именно этот аргумент выделяет рекламируемый товар из ряда подобный.

Как видно из анализа практики, эмоционально-оценочная лексика в рекламе проявляется в основном с помощью прилагательных. Оценка включена чаще всего в виде семы, случаи включения оценки в виде коннотации единичные. Отрицательной оценки, конечно же, мы нигде не увидели. Создатели рекламного текста должны продумывать большое количество деталей, которые в какой – то степени оказывают влияние на аудиторию. Поэтому формы подачи рекламы тоже различны. Некоторые пытаются как можно ближе приблизиться к читателю и используют форму “вопрос – ответ”, другие хотят, как бы ненавязчиво рассказать о преимуществах рекламируемого товара, используя простые повествовательные предложения.

Много в рекламном тексте встречается психологических оценок, экспрессивных словосочетаний. Все эти аргументы в своем сочетании привлекают читателей, убеждают в качестве, тем самым создатели рекламного текста добиваются своей цели – продукт покупают.

**Список используемой литературы:**

1. Аксаков, К. С. О русском языке и литературе. Избранное / К. С. Аксаков. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 197 с. — (Антология мысли). — ISBN 978-5-534-07194-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/474615 (дата обращения: 23.11.2021).

2. Куканова, Е. В. Социология : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. В. Куканова, П. Д. Павленок. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 138 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09335-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/471644 (дата обращения: 23.11.2021).

3. Козырев, В. А. Русский язык и культура речи. Современная языковая ситуация : учебник и практикум для вузов / В. А. Козырев, В. Д. Черняк. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 167 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07089-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/470873 (дата обращения: 23.11.2021).

4. Маслова, В. А. Лингвистический анализ текста. Экспрессивность : учебное пособие для вузов / В. А. Маслова ; под редакцией У. М. Бахтикиреевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 201 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06246-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/473329 (дата обращения: 23.11.2021).

5. Русский язык и культура речи: изменения языковой нормы : монография / А. Н. Сицына-Кудрявцева [и др.] ; под общей редакцией А. Н. Сицыной-Кудрявцевой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 135 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-10993-1. — Текст :

**Приложение.**

Приложение 1

**Анкета**

1. Знаете ли вы, что такое эмоционально-оценочная лексика?

1. Да
2. Нет
3. Не знаю

2. Укажите предложение, в котором есть эмоционально-оценочные слова.  
1) Почему-то многие современные эстрадные «звёзды» с особенным удовольствием говорят о том, как плохо они учились в школе.  
2) Можно по-разному относиться к подобным откровениям наших «звёзд»: одних эти рассказы об озорном детстве приводят в умиление, другие начинают ворчливо сетовать на то, что сегодня путь на сцену открыт только бездарям и невеждам.  
3) У них возникает стойкое убеждение, что наиболее короткий путь к известности пролегает через детскую комнату милиции.  
4) Что осталось в душе тех, кто слушал артиста??

3. Укажите предложения, в котором есть эмоционально-оценочные слова.  
1) Только этот разряд убийственной силы мог стремительно восстановить нравственное равновесие.  
2) Подлец знал, что его подлость может быть наказана не взиманием штрафа через год по приговору суда, а сегодня вечером.  
3) Пошляк не говорил двусмысленностей вслух, остерегаясь немедленного возмездия.  
4) Сплетник вынужден был осторожничать.

4. Нужна ли нам реклама?

1. Да
2. Нет

Благодарю за сотрудничество!