

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 2 |
| ГЛАВА 1. ИМЯ ПРИЛАГАТЕЛЬНОЕ В ОЦЕНОЧНОЙ СТРУКТУРЕ | 5 |
| 1.1. Проблема объема понятия «имя прилагательное» | 5 |
| 1.2. Проблема классификации имен прилагательных | 6 |
| 1.3. Оценка как основа для классификации имен прилагательных | 8 |
| ГЛАВА 2. ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА | 11 |
| 2.1. Понятие «реклама» и её функции | 11 |
| 2.2. Специфика рекламного текста | 14 |
| 2.3. Типология рекламы | 17 |
| 2.4. Интернет-реклама как интегрированный тип рекламы | 19 |
| ГЛАВА 3. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ИМЕНИ ПРИЛАГАТЕЛЬНОГО В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ | 22 |
| 3.1. Оценочная структура | 22 |
| 3.2. Рекламный текст как оценочная структура | 25 |
| 3.3. Имя прилагательное в рекламе | 28 |
| 3.4. Анализ оценочной структуры текста Интернет-рекламы | 30 |
| 3.4.1. Методология анализа оценки | 30 |
| 3.4.2. Анализ функционирования имени прилагательного в оценочной структуре рекламного текста | 32 |
| 3.4.3. Анализ оценочной структуры текстов разных тематических групп | 37 |
| 3.4.4. Психолингвистический эксперимент | 49 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 56 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ | 58 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ | 65 |

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время Интернет-пространство представляет большое поле для лингвистических исследований. Одним из самых популярных объектов исследования является реклама. Лингвисты изучают рекламу с точки зрения дискурса [Куликова, 2008], стилевых особенностей [Жданова, 2015], «жанровой специфики» (*Цит. по* [Алещенко, 2011, с. 164]), исследуют особенности языка рекламы практически на всех уровнях языка: морфологическом [Уразаева, 2014], лексическом и синтаксическом [Должикова, 2009].

О недостаточно полном изучении грамматического аспекта пишет Н.Х. Уразаева в статье «Грамматические особенности частей речи в текстах баннерной Интернет-рекламы в социальных сетях», в которой рассмотрен исследователем прагматический потенциал имени существительного, имени прилагательного и глагола. Отличительной особенностью данного исследования является изучение имени прилагательного в аспекте оценки. Большинство исследований, затрагивающих вопрос о роли имен прилагательных в рекламе, ограничиваются функциями прилагательных [Бернадская, 2008], не учитывают функции рекламы как особого типа текста. Исследования, затрагивающие имена прилагательные, многочисленны и многообразны, но целостного представления о функционировании имен прилагательных в текстах интернет-рекламы нет.

Выше сказанное свидетельствует об актуальности выбранной нами темы исследования. Мы рассматриваем функционирование имени прилагательного в триединстве имени прилагательного, оценки и рекламного текста, которое можно представить как совокупность взаимосвязанных компонентов, где оценка – это связующее звено между именем прилагательным и рекламным текстом: имя прилагательное не только передает информацию о качествах рекламных объектов, но и способно давать им оценку в лаконичной форме.

Таким образом, **объектом** нашего исследования является

функционирование имени прилагательного в тексте Интернет-рекламы, **предметом** – имя прилагательное как компонент оценочной структуры рекламного текста.

Цель нашей работы: определить специфику функционирования имен прилагательных в тексте Интернет-рекламы. Для достижения цели мы поставили ряд **задач**:

- 1) определить объем понятий «имя прилагательное», «оценка», «реклама», «средство рекламы», «рекламный текст», «Интернет-реклама»;
- 2) рассмотреть классификацию имен прилагательных, средств рекламы;
- 3) выделить функции имен прилагательных, рекламы, структурные элементы оценки;
- 4) рассмотреть трансформацию оценочной структуры в рекламном тексте;
- 5) дать классификацию языкового материала;
- 6) разработать методологию анализа оценочной структуры и проанализировать языковой материал в соответствии с методологией;
- 7) провести психолингвистический эксперимент для подтверждения полученных результатов.

В ходе исследования мы опирались на научные труды отечественных и зарубежных ученых в области имен прилагательных, оценки и рекламного текста, таких как А.А. Потебня, Л.В. Щерба, В.В. Виноградов, Е.М. Вольф, Н.Д. Арутюнова, А.А. Ивин, Н.Н. Кохтев, Ю.С. Бернадская, У.Ф. Арнс, А. Кромптон, А.А. Романов, Е.Н. Сердобинцева. Мы рассмотрели ряд понятий, проанализировали различные классификации, доказали взаимосвязи между различными компонентами триединства с помощью отобранных нами примеров.

Языковым материалом для исследования послужили тексты интернет-рекламы, расположенные на сайтах blizko.ru, e1.ru, ekaterinburg.flamp.ru, vk.com.

В работе были использованы метод сплошной выборки при сборе языкового материала, метод классификации языкового материала для установления основных тенденций в функционировании имен прилагательных в текстах интернет-рекламы, результат классификации представлен в третьей главе данной работы, метод контекстуального анализа для определения типа и выявления функции имен прилагательных представлен в первой и третьих главах, метод психолингвистического эксперимента для подтверждения выявленных особенностей функционирования имен прилагательных, результаты эксперимента представлены в третьей главе и приложении. В третьей главе настоящей работы дан алгоритм методики анализа оценки.

Структура нашей работы имеет следующий вид: первая глава содержит определение понятия «имя прилагательное», классификацию прилагательных и их функций, определение понятия оценки как основе классификации и выделения функций имен прилагательных; вторая глава – определение понятий «реклама», «рекламное средство», «рекламный текст», «Интернет-реклама», установление их связи и функции; третья глава содержит анализ оценочной структуры, ее трансформации в рекламном тексте на выбранных нами примерах, анализ функционирования имени прилагательного в оценочной структуре рекламного текста, психолингвистический эксперимент.

ГЛАВА 1. ИМЯ ПРИЛАГАТЕЛЬНОЕ В ОЦЕНОЧНОЙ СТРУКТУРЕ

1.1. Проблема объема понятия «имя прилагательное»

В научной литературе нет единого определения для имени прилагательного. Это связано в первую очередь с тем, что разные исследователи по-разному понимают объем имен прилагательных.

Согласно «Русской грамматике» кроме собственно прилагательных к ним относятся «порядковые прилагательные, которые называют отношение к числу и определяют положение предмета в порядке счета, и местоименные прилагательные, которые не называют качества или свойства, а указывают на него» [Русская грамматика, 1980, с. 543].

Л.В. Щерба относит к категории прилагательных и все причастия. Он объясняет это тем, что «причастия, будучи подводимы под категорию глаголов и составляя резко обособленную группу, теряя глагольность, становятся простыми прилагательными» [Щерба, 1957, с. 70-72].

Мы изучили работы А.А. Потебни, В.В. Виноградова, А.А. Шахматова, А.М. Пешковского, посвященные проблеме имени прилагательного, и выделили признаки прилагательных, о которых пишут все исследователи: во-первых, имя прилагательное является частью речи, обозначающей признак, во-вторых, определяет имена существительные и, в-третьих, согласуется с ними в роде, числе и падеже.

Мы считаем, что определение имени прилагательного, данное В.В. Виноградовым в труде «Русский язык (Грамматическое учение о слове)», является содержательным, лаконичным и теоретически обоснованным: «Имя прилагательное — это грамматическая категория, формирующая и объединяющая слова, которые означают признак предмета (качественный, относительный или указательно-определятельный) и которые являются определяющими имена существительные и обычно согласуемыми с ними в роде, числе и падеже частями речи» [Виноградов, 2001, с. 157].

Уже в определении В.В. Виноградова дано деление имен прилагательных на разряды. Рассмотрим подробнее традиционное деление на

разряды имен прилагательных и их функции в следующем параграфе.

1.2. Проблема классификации имен прилагательных

Первым, кто выделили три разряда имен прилагательных, был А.А. Шахматов. Грамматические классы имен прилагательных А.А. Шахматов выделил на основании морфологических особенностей:

1. Прилагательные качественные обозначают качества-свойства, мыслимые в сочетании с названиями предметов-лиц в условиях времени и также в различных степенях развития [Шахматов, 2001, с. 494]. Морфологические особенности: образование «нечленных форм при членных», членными формы прилагательного – полные формы прилагательных; степеней сравнения и уменьшительных форм; наречий, представленных сравнительной степенью.

2. Прилагательные относительные являются «названиями свойств, характеризующих отношение одного предмета к другому» [Шахматов, 2001, с. 494]. Морфологические особенности: не образуют нечленные формы, наречия, степени сравнения и уменьшительные формы.

3. Прилагательные притяжательные на -ов, -ин являются «названиями, показывающими принадлежность» [Шахматов, 2001, с. 494]. Морфологические особенности притяжательных прилагательных сходны с относительными.

Глядя на эту классификацию, возникает вопрос: если основой деления на классы являются морфологические особенности, одинаковые у относительных и притяжательных прилагательных, то можно ли их объединить в один разряд?

А.М. Пешковский говорит о том, что притяжательные прилагательные являются подрубрикой относительных. Он утверждает: «само значение суффиксов относительных прилагательных -ин, -ов связано с отвлечением от тех или иных качеств, суффиксы указывают, что предмет со всеми своими качествами принадлежит другому предмету» [Пешковский, 2001, с. 83-84].

Объединение притяжательных и относительных имен прилагательных

есть в «Русской грамматике» [Русская грамматика, 1980, с. 540]. Л.В. Щерба полагал, что «категория притяжательных прилагательных разрушается, так как формальные признаки — именные окончания в формах именительного падежа — подменяются флексиями прилагательных» [Щерба, 1957, с. 71].

Существует третья точка зрения на деление имен прилагательных. Она представлена в классификации В.В. Виноградова, обозначенной в определении имени прилагательного. Согласно этому делению на разряды качественные и относительные образуют одну группу. Его классификация основана на различиях системы склонения.

Стоит отметить, что А.М. Пешковский также находит общее между этими разрядами, но отталкивается от морфологических особенностей, выделенных А.А. Шахматовым. Он утверждает, что степень сравнения не является категориальным признаком прилагательных с качественной основой, указывая на то, что «предметная основа не препятствует образованию степеней сравнения, если отношение к предмету забывается, сознается слабо, а на первый план выступает в сознании значение качества: *сегодня день туманнее вчерашнего*» [Пешковский, 2001, с. 82]. Кроме этого, он подчеркивает: «почти все относительные прилагательные могут употребляться и в переносном, чисто качественном смысле: *воздушное течение* и *воздушный пирог*» [Пешковский, 2001, с. 82].

Подводя итог вышесказанному, отметим, что традиционный взгляд на деление имен прилагательных не имеет четких критериев, а границы между разрядами подвижны.

Исходя из этого, сложно определить, какие функции выполняет тот или иной разряд имен прилагательных. Например, В.В. Виноградов определяет функцию притяжательных прилагательных как индивидуализирующее, обособляющее указание на принадлежность одному существу, единичному обладателю [Виноградов, 2001, с. 166], что отличает их от качественно-относительных, выполняющих функцию качественного определения [Виноградов, 2001, с. 165].

Выделенные В.В. Виноградовым функции сложно применить в других классификациях. Следовательно, необходимо выделить то основание, которое бы помогало точнее определить функции имен прилагательных. В тексте таким основанием является оценка, предложенная Е.М. Вольф. Предлагаем рассмотреть эту теорию в следующем параграфе.

1.3. Оценка как основа для классификации имен прилагательных

В своей работе «Функциональная семантика оценки» Е.М. Вольф уделяет особое внимание именам прилагательным потому, что дескриптивные признаки объектов, выраженные чаще всего именами прилагательными, являются основой для оценки.

Для начала определим, что представляет собою оценка.

Понятие оценка является предметом изучения не только лингвистики, но и этики, философии, логики и ряда других дисциплин. Мы проанализировали определения «оценки» в философском аспекте [Пивоев, 2013], этическом [Кон, 1983], логическом [Ивин, 1970] и лингвистическом [Арутюнова, 1988; Ахманова, 1969; Балли, 1955; Вольф, 2002; Марьянчик, 2011; Солдаткина, 2012].

По мнению Т.А. Солдаткиной, понятие «оценки» в области лингвистики было заимствовано из логики оценок [Солдаткина, 2012, с. 258]. Иной точки зрения придерживается О.А. Хорошилова, считая, что «в лингвистику понятие категории оценки ввел Шарль Балли [Хорошилова, 2010, с. 1]. Однако, Ш. Балли понимает под оценкой в первую очередь словесное выражение. Мы же будем использовать понимание оценки, данное в логике, не ограниченное словом, так как предмет нашего рассмотрения – рекламный текст, который всегда поддерживается невербальными средствами.

Итак, «установление ценностного отношения между субъектом и предметом. Под ценностью, или добром, принято понимать все, что является объектом желания, нужды, стремления, интереса и т.д.» [Ивин, 1970, с. 25].

В лингвистике определения оценки отличаются разнообразием, но

среди них мы выделили общие черты. К ним относятся отношение между субъектом и объектом, так как «вне человека нет оценки» [Арутюнова, 1988, с. 85]; соответствие или несоответствие объекта идеалу, ценностным представлениям; включение в модальную рамку.

На наш взгляд, определением, включающим в себя все вышеперечисленные черты, является определение, представленное О.С. Ахмановой в «Словаре лингвистических терминов: «оценка – суждение говорящего, его отношение – одобрение или неодобрение, желание, поощрение и т.п. – как одна из основных частей стилистической коннотации» [Ахманова, 1969, с. 305].

Среди средств выражения оценки Е.М. Вольф выделяет: аффиксы, слова, прилагательные и наречия, наименования предметов и действий, пропозициональные структуры глаголов [Вольф, 2002, с. 6-7]. Особое внимание Е.М. Вольф уделяет именам прилагательным. Ее классификация прилагательных основана на связи дескриптивного и собственно оценочного смысла в значениях слов. По мнению исследователя, эта связь наиболее очевидно проявляется в системе прилагательных, для которой основной является признаковая семантика [Вольф, 2002, с. 29].

Е.М. Вольф выделяет три типа имен прилагательных. Рассмотрим их на примерах рекламных текстов.

1. Дескриптивные, которые выражают собственные свойства предметов и не содержат никакой оценки. К ним относится большинство относительных прилагательных. Например, в рекламе строительной компании «Лесные традиции»: *«Быстрое строительство! Каркасно-панельные дома от 18000 руб. за м.кв. При заказе проекта под ключ, подарок на выбор: Проектная часть – в подарок! Подбор земельного участка – в подарок! Полимерно-песчаная черепица по стоимости металлической!!! Успевайте! (343)228-38-39».*

2. Собственно оценочные или общеоценочные, которые выражают свойства, приписываемые им субъектом оценки. Они обозначают только

оценку со знаком «+» («хорошо») или «-» («плохо»). Это прилагательные «хороший» и «плохой». Например, в рекламе ИКЕА Россия: *«Давно мечтаете выспаться? У нас есть отличный повод! 26 ноября отмечаем День дома и проводим его так, как хочется! А какие желания мечтаете осуществить вы? Расскажите о них на сайте bd.ikea.ru – или узнайте, чем решили заняться другие».*

3. Частнооценочные, которые сочетают оценочный смысл с дескриптивным. Например, в рекламе «ГОЛДИС ювелирные салоны. Ищите универсальный подарок? Приятные и выгодные подарки! Элегантные полновесные золотые цепи 2300 руб/грамм».

Данная классификация позволяет выделить такие функции имен прилагательных, как конкретизирующая, оценочно-конкретизирующая и оценочная. Перечисленные функции практически соответствуют компонентам рекламного текста, выделенным Н.А. Андрамоновой и И.Я. Балабановой: информативному, оценочному и побудительно-прагматическому [Андрамонова, Балабанова, 2011, с. 148]. Этот факт подчеркивает важность использования имен прилагательных в рекламе. Данный тезис мы подробнее рассмотрим в следующей главе.

В этой главе мы обобщили опыт работы многих лингвистов по изучению имени прилагательного, его оценочного потенциала, выделили связь имени прилагательного, оценки и рекламного текста. В следующей главе мы рассмотрим, что такое «реклама», каковы ее функции, особенности рекламного текста и особенности Интернет-рекламы как эффективного типа рекламы.

ГЛАВА 2. ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

2.1. Понятие «реклама» и её функции

Термин «реклама» происходит от латинского слова «*reklamare*» – «громко кричать» или «извещать», но в настоящее время информативная функция не единственная для рекламы. В учебнике «Рекламная деятельность» говорится о том, что «реклама — всегда информация, а информация — не всегда реклама» [Рекламная деятельность, 1999, с. 10]. Чтобы понять, какой текст можно назвать рекламным, чем он отличается от информационного, мы обратимся к понятию «реклама» и установим ее функции.

В Федеральном законе «О рекламе» дано развернутое определение рекламы, под которой понимается «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [Федеральный закон «О рекламе», 2014, с. 6], но в трудах известных рекламистов и ученых, исследующих рекламу, нет единого мнения о рекламе.

Рекламист Чарльз Сэндидж, чья книга «Реклама: теория и практика» представляет наиболее полный курс по теории и практике рекламы, выдержавший десятки изданий в Америке и европейских странах, пишет: «Реклама – это форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» [Сэндидж, 1989]. В данном определении реклама подразумевает двух субъектов процесса сообщения информации: собственно адресата рекламного сообщения – потребителя, и автора сообщения. Второй отличительной особенностью является то, что на первый план выходит не объект рекламы и интерес к нему, а запрос потребителя.

О рекламе как форме коммуникации пишут Ф. Котлер [Романов, Каптюхин, 2005, с. 16], И.Я. Рожков [Романов, Каптюхин, 2005, с. 18],

авторы книги «Реклама: принципы и практика» [Реклама: принципы и практика, 1999, с. 32]. Многие исследователи, такие как У.Ф. Аренс [Аренс, 1995, с. 3], Ф.Котлер, У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти, подчеркивают платную основу рекламы. Например, Арманд Дейан подразумевает под рекламой «платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через СМИ и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы» [Романов, Каптюхин, 2005, с. 15].

Несмотря на вышеизложенные отличия, в научных определениях можно выделить общие черты рекламы: распространяется различными способами и средствами, обращена к неопределенному кругу лиц, оказывает воздействие на людей, убеждает, способствует продвижению товаров и услуг.

На наш взгляд наиболее полным определением рекламы является определение И.Я. Рожкова: «реклама – это вид деятельности, либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующие сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории» [Романов, Каптюхин, 2005, с. 18].

В самом определении «реклама» отражены ее функции – информативная и психологическая. Информативная функция рекламы заключается в предоставлении информации о качествах, свойствах, преимуществах товаров и услуг перед другими, в создании широкой известности рекламируемого объекта.

Психологическая функция проявляется в привлечении внимания потребителей, в формировании и поддержке интереса, в формировании положительного образа объекта рекламирования с учетом нужд и запросов потребителей, в побуждении к активным действиям.

В учебной и научной литературе выделяют и другие функции. А.А. Романов указывает на четыре основные функции рекламы: информативную, психологическую, стимулирующую и селективную. Его смысловое наполнение информативной и психологической функции совпадает с выведенными нами. Рассмотрим, что он подразумевает под стимулирующей и селективной.

Стимулирующая функция, по мнению А.А. Романова, реализуется в постоянном напоминании, побуждении к действию, к вступлению в контакт, к приобретению, к покупке и в достижении определенных коммерческих и социальных результатов [Романов, Каптюхин, 2005, с. 20]. Мы считаем, что эта функция является составляющей психологической, так как не противоречит ей, а дополняет ее. В дальнейшем мы не будем их разграничивать.

Говоря о селективной функции, А.А. Романов указывает на то, что она «является дополнением и продолжением информативной функции рекламы. <...> она позволяет ему лучше ориентироваться в широком ассортименте имеющихся рыночных предложений и осуществлять свой выбор на основе собственных интересов, возможностей и установок на приобретение, покупку, контакт» [Романов, Каптюхин, 2005, с. 20]. На наш взгляд, селективную функцию не стоит отделять от информативной, так как рекламная информация всегда имеет направленность и отталкивается от запросов потребителей.

Таким образом, реклама выполняет две функции – информативную и психологическую. Подтверждением данного тезиса будут слова из книги «Рекламная деятельность»: «Реклама, с одной стороны, доводит до потребителя сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие» [Рекламная деятельность, 1999, с. 11].

Итак, мы определили объем понятия «реклама», отметили ее, по

нашему мнению, главную особенность: реклама не просто информация, а процесс коммуникации, определенная деятельность, субъектами которой являются автор рекламного сообщения и адресат-потребитель. Также мы выделили ее функции и в следующих параграфах мы проанализируем способы, формы и средства их реализации.

2.2. Специфика рекламного текста

Чтобы ответить на вопрос, как реклама реализует свои функции, нам необходимо обратиться к таким понятиям как «рекламное средство» и «рекламный текст».

«Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта» [Рекламная деятельность, 1999, с. 99].

Реклама реализует свои функции в рекламном средстве. «Рекламное средство состоит из рекламного элемента – содержание и форма рекламного сообщения, и нерекламного – технический носитель или средство распространения (например, печатное издание, радио, телевидение)» [Рекламная деятельность, 1999, с. 99]. Средство распространения рекламы рассматривают как основу классификации рекламы. Подробнее мы рассмотрим это в следующем параграфе. Здесь разграничим понятия «рекламное сообщение» и «рекламный текст».

Рекламное сообщение может иметь любую форму – «прямое изложение фактов, повествование, диалог, монолог, интрига» [Назайкин, 2006, с. 82], а содержанием рекламного сообщения «являются текст и изображение». К ним относятся также «цвет, свет, звук, шрифт, рисунок, графические элементы, которые придают рекламному сообщению эмоциональную окраску» [Рекламная деятельность, 1999, с. 102-103].

Важно обратить внимание на то, что не все рекламные сообщения будут включать изображение, например, сообщения, передающиеся с помощью радио или бегущей строки. Если на радио изображение заменяется

звук, то для бегущей строки выбор вспомогательных элементов будет ограничен. Справедливо заметил А.Н. Назайкин: «Содержание рекламного текста во многом определяется параметрами носителя сообщения. Всегда стоит изучить газету, журнал, передачу, чтобы почувствовать стиль этого рекламоносителя. Может быть, в нем используются какие-то особенные иллюстрации или упор делается только на текст» [Назайкин, 2006, с. 39].

Вследствие вышеупомянутого понятия «рекламное сообщение» и «рекламный текст» не могут расцениваться как синонимы, так как рекламный текст является лишь составляющей рекламного сообщения. Для реализации функций рекламы рекламное сообщение не может обойтись без всех составляющих, однако, авторы книги «Анатомия рекламного образа» делают акцент на том, что «изображения призваны лишь подкреплять слова, дополнять текст, а не играть главенствующую роль. Ведущая сила всегда за словом» [Анатомия рекламного образа, 2004, с. 75-76]. Поэтому мы подробно анализируем особенности рекламного текста.

Большинство исследователей рекламы ссылаются на определение рекламного текста, данное Л.Г. Фещенко: «Рекламный текст – коммуникативная единица, используемая в сфере маркетинговой коммуникации, имеющая в структуре формальный признак – один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты и отличающаяся семантической совокупностью вербально и невербально выраженного смысла» [Фещенко, 2002, с. 16].

В приведенной цитате можно выделить основные черты рекламного текста: выполняет функции рекламы, так как используется в маркетинговой коммуникации, имеет формальный признак, отличается вербальной и невербальной выраженностью. Последний факт противоречит вышеизложенному нами пониманию рекламного текста и приравнивает его к рекламному сообщению.

С.В. Ильясова, Л.П. Амири в работе «Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы» дают следующее

определение понятия «рекламный текст»: «текст, представленный в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, изначально направленный на донесение до адресата определенной информации, с превалирующей коммерческой целью – привлечение внимания адресата к тому или иному виду товара» (Цит. по [Жданова, 2015, с. 83]).

Авторы указывают на разные средства передачи рекламного сообщения, говоря о письменной или устной форме: рекламное сообщение может быть передано с помощью напечатанного в газете текста или радио.

В литературе, посвященной рекламе и написанию рекламных текстов, акцентируется внимание на их лаконичности. Это положение мы находим у Е.Н. Сердобинцевой: «рекламный текст – это текст, который передает максимальное количество базовой маркетинговой информации минимально возможным количеством слов, характеризующиеся точностью, весомостью и обоснованностью» [Сердобинцева, 2010, с. 35].

Однако, принимая замечания А. Кромптона об интересном рекламном тексте, мы не останавливаемся на данных определениях: рекламное сообщение не вызывающее интерес, не выполняет психологию функцию рекламы. А. Кромптон писал: «Интересный рекламный текст — это рекламный текст, который течет размеренно, доставляет настоящее удовлетворение от чтения и все время сообщает вам что-то, чего вы не знаете, но чему все-таки верите» [Кромптон, 1998, с. 32].

А. Кромптон подчеркивает важность приятного чтения, но не раскрывает сути интересного рекламного текста.

На наш взгляд наиболее полное определение дано в учебнике «Рекламная деятельность», авторы которого под рекламным текстом подразумевают «информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах», которая бы пробуждала или усиливала

потребность, а представленный в ней товар служил бы средством удовлетворения возникшей потребности [Рекламная деятельность, 1999, с. 10, 142].

Обобщая вышеизложенное, важно отметить, что рекламный текст, как главное средство реализации функций рекламы, имеет общие признаки с оценкой. Более подробно проанализируем сходные черты рекламного текста и оценки в следующей главе, а также рассмотрим рекламный текст как оценочную структуру на примерах Интернет-рекламы. Что представляет собою Интернет-реклама и каковы ее особенности составляют содержание следующего параграфа.

2.3. Типология рекламы

В исследовательских работах о рекламе существует множество классификаций с различными основаниями. Бывают классификации, в которых сложно выделить определенный критерий. Например, авторы книги «Реклама: принципы и практика» выделяют «восемь базисных типов рекламы: реклама торговой марки, торгово-розничная реклама, политическая реклама, адресно-справочная реклама, реклама с обратной связью, бизнес-реклама, институциональная реклама, общественная реклама» [Реклама: принципы и практика, 1999, с. 32, 35, 36].

Большинство классификаций ориентировано на конкретные критерии. Так, например, в книге «Современная реклама» У.Ф. Аренса и К.Л. Бове дается несколько классификаций: по охватываемой территории, по целевой аудитории как группе людей, к которой обращено рекламное послание, по функциям и целям, по средствам передачи или носителям рекламы [Аренс, 1995, с. 10-14]. Авторы определяют носители рекламы как «любые платные средства, используемые для донесения рекламы до целевой аудитории» и относят к ним «газеты, журналы, радио, телевидение, почта, вывески и рекламные щиты, объявления на транспортных средствах» [Аренс, 1995, с. 13].

Авторы учебника «Рекламная деятельность» подробно рассматривают

всевозможные основания для классификации средств передачи рекламы: в зависимости от спонсора; по способу воздействия на органы чувств человека; по техническому признаку; по месту применения; по характеру воздействия на адресата [Рекламная деятельность, 1999, с. 100-102].

По мнению авторов, «указанные классификации рекламных средств недостаточно приемлемы для практического использования», поэтому они предлагают классификацию, «в основу которой положен признак отношения средства рекламы (носителя рекламной информации) к объекту рекламирования» [Рекламная деятельность, 1999, с. 102], и делят все средства рекламы на три группы: демонстрационные, изобразительно-словесные, демонстрационно-изобразительные.

По их словам, «данная классификация не ограничивается никакими пределами, позволяя включать в нее любые вновь появившиеся рекламные средства» [Рекламная деятельность, 1999, с. 102], следовательно, кроме указанных в книге (реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, выставки и ярмарки, рекламные сувениры, прямая почтовая реклама, наружная реклама, мероприятия паблик рилейшнз, компьютеризированная реклама [Рекламная деятельность, 1999, с. 110-130]), можно говорить о новом средстве рекламы – Интернет.

А.А. Романов, автор учебного пособия «Реклама. Интернет-реклама», указывает, что: «Интернет-реклама является основным компонентом компьютеризированной рекламы» [Романов, Каптюхин, 2005, с. 118]. С этой точки зрения Интернет-рекламу необходимо рассматривать в рамках компьютеризированной рекламы.

Важно отметить, что А.А. Романов при классификации рекламы предлагает несколько оснований: по форме рекламы в аспекте исторического процесса их возникновения, по формам, связанными с развитием СМИ, по реализации функций рекламы, по средствам передачи рекламной информации, по типам современной рекламы и отраслям рекламной деятельности [Романов, Каптюхин, 2005, с. 23-25].

Выделяя группы средств передачи рекламной информации А.А. Романов, относит Интернет к каналам СМИ [Романов, Каптюхин, 2005, с. 25]. В связи с этим возникает вопрос, что представляет собою Интернет-реклама и к каким средствам распространения рекламной информации она относится. Мы считаем важным следующее замечание: «Часто между отдельными средствами и видами рекламы нет четких границ» [Рекламная деятельность, 1992, с. 137].

Таким образом, Интернет-реклама может быть рассмотрена с разных точек зрения. Все перечисленные классификации научно обоснованны и имеют право на существование. Мы полагаем, что выбор классификации рекламы зависит от объекта исследования. Так как главным объектом нашего анализа является имя прилагательное в рекламном тексте, то опираясь на утверждение А.Н. Назайкина о том, что «содержание рекламного текста во многом определяется параметрами носителя сообщения» [Назайкин, 2006, с. 39], мы выбираем классификацию по техническому носителю. Важно подчеркнуть взаимозависимость средств и содержания рекламы: «Выбор тех или иных средств распространения рекламы, с нашей точки зрения, в первую очередь, зависит от целей рекламодателя и предмета рекламы, особенностей группы целевого воздействия и финансовых возможностей рекламодателя» – пишет А.А. Романов [Романов, Каптюхин, 2005, с. 24].

2.4. Интернет-реклама как интегрированный тип рекламы

Интернет рассматривается как «новая технология массмедиа, коммуникационной и рекламной среды» [Бернадская, 2008, с. 176].

Сущность Интернет-рекламы проявляется в ее возможностях в сравнении с рекламой, передающейся другими средствами. Как и печатная реклама, Интернет-реклама может содержать текст и изображение, как и аудиовизуальная – звук, музыку, видео. С рекламными сувенирами, выставками и ярмарками Интернет-рекламу объединяет возможность потребителя «провести предварительный осмотр товара или изучить весь товарный ассортимент, а также предложения по приобретению дополняющих

товаров и услуг», кроме этого, «современные технологии (3D, Flash и др.) позволяют пользователю «посмотреть» трехмерное изображение товара с разных сторон и даже «проверить» его функционирование» [Амилющенко, 2004, с. 39]. Интернет-реклама может использовать все перечисленные возможности в совокупности и по отдельности.

По мнению исследователей, самой популярной и эффективной разновидностью рекламы является баннерная реклама [Амилющенко, 2004; Романов, Каптюхин, 2005]. Баннерная реклама – это «текстовое объявление, которое реагирует на то, что искал пользователь» [Амилющенко, 2004, с. 40], представляет собою «прямоугольное графическое изображение, которое чаще всего помещается на Web-странице и имеет гиперссылку на сервер фирмы» [Романов, Каптюхин, 2005, с. 127].

Быстрый переход от небольшого, лаконичного рекламного объявления позволяет потенциальным покупателям получать подробную актуальную информацию об интересующих и сопутствующих товарах и услугах, отключать рекламу, совершать покупки на сайте. Все это достигается с помощью возможности оперативно обновлять информацию, предоставлять тематическую рекламу, ориентирующуюся на запросы потребителя, использовать различные средства для комплексного восприятия [Амилющенко, 2004; Бернадская, 2008; Романов, Каптюхин, 2005].

На основании изложенного можно сделать вывод о том, что Интернет-реклама должна быть направлена на определенный круг лиц, то есть объектом рекламы должны быть товары и услуги, которые потенциальный покупатель может приобрести, или на широкий круг потребителей, ориентированной на возможности людей с разными потребностями и возможностями. Рекламное сообщение в Интернете должно вызвать желание потребителя узнать как можно больше о рекламируемом объекте и, как следствие, приобрести его. Исходя из этого в сообщении должны быть отражены свойства и качества, которые бы отличали рекламируемый объект из ряда подобных, и находили отклик потребителя.

Указывая на свойства и качества, мы еще раз подчеркиваем важность изучения роли имен прилагательных в текстах Интернет-рекламы.

Обобщая материал данной главы, можно сделать следующий вывод: современная реклама стремится уйти от привычного навязывания и побуждения, ориентируясь на потребителя, реклама предлагает интересующие его товары и услуги. Быстро реагировать рекламе на интересы покупателей позволяют технологии, используемые в Интернете. Интернет-реклама отражает интересы потребителя во всем многообразии, но для окончательного выбора необходимы отличительные черты, свойства товаров и услуг, привлекающих покупателя. В связи с этим, возникает потребность изучить, какие качества рекламируются и способы их выражения. Для этого обратимся к анализу функционирования имени прилагательного в текстах Интернет-рекламы.

ГЛАВА 3. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ИМЕНИ ПРИЛАГАТЕЛЬНОГО В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ

3.1. Оценочная структура

В предыдущих главах мы уже затрагивали тему о связи оценки и имен прилагательных, об общих чертах оценочной структуры и рекламного текста. В этой главе мы рассмотрим рекламный текст как оценочную структуру, место имен прилагательных в оценочной структуре рекламного текста.

Для начала вновь обратимся к определениям «оценка» и «рекламный текст», которые мы приводили в предыдущих главах. Во-первых, оценка и рекламный текст представляют чье-либо суждение о каком-либо предмете. Во-вторых, это суждение содержит не только информацию, но и передает эмоции, желание, побуждение. В этой связи характерно высказывание Е.М. Вольф: «оценка может быть одним из компонентов конструкции, в основе которой лежат другие модальности: долженствования, желания, просьбы, совета, запрещения, предостережения, угрозы, побуждения» [Вольф, 2002, с. 122]. В приведенной цитате раскрывается содержание психологической функции рекламы. В-третьих, оценка и рекламный текст имеют направленность, то есть высказываются для кого-то. Иными словами, представляют собою процесс коммуникации.

Перечисленные общие черты побуждают нас обратиться к подробному анализу структуры рекламного текста и позволяют рассмотреть его как оценочную структуру.

Первым, кто выделил структуру оценки, был А.А. Ивин. В своей работе «Основания логики оценок» он описал четыре компонента оценки: субъект, предмет, характер, основание.

Рассмотрим компоненты оценки на примере рекламы Tele2 Россия: *«Спорт, мода, путешествия, кино, музыка и многое другое – мы приготовили специальные привилегии именно для вашего образа жизни. Каждый день абоненты Tele2 смогут получать персональные бонусы, а также принять участие в творческом конкурсе и выиграть суперпризы. Не*

абонент Tele2? – Подключайтесь! Срывайте бонусы на свой вкус. Подключайтесь и получайте привилегии от партнеров каждый день. Акция действует с 1 ноября до 28 декабря. Узнайте больше на www.promo.tele2.ru».

Одним из главных элементов оценочной структуры является субъект оценки. «Субъект оценки – лицо (или группа лиц), приписывающее ценность некоторому предмету путем выражения данной оценки» [Ивин, 1970, с. 21]. В приведенном примере на субъект оценки указывает местоимение *мы*, за которым мы подразумеваем сотрудников компании, предлагающих свой товар и оценивающих его.

Вольф относит субъект оценки к элементам, которые могут реализовываться в эксплицитном и имплицитном виде, поэтому «указание на субъект часто находится во фрагментах контекста через глаголы речи и восприятия» [Вольф, 2002, с. 73]

По мнению Вольф, важно разграничивать субъекта оценки - «тот, с точки зрения которого производится оценка», и субъекта пользы, «для которого объект имеет ценность» [Вольф, 2002, с. 76]. Таким образом, автор текста может быть не только субъектом оценки, но и средством передачи оценки другого лица.

Под предметом оценки понимается объект, которому приписываются ценности, или объекты, ценности которых сопоставляются [Ивин, 1970, с. 22]. Например, *персональные бонусы, участие в творческом конкурсе и суперпризы*.

Исходя из этого положения, А.А. Ивин выделяет характер абсолютной оценки и характер сравнительной оценки. Опираясь на его пояснения, дадим определения абсолютным и сравнительным оценкам.

Абсолютные оценки – оценки, в формулировках которых используются такие термины, как «хороший», «плохой», или «безразличный».

Сравнительные оценки – оценки, в формулировках которых используются такие термины, как «лучше», «хуже», или «равноценно».

Стоит обратить внимание на слова Н.Д. Арутюновой, что «всякая оценка предполагает возможность сравнения» [Арутюнова, 1988, с. 54]. Поэтому, «абсолютная оценка содержит имплицитное сравнение, основанное на общности социальных стереотипов, а сравнительная на сопоставлении объектов друг с другом» [Вольф, 2002, с. 15].

Рассмотрим абсолютную оценку на примере рекламы шампуня «*Pantene. В 2 раза более густые и крепкие волосы*». Перед нами имплицитное сравнение, основанное на том, что густые и крепкие волосы, а не тонкие и слабые, представляют определенную ценность с точки зрения общества.

Е.М. Вольф отмечает, что сравнение предшествует образованию стереотипов, которые соответствуют имеющейся в картине мира субъекта шкале оценок, на основании которой он дает оценку [Вольф, 2002, с. 68]. Рассмотрим, что подразумевают исследователи под основанием оценки.

А.А. Ивин определяет основание оценки как «то, с точки зрения чего производится оценивание», иными словами «та позиция или те доводы, которые склоняют субъектов к одобрению, порицанию или выражению безразличия в связи с разными вещами» [Ивин, 1970, с. 27].

Исследователь выделяет три типа оснований оценки:

- 1) чувство или ощущение;
- 2) образец, идеал, стандарт;
- 3) иная оценка, то есть ценность приписывается предмету как средству достижения положительного результата.

Рассмотрим основание оценки на примере рекламы сети книжных магазинов «Читай-город»: «*Выгодные акции и скидки до 20%! Участвуйте в акциях Интернет-магазина «Читай-город*». Предметом рекламы являются акции и скидки, которые оцениваются как выгодные, то есть соответствующие желаниям покупателя. Основанием здесь будет иная оценка: акции и скидки рассматриваются как выгодные для приобретения продукции книжного магазина, что соответствует интересам потенциального покупателя.

Как уже было сказано выше, по мнению Е.М. Вольф, основанием оценки являются оценочная шкала и оценочный стереотип. И шкала, и стереотип опираются на объективный и субъективный факторы оценки. Объективный фактор отражает собственные свойства объекта, а субъективный предполагает положительное или отрицательное отношение субъекта к объекту. Оценочный стереотип, являясь основным компонентом оценочной шкалы, соответствует зоне нормы, которая может быть положительной, отрицательной или нейтральной зоной шкалы оценки.

Мы рассмотрели все элементы оценочной структуры, как они реализованы в конкретных текстах на примерах рекламы и в следующем параграфе мы рассмотрим рекламный текст как оценочную структуру.

3.2. Рекламный текст как оценочная структура

Предположим, что оценочная структура видоизменяется в рекламном тексте, который обладает специфическими чертами, отличающими его от любого другого текста. Специфика рекламы определяется ее функциями: сообщать о характеристиках, отличительных свойствах, преимуществах рекламируемого объекта, формировать благожелательное отношение к рекламируемому объекту на основе чувств и предпочтений потребителя, побуждать к приобретению рекламируемого товара.

Определим, как оценочная структура трансформируется под влиянием функций рекламы.

Как мы уже отмечали выше, главным компонентом оценки является субъект. Специфика рекламного текста такова, что выделить субъекта оценки не предоставляется возможным: им может быть автор рекламного текста, продавец, клиент, который уже приобрел рекламируемый товар или воспользовался рекламируемой услугой.

Субъект оценки может быть выражен имплицитно, но в рекламном тексте его замещает субъект пользы. «При субъекте пользы оцениваются не зависящие от него обстоятельства, положение дел, которое является хорошим/плохим для него как для участника ситуации. <...> Субъект пользы

входит также в модальные структуры, которые включают оценку как один из элементов» [Вольф, 2002, с. 78-79].

Следовательно, в рекламном тексте важным является не тот, кто дает оценку, а тот, на кого направлено рекламное послание, для кого рекламируемый предмет является ценностью. Рассмотрим субъект пользы на примере рекламы ItalianPizza24 – Доставка пиццы!: *«Живете на Вторчермете? У нас для вас уникальное предложение! Мы доставим ваш заказ за 30 минут по району Вторчермета или вы получите 1.5 литра лимонада от нашей пиццерии в подарок! Оформите заказ на сайте: italianapizza.ru»*. Субъект пользы выражен эксплицитно, то есть прямо назван в рекламном тексте – это жители района Вторчермет города Екатеринбурга.

Следующим компонентом оценочной структуры является предмет оценки. В рекламе это товар, услуга или действие потенциального покупателя, которым приписываются ценности с точки зрения потребителя. Чаще всего предмет оценки выражается именами существительными. Например, в рекламе Vivienne Sabo: *«Премьера сезона – это тушь Cabaret Premiere! Знаменитый сценический объем ресниц от Vivienne Sabo! Ваши ресницы пленительны, как у красоток кабаре!»* – предметом оценки является тушь для ресниц.

Следующим компонентом является оценочный предикат, который выражает отношение между субъектом и предметом оценки. А.Р. Галямов обращает внимание на следующее: *«Любой рекламируемый предмет, независимо от того, есть ли прямое указание на него в тексте рекламы или нет, оценивается как «хороший». Такая оценка создается самой направленностью речевого жанра рекламы»* [Галямов, 2011, с. 935-936].

Характер оценки зависит от ее основания. В рассмотренных нами рекламных текстах нет примеров, в которых было бы сравнение двух предметов рекламы. Возможно, это связано с тем, что рекламируемые товары или услуги представляются как лучшие в ряду подобных. Рассмотрим характер оценки на примере рекламы бумажных салфеток Zewa: *«Создать*

праздничное настроение – легко! Бумажные салфетки Zewa Cotton Touch® - прекрасная альтернатива привычным столовым салфеткам. Они удобны и гигиеничны в использовании: салфетки не разлетаются и не пылятся. А их яркая и красивая упаковка привнесет праздничное настроение и дополнит декор любого стола. Удобство использования салфеток в коробках уже оценили по всей Европе, попробуйте и вы!» Перед нами абсолютная оценка, так как, во-первых, основана на стереотипном представлении о свойствах бумажных салфеток, во-вторых, выделяет рекламируемые салфетки как лучшие в ряду подобных.

Оценочные стереотипы, лежащие в основе оценки, являются имплицитными элементами, то есть в приписываемых предмету оценки свойствах, качествах и характеристиках отражены стереотипные представления о лучшем рекламируемом товаре. Например, стереотипом в рекламе контактных линз ACUVUE®: *«Получите бесплатный подарочный сертификат на первую пару контактных линз ACUVUE®. Наполните свой день яркими красками и смотрите на мир с комфортом!»* является представление о контактных линзах как об удобном способе коррекции зрения.

Мы рассмотрели, как функционирует оценочная структура в рекламном тексте, и можем сделать вывод, что субъект оценки заменяется субъектом пользы, оценочный предикат всегда отражает положительную оценку, оценка преимущественно обладает абсолютным характером. Таким образом, рекламный текст может быть рассмотрен как выражение оценочной структуры.

Мы уже отмечали, что для Интернет-рекламы важны качества объектов рекламирования, выраженные именами прилагательными. Для того, чтобы определить функции имен прилагательных в оценочной структуре текстов Интернет-рекламы, обратимся к научным исследованиям и анализу языкового материала.

3.3. Имя прилагательное в рекламе

Имя прилагательное является одним из основных средств выражения оценки. Однако, Е.М. Вольф отмечает, что оценка может характеризовать целое высказывание, где «оценочный смысл приобретают высказывания со словами, которые сами по себе оценочными не являются». Кроме этого «оценка присутствует и в модальных высказываниях, где действие в зависимой пропозиции может оцениваться как хорошее или плохое. <...> Высказывания воспринимаются как оценочные и при отсутствии оценочных слов, если описывается ситуация, имеющая соответствующий смысл в «картине мира». <...> Оценочный смысл может извлекаться из высказывания на основании последующего контекста» [Вольф, 2002, с. 7].

Рассматривая классификацию имен прилагательных на основе оценки, мы доказали на примерах, что все типы имен прилагательных могут быть в рекламном тексте. Рассмотрим, какую роль дескриптивным, общеоценочным и чатнооценочным именам прилагательным отводят исследователи.

А.В. Николаева пишет, что общеоценочные прилагательные «не несут семантической нагрузки, кроме семы положительной оценки», поэтому они – «один из способов манипулирования поведением потребителя, настраивающим его на положительное восприятие подаваемой информации» [Николаева, 2008, с. 111].

И.Я. Балабанова отмечает «насыщенность рекламных текстов оценочной лексикой, при этом значительную долю в ее составе занимают общеоценочные лексемы» [Балабанова, 2012, с. 29].

Значит, общеоценочные прилагательные рассматриваются как элемент рекламы, а, следовательно, и оценочной структуры. Так как именно они побуждают потенциального покупателя к действию, можем сказать, что общеоценочные прилагательные являются оценочным предикатом.

По мнению С.Н. Должиковой, наиболее действенные рекламные тексты ориентируются на иерархическую систему ценностей человека и, как следствие, осуществляют скрытое внушение. Создатели таких текстов

«избегают прямого описания предмета рекламы, его свойств, характеристик и достоинств» и предпочитают создание образа, основанного на ассоциациях с символом, созданным «посредством <...> графической и иллюстрированной подачи материала и его лингвистического оформления», или «с принадлежностью к определенной социальной группе, обладающей престижностью в глазах потенциального потребителя» [Должикова, 2009, с. 140].

Иной точки зрения придерживается Л.А. Кочетова: «Полученные нами данные позволяют говорить о наметившейся тенденции к формированию достоверности рекламного текста за счет акцентирования экспертных знаний адресанта рекламного текста, что находит отражение в использовании многочисленных дескриптивных прилагательных, обозначающих технические характеристики товаров, выполняющих дискурсивные функции передачи информации о товаре/услуге и соотносящихся с информативной тональностью» [Кочетова, 2013, с. 105].

При этом исследователь не отрицает роль общеоценочных прилагательных: «В начале XXI в. наблюдается увеличение количества общеоценочных прилагательных» [Кочетова, 2013, с. 107].

Что касается частнооценочных имен прилагательных, то Л.А. Кочетова отмечает следующее: «Тенденции в средствах реализации оценочной стратегии можно описать как отход от субъективности и стремление к объективной оценочной квалификации в рекламе, что выражается в увеличении количества дескриптивно-оценочных средств <...> что в конечном итоге призвано обеспечить достоверность рекламного текста» [Кочетова, 2013, с. 107].

Опираясь на мнения исследователей, мы можем сказать, что имена прилагательные всех типов передают сообщение о предмете рекламы, то есть выполняют функцию предиката. Имена прилагательные не ограничиваются функцией предиката, и чтобы доказать это, обратимся к анализу оценочной структуры текста Интернет-рекламы.

3.4. Анализ оценочной структуры текста Интернет-рекламы

3.4.1. Методология анализа оценки

Несмотря на то, что к изучению оценки обращались многие исследователи, универсальный алгоритм анализа оценки не разработан. А.А. Ивин начинает свой анализ с предмета оценки, затем выявляет основание и определяет собственно оценку. Е.М. Вольф сначала определяет смысл оценки – хорошо или плохо, после этого выделяет средства выражения оценки и знак, который они несут «+» или «-», последним шагом является определение характера выражения оценки – эксплицитный или имплицитный. Этому же плану придерживается С.В. Кобызева.

Одним из исследователей, изучавших оценочную структуру и выделивших алгоритм анализа оценочной структуры, является В.А. Марьянчик. В.А. Марьянчик предлагает начать анализ оценочной структуры с выделения ситуации оценки, потом следовать следующему плану.

1. Выделение субъекта оценки, который является центром каждой ситуации. Это может быть автор, персонаж, читатель.
2. Установление связи «субъект – объект(ы) оценки».
3. Определение для каждой пары «субъект – объект» характер (вид) оценки по разным основаниям (положительная/отрицательная, общая/частная, рациональная/эмоциональная, субъективная/объективная, имплицитная/эксплицитная) [Марьянчик, 2011, с. 101-102].

Разработанный В.А. Марьянчик алгоритм анализа мы возьмем как основу для анализа оценочной структуры текста Интернет-рекламы. Предложенный алгоритм отличается разработанным планом анализа, в котором учитываются не только структурные элементы оценки – субъект и объект, но и отличительные особенности оценки, которая может быть положительной или отрицательной, имплицитной или эксплицитной, но чтобы использовать эту методологию при анализе нашего материала, мы позволили себе дополнить данный алгоритм.

Мы дополнили алгоритм тем, что включили в него анализ основания

оценки и оценочного предиката, а также выделение в рекламных текстах дескриптивных, частнооценочных и собственно оценочных прилагательных с указанием на выполняемую функцию. Так как мы рассматриваем рекламный текст как трансформированную оценочную структуру, в которой субъект оценки зачастую отсутствует и его место занимает субъект пользы, который может быть выражен имплицитно, то мы начнем анализ с установления связей между всеми структурными элементами оценки. Предлагаемый нами алгоритм анализа оценки выглядит следующим образом:

1. Выделить компоненты оценки: субъекта пользы, объект оценки, оценочного предиката, характера оценки, стереотипа, лежащего в основе оценки, основание оценки.
2. Определить, чем выражен каждый из компонентов.
3. Выделить дескриптивные, частнооценочные и собственно оценочные имена прилагательные.
4. Указать функцию имен прилагательных в оценочной структуре рекламного текста.

Рассмотрим алгоритм анализа на примере рекламы распродажи в магазине женской одежды «Concept Club»: *«Последние дни финальной распродажи в Concept Club! Скидки до 90% на коллекцию Осень/Зима! Стильные образы по очень приятным ценам: джемперы, брюки и юбки от 699 рублей!»*.

1. Субъект пользы – женщины. Объект оценки – последние дни распродажи. Оценочный предикат в тексте не выражен, но как я для любой рекламы он отражает положительную оценку. Если представить высказывание в виде формулы, то оно бы выглядело следующим образом: *Последние дни финальной распродажи в Concept Club – это хорошо, так как только здесь скидки до 90% на коллекцию Осень/Зима! Стильные образы по очень приятным ценам: джемперы, брюки и юбки от 699 рублей!* Характер оценки – абсолютный, так как в основе оценки лежит стереотип о выгодности покупок при финальных распродажах текущего сезона.

Основанием оценки является сообщение о возможных скидках и ценах на разные типы одежды.

2. О субъекте пользы мы узнаем через название магазина. Объект оценки выражен эксплицитно с помощью словосочетания с прилагательными *последние* и *финальной*. Оценочный предикат не выражен. Характер оценки и стереотип не выражены. Основание оценки выражено числами 90, 699, а также словосочетанием *стильные образы, приятные цены*.

3. *Последний, финальный, стильный* – дескриптивные, так как эти признаки являются собственными свойствами определяемых, *приятный* – частнооценочное прилагательное, так как содержит в себе дескриптивный компонент, проявляющийся в указании на приемлемую стоимость и оценочный компонент.

4. Дескриптивные имена прилагательные *последний, финальный*, выполняют роль объекта оценки, дескриптивное прилагательное *стильный* и частнооценочное *приятный* указывают на основание оценки.

Мы рассмотрели пути анализа оценки разных исследователей и предложили дополненную нами методологию анализа оценки, разработанную В.А. Марьянчик. На примере мы доказали, что разработанный нами алгоритм позволяет выделить функцию имени прилагательного в рекламном тексте.

3.4.2. Анализ функционирования имени прилагательного в оценочной структуре рекламного текста

Из 300 текстов Интернет-рекламы с именами прилагательными мы отобрали 227 рекламных текстов, в которых имена прилагательные являются не только названиями, например, Новый год, «Черная пятница». Уже на стадии сбора языкового материала мы выявили преобладание текстов, объектами рекламы в которых являются косметические и лекарственные средства. В меньшем объеме представлены в рекламе предметы мебели. Для выявления причин и основных тенденций мы разделили все рекламные тексты на тематические группы по объектам рекламы:

- 1) «Косметика», куда входит реклама определенных косметических, гигиенических и лекарственных средств;
- 2) «Питание» - продукты питания, корм для животных и компании, производящие определенную продукцию, например, колбасные изделия;
- 3) «Быт» - бытовая и цифровая техника, электроника, предметы быта;
- 4) «Одежда» - одежда, а также обувь и украшения;
- 5) «Клиники» - медицинские, эстетические центры, клиники, в том числе ветеринарные, аптеки, парфюмерные магазины;
- 6) «Недвижимость» - квартиры, коттеджи;
- 7) «Досуг» - развлекательные и образовательные услуги, конкретные предметы, например, лыжи, велосипед, настольная игра;
- 8) «Связь» - мобильная связь и Интернет;
- 9) «Строительство» - строительные материалы и работы;
- 10) «Приложения» - приложения для смартфонов, Интернет-сообщества, блоги;
- 11) «Автомобили» - автомобили, обслуживание, ремонт;
- 12) «Компании» - рестораны, кафе, торговые центры, услуги доставки;
- 13) «Мероприятия» - афиши выставок, концертов, распродаж, ярмарок;
- 14) «Банковские услуги»;
- 15) «Мебель».

Распределение по количеству рекламных объявлений по тематическим группам оказалось неравномерным. Наибольшее количество текстов с именами прилагательными содержится в тематической группе «Косметика», их количество составляет 31 рекламное объявление. Следовательно, в этой группе наибольшее количество имен прилагательных. Рекламные тексты, представленные в этой группе, могут служить доказательством того, что дескриптивные, частнооценочные и собственно оценочные имена

прилагательные могут выполнять функцию любого элемента оценочной структуры.

В рекламе *«Clear-club. Clear нечего скрывать. Стань главным украшением Нового года»* объектом оценки является продукция *Clear-club*, указания на субъект пользы в тексте нет, но есть в изображении девушки, оценка в данном тексте имплицитна – для любой рекламы объект расценивается как хороший. Основной текст представляет собою основание для оценки. Если воссоздать полную структуру оценки, она бы выглядела следующим образом: *Продукция Clear-club лучший выбор любой девушки, так как благодаря ей (продукции Clear-club), нечего скрывать. Пользуясь средствами Clear-club можно стать главным украшением Нового года и это хорошо.* Единственное имя прилагательное в этом тексте *главным* – частнооценочное, входит в структуру основания оценки.

В рекламе *«L’Oreal Paris Russia. Как сделать маску Магия Глины еще более эффективной? Перед ее нанесением хорошо распарь лицо: под воздействием пара раскрываются поры, активные ингредиенты проникают в эпидермис, еще лучше очищают кожу и борются с токсинами. #магияглины Узнать о масках L’Oreal Магия глины на официальном сайте ad.doubleclick.net»* объектом оценки является маска *L’Oreal Магия глины*, субъект пользы, как и в предыдущем примере выражен с помощью изображения, а указание на субъект оценки отражено в сочетании *на официальном сайте*. Объект оценивается как *эффективный*, на основе того, что в состав маски входят *активные ингредиенты*. Deskриптивные имена прилагательные *эффективный, активный, официальный* выполняют функции оценочного предиката, основания оценки и субъекта оценки соответственно.

В рекламе *«L’Oreal Paris Russia. Нюта решила на #БЛЕСТЯЩИЙ_ЭКСПЕРИМЕНТ с цветом волос, ее выбор 525 Шоколадный Фондан. Теперь твоя очередь! Выбери свой оттенок краски CASTING Crème Gloss здесь <https://vk.cc/5MtKhC> и делись результатом окрашивания с хэштегами #БЛЕСТЯЩИЙ_ЭКСПЕРИМЕНТ и #casting Crème Gloss – Крем*

Глосс #lorealparisrussia. Участвуй в конкурсе #БЛЕСТЯЩИЙ_ЭКСПЕРИМЕНТ вместе с Нютой!» объект оценки блестящий эксперимент выражен дескриптивным именем прилагательным. Субъект пользы, оценочный предикат выражены имплицитно, основание оценки – ссылка на авторитет: даже такие известные личности используют средства L'Oreal Paris Russia.

Рассмотренные примеры доказывают, что дескриптивные имена прилагательные функционируют во всех элементах оценочной структуры. На следующих примерах мы рассмотрим функционирование только частнооценочных имен прилагательных.

В рекламе «Pantene Pro-V. Дорогие девушки, а вы уже слышали о нашей супер новинке, бальзаме-ополаскивателе Pantene в форме воздушной пенки? Если нет, то самое время ее попробовать, потому что именно наша ВАУздушная пенка может стать твоим пропуском на страницы журнала Glamour! Мы объявляем новый, третий этап конкурса #каквекламепантин! Все, что тебе нужно сделать – это попробовать новый бальзам-ополаскиватель в форме пенки и поделиться фотографией своих объемных красивых волос, отметив его хештегом #каквекламепантин. Помни, что на конкурсном фото обязательно должны быть видны не только волосы, но и твое лицо, а еще наша супер новинка – ВАУздушная пенка. Тем более у нее такая стильная упаковка. По его итогам самая яркая участница с самыми сияющими здоровьем и красивыми волосами станет героиней рекламы Pantene в журнале Glamour! Конкурс продлится 2 месяца, и за это время у вас будет не только шанс побороться за наш главный приз, но и выиграть годовой запас средств Pantene и другие приятные и нужные призы! Полные правила конкурса по ссылке https://vk.com/doc-18506757_444328073. Волосы #каквекламепантин - это легко! Попробуй пенку и попади в журнал Glamour. Подробности – vk.com/misspantene». объект оценки – ВАУздушная пенка, субъект пользы – девушки, имена прилагательные, входящие в структуру субъекта как элемента оценочной структуры – дорогие, самая

яркая, оценочный предикат представлен имплицитно, основание оценки отражено в условиях конкурса, пользе использования продукта, возможных призах, расценивающих рекламируемый объект как хороший, в подтверждение этого используются следующие имена прилагательные: *красивый, приятный, нужный*.

В рекламе *«Rexona Women. Когда любой выбор – верный. А какой формат предпочитаете вы? Аэрозоль – шариковый дезодорант – стик (карандаш)»* объект оценки – средства *Rexona Women*, субъект пользы указан в названии рекламируемого объекта, оценочный предикат выражен именем прилагательным *верный*, основанием оценки является стереотип о предпочитаемом использовании различных форм по уходу за кожей.

Рассмотренные примеры доказывают, что и частнооценочные имена прилагательные функционируют во всех элементах оценочной структуры. Последней группой имен прилагательных, функционирование которых в оценочной структуре мы рассмотрим, являются собственно оценочные.

В рекламе *Venus: «Настоящая богиня знает, что где бы она не была, в ее сумочке всегда должна быть миниатюрная бритва Venus Snap. Этот бьюти-инструмент от Venus очень прост в использовании и поддерживает идеальную гладкость и нежность твоих ножек в любой ситуации! Попробуй и убедись сама – весной без нее точно никуда. Мгновенная гладкость, где бы ты ни оказалась»* объект оценки – миниатюрная бритва *Venus Snap*, субъект пользы – девушки, указанием на субъект является сочетание с именем прилагательным, использованным в значении собственно оценочного, *настоящая богиня*, оценочный предикат выражен дескриптивным именем прилагательным *прост*, основанием для положительной оценки является то, что при использовании этого средства возможна *идеальная гладкость*, где прилагательное – собственно оценочное.

В рекламе *Леди Mail.Ru «Подарите роскошный уход вашей коже! Средства по уходу за телом Fa Медовый Крем и Эликсир обогащены драгоценной эссенцией меда, благодаря которой они защищают кожу от*

сухости и делают ее шелковистой. Насладитесь вдохновляющими ароматами! Мягкий и нежный уход. Аромат золотого ириса и белой гардении. Фантастическое наслаждение. Моя кожа достойна роскошного ухода» объект оценки – средства по уходу за телом *Фа Медовый Крем и Эликсир, роскошный уход*, субъект пользы в тексте не указан, но передается с помощью изображения – женщины, оценочный предикат выражен собственно оценочным именем прилагательным в сочетании *роскошный уход*, основанием для оценки являются преимущества в использовании, благодаря которому возможны *шелковистая кожа, мягкий и нежный уход, фантастическое наслаждение*.

В рассмотренных текстах Интернет-рекламы субъектом пользы являются женщины, что связано с особенностями контекстной рекламы, учитывающей пол, возраст, социальный статус и даже национальность, например в рекламе материалов для маникюра компании AliExpress: *«Русские девушки очень красивые! Подчеркни свою индивидуальность, выделись из толпы. Женские штучки от 30 рублей»*. Поэтому большинство рекламных текстов связаны с косметическими, гигиеническими и лекарственными средствами, как наиболее доступными, чаще приобретаемыми в сравнении с бытовой техникой, недвижимостью, автомобилями.

Главный вывод проведенного анализа оценочной структуры текстов Интернет-рекламы состоит в том, что имя прилагательное может выполнять функцию любого элемента оценочной структуры вне зависимости от его типа. Рассмотрим, справедливым ли будет это для других тематических групп, для этого выделим все имена прилагательные, определим их тип и частью какого элемента оценочной структуры они являются.

3.4.3. Анализ оценочной структуры текстов разных тематических групп

Мы начнем анализ со второй по многочисленности рекламных текстов и прилагательных в нем группы «Питание».

В рекламе *«CHAI BUKET – магазин чая и кофе. У нас появился новый*

продукт – Фруктовые чипсы! Невероятно вкусные, хрустящие и тающие во рту фруктовые чипсы! Благодаря холодной сушке и фирменной упаковке не требуется ни добавления консервантов, ни вкусовых добавок, ни обжарки в масле! Она сохраняет структуру продуктов, сохраняет в них до 95% питательных веществ и витаминов. Заказать прямо сейчас на сайте: chaibuket.ru» дескриптивные имена прилагательные *новый, фруктовый* указывают на объект оценки, *холодный, фирменный, вкусовой и питательный* – составляющие основания оценки. Частнооценочное имя прилагательное *вкусный* выполняет роль оценочного предиката.

В рекламе *«Agulife – растим здоровых детей! Дорогие мамы, 2 января на нашем сайте начнется замечательный конкурс, главные герои которого – ваши сладко спящие малыши и, конечно, продукты Засынай-ка от Агуши. Готовьте фотоаппараты и следите за новостями! А пока желаем вам самых сладких снов! Конкурсы в сообществе современных родителей agulife.ru»* дескриптивные прилагательные *здоровый, главный* выполняют функцию основания оценки, а *современный* – субъекта пользы. Также на субъект пользы указывает частнооценочное имя прилагательное *дорогой*, а *замечательный и сладкий* – основание оценки.

Примером использования дескриптивного имени прилагательного в роли оценочного предиката может служить прилагательное *яркий* в рекламе *«Nestea. Зимой темнеет рано, на улице холодно, солнца мало, одежды много, но это не повод грустить и унывать! Этой зимой находите любой повод встряхнуться и наслаждайтесь ярким вкусом Nestea! Встряхнись зимой!»*

Собственно оценочное имя прилагательное *отличный* выполняет функции оценочного предиката в рекламе *«Coca-Cola. Мы знаем отличный способ освежиться этим летом! 1. Находишь бутылочку Coca-Cola со своим именем. 2. Находишь уютную лужайку. 3. ?????? 4. PROFIT»* и основания оценки в рекламе *«Nestle Fitness. Мы знаем, как сделать твое утро вкусным и полезным! Начни его с порции хлопьев Nestle Fitness, которые содержат клетчатку, витамины и минеральные вещества и*

способствуют поддержанию пищеварения. Отличного тебе дня, чемпионка!»

В рассматриваемых примерах нет частнооценочных и собственно оценочных, выполняющих роль объекта оценки, нет собственно оценочных имен прилагательных указывающих на субъект пользы.

Подобную тенденцию можно наблюдать в группах «Клиники», «Быт», «Связь», «Мероприятия», «Приложения», «Компании», «Банковские услуги» и «Автомобили», что связано, во-первых, с малым количеством текстов в названных группах, во-вторых, с отсутствием примеров собственно оценочных прилагательных в последних четырех группах, чья численность не превышает 12 текстов.

Большинство собственно оценочных имен прилагательных входит в состав основания оценки, что позволяет создателям рекламных текстов построить высказывание так, словно потребитель сам способен оценить рекламируемый товар в опоре на положительно окрашенные стереотипы, заданные рекламистами. Наибольшее количество собственно оценочных прилагательных в функции основания оценки представлено в группе «Быт». Например, в рекламе *«Леди Mail.ru. Новогодняя распродажа! Немецкий стандарт качества Persil и Somat теперь и на AliExpress. Выбирай Somat для ослепительной чистоты посуды и Persil для безупречной чистоты белья. Спеши купить выгодно со скидкой! А главное, с удобной доставкой до дома».* *Новогодние скидки* объект оценки – средство *Persil* имеет положительную оценку, основанной на том, что благодаря использованию средства можно добиться *безупречной чистоты белья*, что в картине мира потребителя расценивается как хорошее. Следовательно, собственно оценочное имя прилагательное *безупречный*, синонимом которого являются образцовый, хороший, выполняет функцию основания оценки.

Вышеуказанный пример иллюстрирует еще одну тенденцию: активную роль частнооценочных имен прилагательных в основании оценки. Самый высокий процент частнооценочных имен прилагательных наблюдается в

группе «Компании». Например, в рекламе «*CAFFE-19. Здоровое питание, фермерские продукты. Большой выбор вкусных блюд. Удобная доставка, меню-конструктор. Наш шеф-повар знает все о здоровом и вкусном питании. Владимир Гончарук, опыт работы в Novikov group*» оценка явно невыражена, но *CAFFE-19* оценивается как хорошее, так как там возможны *выбор вкусных блюд, удобная доставка и вкусное питание*. Представленные частнооценочные имена прилагательные являются частью основания оценки.

Большое количество имен прилагательных в роли основания оценки связано со стремлением уйти от прямой оценки, дать возможность потребителю, потенциальному покупателю самостоятельно оценить рекламируемые товары или услуги, но для того, чтобы дать оценку, необходимо предоставить основания для нее: описать пользу применения, рассказать о выгоде приобретения, основываясь на стереотипах.

Аластер Кромптон, автор книги «Мастерская рекламного текста», утверждает, что «есть только два типа рекламы»: «1. Рекламные объявления, в которых есть что сказать, и 2. Рекламные объявления, в которых нечего сказать» [Кромптон, 1998, с. 34]. К первому, информативному, типу он относит «рекламу автомобилей, стиральных машин, стереоаппаратуры, страхования, отпусков и любых видов развлечений» [Кромптон 1998: 35] Вторую категорию составляет реклама таких объектов, как «пиво, бензин и моторные масла, хлебобулочные изделия паровой выпечки, сливочное масло, маргарин и большинство видов шампуня, дезодорантов и лаков для волос» [Кромптон, 1998, с. 39]. О перечисленных объектах, по мнению А. Кромптона, «редко есть что сказать такого, чего публика еще не знает» [Кромптон, 1998, с. 39].

Так как для передачи свойств и качеств объекта рекламы используются признаковые слова, то мы можем предположить, что в информативном типе рекламы процент дескриптивных имен прилагательных будет больше, чем в текстах, которые А.Кромптон называет «рекламными объявлениями, в которых нечего сказать».

Наши количественные данные подтверждают идею А. Кромптона: в тематических группах «Автомобили», «Банковские услуги», «Компании», «Приложения», «Мебель», а также «Мероприятия», «Недвижимость», «Досуг», «Связь» и «Клиники» примеры использования собственно оценочных имен прилагательных единичны или отсутствуют, возможно, потому, что в них не возникает потребности, если есть что сказать, используя дескриптивные прилагательные. Это также является причиной незначительного количества частнооценочных имен прилагательных в группах «Автомобили», «Банковские услуги», «Приложения», «Мебель», «Мероприятия», «Строительство». Например, в рекламе комплекса апартаментов «Гринвуд»: *«Уктусский парк, 150 квартир, закрытая территория, подземный паркинг, газовая котельная, дизайнерская отделка»*. *От 45000 руб/кв.м* акцентируется внимание на конкретных характеристиках: *газовая, подземный, закрытая*, что дает больше информации, чем использование таких возможных словосочетаний, как удобная парковка, уютный двор, имеющих оценочный смысл.

Как мы уже отмечали ранее, основной тенденцией в рекламе является уход от прямой оценки, поэтому количество собственно оценочных имен прилагательных в роли оценочного предиката так мало – 7 примеров. Два рекламных текста мы уже рассмотрели, остальные можно найти в рекламных текстах групп «Косметика», «Быт», «Строительство», «Досуг», «Мероприятия», в которых используются следующие прилагательные *прекрасный* в рекламе бумажных салфеток Zewa, *отличный* в рекламе электрической пилки Scholl, *идеальный* в рекламе сухой штукатурной смеси и шпаклевки KNAUF, *лучший* в рекламе настольной игры МОСИГРА и *отличный* в рекламе Дня дома в ИКЕА. Собственно оценочные имена прилагательные используются в данных текстах для выделения объектов рекламы среди подобных, так как представленные объекты оценки, за исключением Дня дома в ИКЕА, можно отнести ко второму типу рекламы.

Функцию оценочного предиката могут выполнять не только собственно оценочные имена прилагательные, что мы доказали на примерах группы «Косметика», но и частнооценочные и дескриптивные. Для последних эта функция не является основной, но возможной, так как дескриптивные прилагательные могут менять свое положение на шкале соотношения субъективного и объективного, приобретая оценочные смыслы.

Среди дескриптивных имен прилагательных в функции оценочного предиката употреблены следующие: *яркий, уникальный, стойкий, крупнейший, дешевый, эффективный, простой, особый, важный, динамичный и немецкий*. Все, за исключением последнего, не только передают собственное качество объекта, но и оценочный смысл, который в картине мире большинства людей расценивается как положительно окрашенный: яркий лучше, чем тусклый, уникальный лучше, чем обыкновенный и т.д. Прилагательное *немецкий* в рекламе VEKA: «Пластиковые окна от ведущих производителей. Остекление балконов. Утепление и отделка лоджий. Алюминиевые двери. Входные группы. VEKA – Немецкое качество по доступной цене!» передает положительную оценку, основанную на стереотипе немецкого качества.

Использование дескриптивных имен прилагательных в функции оценочного предиката в таких тематических группах, как «Косметика», «Питание», «Строительство», «Приложения», «Одежда», «Автомобили», вызвано стремлением наделить объекты оценки желаемыми качествами, выделив их в ряду подобных.

Стоит отметить, что дескриптивные немного уступают частнооценочным в этой функции. Рассмотрим, какие частнооценочные имена прилагательные используются в функции оценочного предиката.

Самым частотным является прилагательное *надежный*, которое встречается в роли оценочного предиката 5 раз, повторяются прилагательные *удобный* и *верный*, единичные случаи употребления следующих прилагательных: *комфортный, любимый, настоящий* (в значении

подлинный), *вкусный, веселый, мягкий* (в значении приятный), *нежный, желанный, достойный*. Все перечисленные прилагательные имеют положительную окраску, так как ориентированы на вечные ценности – надежность, верность, любовь, достоинство, подлинность; положительные стороны личности – веселый; указывают на приятные ощущения – комфорт, вкус, мягкость, нежность, удобство, желанность. Использование подобных слов характерно для рекламных текстов, «в которых нечего сказать». Выделенные нами прилагательные взяты из текстов следующих тематических групп: «Косметика», «Питание», «Быт» (реклама посуды), «Строительство» (реклама тротуарной плитки), «Приложения», «Недвижимость», «Автомобили».

Следующий элемент оценочной структуры, который мы рассмотрим с точки зрения функционирования имен прилагательных, будет субъект пользы. Субъект пользы может быть выражен эксплицитно, в том числе с помощью имен прилагательных, и имплицитно, то есть может быть угадан через объект рекламы, например, субъектом пользы в рекламе гинекологического обследования будут женщины, еще одним способом выражения субъекта пользы является изображение. Изображение может быть единственным способом или дополнительным, так как главная роль принадлежит тексту. Рассмотрим основные особенности в выражении субъекта пользы именами прилагательными.

В тематических группах «Мебель», «Связь», «Приложения», «Компании», «Недвижимость», «Автомобили» нет ни одного имени прилагательного указывающего на субъект пользы. Возможно, это связано с тем, что субъектом, получающим выгоду от приобретения рекламируемого товара, может быть любое лицо, то есть субъект пользы не дифференцирован.

Ведущую роль в указании на субъект выполняют дескриптивные имена прилагательные, которые указывают на национальность, как мы писали выше, на определенную возрастную группу, например, *детский* в рекламе

«Супрадин Кидс для развития памяти, внимания и интеллекта ребенка. Очищенная Омега-3 из морских водорослей! Детских витаминов много, Супрадин Кидс один! (В отличие от других детских витаминно-минеральных комплексов, не содержащих Омега-3)», а также в рекламе Детского магазина «Смайлики66» и в рекламе «СПОРТЭК. Спорт в удовольствие. Детские велосипеды. Здоровье и счастье ребенка в ваших руках»; прилагательное молодежный в рекламе «Сбербанк. Оформи банковскую карту, с которой #всёпросто. С молодежной картой Visa Сбербанка и бонусами СПАСИБО легко путешествовать по миру, обедать в любимых кафе и ресторанах и приобретать новые гаджеты всего за один рубль. Узнай, как это делать: sberbankprosto.ru. молодежная дебетовая карта Visa сбербанка до 10% повышенные бонусы Спасибо».

Дескриптивные прилагательные могут указывать на пол субъекта пользы, например, мужской в рекламе «Braun: Хотите помочь любимому создать правильный настрой на весь день? Подарите ему электробритву Braun Series3: созданная в Германии, она обеспечивает идеально гладкое бритье и прослужит долгие годы! Присоединяйтесь к официальному сообществу Braun и будьте в курсе главных новостей в мире красоты и мужского груминга! и Мужские свитеры Boss Hugo Boss. Новая коллекция Boss Hugo Boss на FARFETCH! Бесплатная доставка по России! farfetch.com», женский в рекламе AliExpress.

Дескриптивные прилагательные могут указывать на положение человека, например, будущий в рекламе «Гриппферон – капли в нос и спрей. Профилактика и лечение гриппа и простуды даже для будущих мам и детей с рождения. Узнай больше на www.firmt.ru» и современный в «Agulife – растим здоровых детей! Дорогие мамы, 2 января на нашем сайте начнется замечательный конкурс, главные герои которого – ваши сладко спящие малыши и, конечно, продукты Засынай-ка от Агуши. Готовьте фотоаппараты и следите за новостями! А пока желаем вам самых сладких снов! Конкурсы в сообществе современных родителей agulife.ru».

Иногда указываемый субъект пользы может и не быть покупателем, например, сибирская кошка в рекламе «*ROYAL CANIN® Россия. Новый корм Royal Canin создан специально для сибирской кошки и учитывает потребности породы. Великолепие сибирской кошки в ее уникальности*».

Частнооценочные имена прилагательные в функции субъекта пользы в половине случаев являются частью обращения, например, прилагательное *дорогой* в рекламном объявлении «*Гуманитарный Университет – 25 лет. Дорогие выпускники! Приглашаем вас на праздничные встречи в родной университет! Даты встреч 22 и 29 января, 5 февраля*».

Особенностью частнооценочных имен прилагательных в функции субъекта пользы является опора на самооценку потенциального покупателя: потребитель отождествляет себя с созданным рекламистами положительным образом покупателя и приходит к выводу, что он, обладая теми же качествами, приобретет представленный товар. Например, в рекламе в рекламе Pantene Pro-V субъект пользы выражен словосочетанием *самая яркая участница*, где прилагательное *яркий* употреблено в значении выделяющийся по красоте. Другим примером может быть реклама установки пластиковых окон «*Стеклодом. Для практичных людей. Натяжные потолки ½ в подарок!*»

Вышеуказанный прием рекламы может быть использован в рекламном тексте любой тематики. Важно отметить, что единственное собственно оценочное имя прилагательное, как и большинство частнооценочных, в функции субъекта пользы найдено в тексте группы «Косметика». Перенос акцента с объекта на субъект характерен для второго типа рекламных объявлений, в которых для создания положительного образа знакомого предмета описывается привлекательная ситуация использования, потребления рекламируемого объекта.

Для указания объекта оценки чаще используются дескриптивные имена прилагательные. Группу дескриптивных имен прилагательных составляют:

1. Имена прилагательные, передающие качества объекта рекламы,

отличающие его от других.

2. Имена прилагательные, являющиеся частью рекламируемого объекта.

Рассмотрим различия на примере рекламы ЖК «Гринвуд»: *«Подземная парковка с лифтом. Договор долевого участия. Вдали от городской суеты. Квартиры от 1700000 рублей. От 45000 за м². Жизнь на природе».* Прилагательное *подземная* передает отличительное качество имеющейся в жилом комплексе парковки, которая могла быть наземной или многоуровневой (акцентируется внимание на прилагательном, важен не сам объект, а его свойство), а прилагательное *долевое* неразрывно связано с существительным *участие*, следовательно, словосочетание *долевое участие* является целостным объектом рекламы, что отличает от *жилищно-строительного кооператива* (нет акцента на свойстве, важно само понятие в целом).

Другой пример: *«Юла – объявления России. Переносные зарядки от 10 рублей! Успей купить! Быстро садится телефон? Купи Power bank от 10 рублей!»* Прилагательное *переносные* передает качество, отличающее рекламируемые зарядные устройства от устройств, работающих от сети. В рекламе *«Пасхальные куличи с доставкой по Екатеринбургу на zlatapeshka.ru»* прилагательное *пасхальные* передает постоянное свойство рекламируемого объекта (кулича) – кулич может быть только пасхальным.

Прилагательные обеих групп хоть и являются дескриптивными (то есть про них нельзя однозначно сказать «хорошо» или «плохо»), но акцентируя внимание на отличительных качествах объекта, реклама выделяет объект из ряда подобных. Таким образом, реклама не дает оценку рекламируемому объекту, но позволяет потенциальному покупателю сделать это самостоятельно. Например, переносное зарядное устройство может оцениваться положительно, так как его можно взять с собой, воспользоваться в любое время и в любом месте, а может отрицательно: зачастую весит больше, чем обычное, подвержено быстрому износу.

Для частнооценочных и собственно оценочных имен прилагательных функция объекта оценки не характерна, ее сложно отграничить от функции оценочного предиката. Мы выделили два частнооценочных прилагательных в рассмотренных текстах – *полезный* в рекламе «С 1 по 10 января Полезные каникулы. Начни Новый год с пользой для себя! Смотри в 18.00 41-Домашний» и *ВАУздушный* в рекламе «Pantene Pro-V. Дорогие девушки, а вы уже слышали о нашей супер новинке, бальзама-ополаскивателе Pantene в форме воздушной пенки? Если нет, то самое время ее попробовать, потому что именно наша ВАУздушная пенка может стать твоим пропуском на страницы журнала Glamour! Мы объявляем новый, третий этап конкурса #какврекламепантин! <...>». Важно отметить, что первое имя прилагательное имеет оценочный элемент в структуре значения, а второе имя прилагательное является окказиональным, мотивированным междометьем *вау*, предназначенным для выражения любой положительно окрашенной эмоции. Подобное прилагательное не только конкретизирует, описывает свойства предмета, в данном случае структуру пенки бальзама-ополаскивателя, но и дает оценку.

Собственно оценочные имена прилагательные в функции объекта оценки представлены такими прилагательными, как *роскошный* в значении очень хороший в рекламе «Леди Mail.Ru. Подарите роскошный уход вашей коже! Средства по уходу за телом Fa Медовый Крем и Эликсир обогащены драгоценной эссенцией меда, благодаря которой они защищают кожу от сухости и делают ее шелковистой. Насладитесь вдохновляющими ароматами! Мягкий и нежный уход. Аромат золотого ириса и белой гардении. Фантастическое наслаждение. Моя кожа достойна роскошного ухода»; *элитный* в значении лучший в рекламе «Недвижимость рядом с Москвой. Готовые коттеджи в элитном поселке 5 минут от метро! 65 проектов домов. www.povieveshki.ru; *идеальный* в следующих рекламных текстах: «Купите столы и стулья для кафе. От 2200р в наличии! Идеальные дизайнерские стулья для кафе и ресторана. Прозрачные. Барные. Доставка в

100 городов. deephouse.ru» и «*Adidas Originals. Идеальная пара. #SUPERSTAR Найди здесь – <http://a.did.as/62738H2Px>*». Используя собственно оценочные прилагательные в атрибутивной функции, а значит в функции объекта оценки, рекламисты не дают оценки объекту, а представляют его отличное качество как часть этого объекта: он не может быть никаким другим, кроме как хорошим. Этот прием похож на тот, что используется в наименовании субъекта пользы, характерный для второго типа рекламы, в объявлениях которых нечего сказать. Однако здесь возникает противоречие, потому что два примера относятся к группам «Недвижимость» и «Мебель», в рекламе которых можно указать дескриптивные свойства, не прибегая к оценке. Мы полагаем, что это связано с необходимостью выделить объект рекламы из серии подобных, так как вариантов недвижимости с одинаковыми характеристиками довольно много, а вариации в предметах мебели, в частности стульев, невелики.

Разработанный алгоритм анализа и проведенный анализ функционирования имен прилагательных в оценочной структуре текстов Интернет-рекламы позволил нам подтвердить ранее выявленные тенденции:

1. Об увеличении числа дескриптивных имен прилагательных в рекламных текстах: 538 дескриптивных имен прилагательных, что составляет 82% всех имен прилагательных в рассмотренных нами текстах;
2. В рекламных текстах, об объектах которых «есть, что сказать», чаще используются дескриптивные имена прилагательные: в рекламе банковских услуг 94% дескриптивных имен прилагательных, а в рекламе косметических средств – 72%.

Обобщая результаты проведенного анализа, мы можем сделать следующий вывод о функционировании разных типов имен прилагательных в текстах Интернет-рекламы. Дескриптивные имена прилагательные используются в описаниях рекламируемых объектов, которые позволяют дать потребителям полное представление о предмете, помогающее сформировать субъективную оценку. Использование собственно оценочных

и частнооценочных имен прилагательных в функции объекта оценки, субъекта оценки и основания оценки дает возможность косвенно оценить объект рекламы, не имеющий отличительных свойств, в опоре на самооценку потенциального покупателя, а также на привлекательную для него ситуацию использования, потребления рекламируемого объекта и положительную оценку как часть объекта.

Исходя из этого, мы предполагаем, что выбор дескриптивных имен прилагательных зависит от объекта рекламы, свойства которого передаются с помощью дескриптивных прилагательных, следовательно, дескриптивные имена прилагательные могут с легкостью восстанавливаться из контекста, кроме этого реклама ориентируется на стереотипы и потребности потребителей, что проявляется в ожидании от рекламируемого объекта и реально представленных свойств. Выбор собственно оценочных и частнооценочных имен прилагательных зачастую зависит от субъективных представлений создателя текста, выражающего положительную оценку объекта. Таким образом, предсказать, каким предстанет объект субъекту пользы, будет затруднительно.

Для подтверждения данной идеи мы провели психолингвистический эксперимент.

3.4.4. Психолингвистический эксперимент

Объект рекламы предопределяет появление определенных имен прилагательных: если объект рекламы обладает отличительными свойствами и качествами, то цель рекламы состоит в указании на них путем перечисления свойств, передающихся дескриптивными именами прилагательными; если объект рекламы не отличается от ряда подобных по характеристикам, которые могли быть выражены дескриптивными прилагательными, то для выделения его в ряду подобных используются имена прилагательные с оценочными компонентами.

Чтобы проверить возможность прогнозирования появления определенных имен прилагательных в текстах Интернет-рекламы, мы

проведем психолингвистический эксперимент.

Методикой, позволяющей исследовать вероятностную способность, является методика заполнения текстовых лакун, представленной в рамках метода вероятностного прогнозирования. Суть данной методики «состоит в деформации речевого сообщения и последующем его предъявлении испытуемым для восстановления. Условием, обеспечивающим возможность восстановления разрушенного сообщения, служит принцип избыточности речевого сообщения» [Белянин, 1999, с. 85]. «Избыточным» материалом являются стереотипные знания о рекламируемом товаре. Важное условие успешного восстановления деформированного текста состоит в следующем: «Если получатель владеет языком отправителя, для него легко понять сообщение и заполнить пропуски» [Белянин, 1999, с. 86]. В нашем случае это стереотипные представления. Например, наши ожидания, касающиеся выбора шампуня, связаны с положительными стереотипными представлениями о свойствах волос после использования шампуня: они должны стать мягкими, гладкими, крепкими. Эти наши представления находят свое отражение в рекламе: *«Шампунь Pantene. В 2 раза более густые и крепкие волосы»*.

Цель эксперимента: определить уровень вероятностной способности респондентов при восстановлении деформированных текстов с дескриптивными, частнооценочными и собственно оценочными именами прилагательными.

Гипотеза эксперимента: методика заполнения текстовых лакун позволит выявить успешное восстановление дескриптивных имен прилагательных в деформированных текстах и затруднения в восстановлении частнооценочных и собственно оценочных имен прилагательных в деформированных текстах.

Стимульный материал представляют тексты Интернет-рекламы, являющиеся примером функционирования собственно оценочных, частнооценочных и дескриптивных имен прилагательных в функциях

объекта оценки, субъекта пользы, оценочного предиката и основания оценки.

В выборе материала мы опирались на следующие критерии:

1. Пропущенные имена прилагательные не должны быть окказиональными, например, *ВАУздушный*, являться частью термина, например, *долевое участие*, быть сложными, например, *витамино-минеральный комплекс*;

2. Между пропущенными прилагательными не должно быть меньше пяти слов, в противном случае они должны с легкостью восстанавливаться из контекста;

3. В тексте нежелательно присутствие прилагательных *новый*, так как любой рекламируемый продукт является новым, следовательно, само употребление этого прилагательного избыточно; *бесплатный*, так как употребление этого слова в рекламе зависит от лица, предоставляющего товар или услуг, следовательно, его употребление в тексте не может быть предугадано;

4. Рекламные тексты должны относиться к разным тематическим группам.

Указанным критериям соответствуют следующие тексты:

1. *«Venus: Настоящая богиня знает, что где бы она не была, в ее сумочке всегда должна быть миниатюрная бритва Venus Snap. Этот бьюти-инструмент от Venus очень прост в использовании и поддерживает идеальную гладкость и нежность твоих ножек в любой ситуации! Попробуй и убедись сама – весной без нее точно никуда. Мгновенная гладкость, где бы ты ни оказалась».*

2. *«Adidas Originals. Идеальная пара. #SUPERSTAR Найди здесь – <http://a.did.as/62738H2Px>»*

3. *«МОСИГРА. Ищешь подарок? Настольная игра – лучшее решение! Шакал: Остров сокровищ. Экивоки. Ответь за 5 секунд. Волшебник Изумрудного города».*

4. *«Стеклодом. Для практичных людей. Натяжные потолки ½ в*

подарок!»

5. *«СПОРТЭК. Спорт в удовольствие. Детские велосипеды. Здоровье и счастье ребенка в ваших руках».*

6. *«С 1 по 10 января Полезные каникулы. Начни Новый год с пользой для себя! Смотри в 18.00 41-Домашний».*

7. *«Синара Девелопмент» - надежный застройщик. Узнать подробнее – 229-34-05».*

8. *«Билайн. Подключите «Все». Пакет минут, интернета и SMS за комфортную сумму в месяц».*

Методика проведения эксперимента заключается в предъявлении испытуемым, 32 студентам II курса Института филологии, культурологии и межкультурной коммуникации, бланка со стимульным материалом (Приложение 1) и следующей инструкции: заполните пропуски в рекламных текстах именами прилагательными в опоре на контекст.

Анализ результатов эксперимента. Мы выделили количество правильных ответов для каждого имени прилагательного, перечислили и указали количество синонимов, в выделении которых ориентировались на «Словарь русских синонимов» З.Е. Александровой [Александрова, 2001], «Словарь синонимов и сходных по смыслу выражений» Н. Абрамова [Абрамов, 1999], а также «Толковый словарь русского языка» С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой [Ожегов, Шведова, 1994], и ответов, не соответствующих замыслу авторов рекламных текстов, к которым относились имена прилагательные, не вошедшие в первые две группы ответов, местоимения, причастия и имена существительные.

В тексте *«Синара Девелопмент» - надежный застройщик. Узнать подробнее – 229-34-05»* на месте пропущенного частнооценочного имени прилагательного *надежный*, употребленного в значении «внушающий доверие, верный» [Ожегов, Шведова, 1994, с.371], в функции оценочного предиката респондентами было дано 11 правильных ответов, 2 синонимичных – *проверенный* и *гарантированный* [Александрова, 2001,

с.48], 19 ответов, не соответствующих замыслу автора, среди которых 8 дескриптивных имен прилагательных: *уникальный* (2), *бесплатный*, *главный*, *мощный*, *новый*, *опытный*, *строительный*, 6 частнооценочных: *качественный* (2), *ответственный* (2), *добросовестный*, *настоящий*, 4 собственно оценочных: *лучший* (3), *хороший*, 1 неадекватный ответ – *ваш*.

Подобный анализ мы провели для всех текстов и представили результаты в таблице, в которой дан текст с правильным ответом и количеством правильных ответов респондентов, перечислены синонимичные варианты и ответы, не соответствующие замыслу авторов (Приложение 2).

Обобщая результаты анализа можно выделить количество правильных ответов – 71 имя прилагательное из 448 возможных, синонимов – 33, ответов, не соответствующих замыслу авторов рекламных текстов, – 344. Рассмотрим подробнее случаи, где респондентам удалось восстановить пропущенные имена прилагательные, и какие случаи вызвали затруднения.

Самый высокий процент правильных ответов наблюдается среди дескриптивных имен прилагательных – 18,75%, несмотря на то, что нет ни одного правильного ответа, где имя прилагательное употребляется в функции основания оценки. Самый низкий процент правильных ответов наблюдается среди частнооценочных – 10,9%: респондентам не удалось восстановить имена прилагательные в функции объекта и основания оценки.

Данные количественные показатели подтверждают нашу гипотезу, согласно которой при восстановлении дескриптивных имен прилагательных в деформированных текстах не возникнет затруднений в сравнении с восстановлением частнооценочных и собственно оценочных имен прилагательных.

Важно отметить, что высокий процент дескриптивных имен прилагательных характерен не только для правильных ответов. Респонденты чаще использовали дескриптивные имена прилагательные на месте пропусков частнооценочных и собственно оценочных: больше половины всех имен прилагательных на месте частнооценочных составляют

дескриптивные – 51,6%, на месте собственно оценочных – 28,2%. Полученные ответы демонстрируют ожидания потенциальных покупателей узнать как можно больше о рекламируемом товаре через его характеристики, передающиеся с помощью дескриптивных имен прилагательных. Этим ожиданиям соответствует тенденция в современной рекламе, связанная с отказом от прямой оценки и увеличением числа дескриптивных имен прилагательных.

Однако, респондентам не всегда удавалось выбрать подходящее имя прилагательное: на месте дескриптивного имени прилагательного *прост* в функции оценочного предиката респонденты чаще использовали частнооценочные *удобен, красив, практичен* – 20 частнооценочных имен прилагательных из 32. Данный пример может служить показателем нахождения компромисса между стремлениями дать описательную характеристику и оценку, что позволяет сделать частнооценочное имя прилагательное, тогда как для дескриптивных прилагательных функция оценочного предиката не является основной.

Показательны полученные данные и в отношении выделенных особенностей и тенденций в использовании имен прилагательных в текстах Интернет-рекламы. Высокий процент правильных ответов можно наблюдать в восстановлении дескриптивных имен прилагательных в функции объекта оценки – 29,2%, что объясняется стремлением дать наиболее полную характеристику об объекте рекламы через перечисление его характеристик и свойств, отличающих его среди подобных. 34,4% правильных ответов в восстановлении частнооценочных имен прилагательных в функции оценочного предиката подтверждают выявленную особенность рекламных текстов: частнооценочные имена прилагательные в лаконичной форме способны выполнять две функции рекламы – оценочную и информативную. 31,3% правильных ответов в восстановлении собственно оценочных имен прилагательных в функции основания оценки: респонденты легко считали используемые рекламой стереотипы и применили рекламные приемы в

восстановлении текста.

Таким образом, результаты психолингвистического эксперимента позволили нам не только подтвердить выдвинутую нами гипотезу, но и продемонстрировать, как соотносятся на практике стремление рекламы уйти от прямой оценки к созданию достоверного образа объекта рекламы, создающегося с помощью дескриптивных имен прилагательных, с ожиданиями потенциальных покупателей получить описание предмета, а не его оценку. В тех случаях, где реклама не нуждается в дескриптивных именах прилагательных, так как передаваемые ими характеристики не позволят выделить объект среди подобных, реклама использует собственно оценочные имена прилагательные в функции объекта оценки, субъекта пользы, основания оценки, что принимается потенциальными покупателями, благодаря их стереотипным представлениям и установкам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для исследования специфики функционирования имени прилагательного в тексте Интернет-рекламы мы изучили научную и учебно-методическую литературу, собрали языковой материал – 227 текстов Интернет-рекламы, классифицировали их по объекту рекламы, проанализировали их как специфическую оценочную структуру, провели психолингвистический эксперимент для подтверждения теоретических и практических выводов, полученных в ходе анализа.

Определения имени прилагательного, оценки, рекламы, представленные нами в тексте работы, сопоставление оценочной структуры и структуры рекламного текста позволили выявить, что субъект оценки представляется субъектом пользы, потому что в рекламном тексте оцениваются предметы, услуги, обстоятельства, положение дел, которые являются хорошими/плохими для адресата сообщения как для участника ситуации, оценка носит положительный и абсолютный характер. Выделенные особенности отражены в методологии анализа оценки текста Интернет-рекламы отдельными пунктами.

Итог исследования текстов Интернет-рекламы на основе методологии базового анализа оценки В.А. Марьянчик, дополненного в соответствии со спецификой рекламного текста и цели исследовательской работы: объект рекламы является фактором, обуславливающим выбор имени прилагательного. Процент дескриптивных имен прилагательных больше в текстах интернет-рекламы, объектами которой являются банковские услуги, предметы мебели, автомобили, объекты недвижимости, мероприятия, услуги связи, мобильные приложения, образовательные и развлекательные услуги, услуги клиник, которым для выделения в ряде подобных достаточно перечислить качества, свойства, характеристики. Процент частнооценочных и собственно оценочных больше в текстах интернет-рекламы, объектами которой являются предметы быта, одежда и обувь, продукты питания, косметические и лекарственные средства, которым для выделения в ряде

подобных требуется использовать приемы, основанные на оценочном восприятии объекта.

Для подтверждения выявленных особенностей мы провели психолингвистический эксперимент, основанный на методике заполнения текстовых лакун: стремление к уходу от оценочности нашло отражение в ответах респондентов, которые при заполнении лакун чаще использовали дескриптивные имена прилагательные. Подстановка ими частнооценочных и собственно оценочных имен прилагательных в отдельных текстах отражает тенденцию к использованию оценки там, где невозможно ограничиться описанием товара или услуги.

Полученные результаты исследования могут быть использованы не только при разработке рекламных текстов, но и при изучении имен прилагательных в школе, создании творческих работ обучающимися.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамов Н. Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений: Около 5 000 синонимических рядов. Более 20 000 синонимов — 7-е изд., стереотип. — М.: Русские словари, 1999. — 431 с.
2. Александрова З.Е. Словарь синонимов русского языка: Практический словарь: Ок. 11000 синоним. рядов. — 11-е изд., перераб. и доп. — М.: Рус.яз., 2001. — 568 с.
3. Амилющенко А. Обзор рынка интернет-рекламы / А. Амилющенко // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. — 2004. — № 3 (34). — С. 39-40.
4. Анатомия рекламного образа / Под ред. А.В. Овруцкого. — СПб.: Питер, 2004. — 224 с.
5. Андрамонова Н.А., Балабанова И.Я. Оценочность как неотъемлемый компонент семантической структуры рекламного текста (на материале французского и русского языков) / Н.А. Андрамонова, И.Я. Балабанова // Вестник ТГГПУ. — 2011. — №4(26). — С. 148-153.
6. Арбатская Е.Д., Арбатский Д.И. О лексико-семантических классах имен прилагательных русского языка / Е.Д. Арбатская, Д.И. Арбатский // Вопросы языкознания. — 1983. — №1. — С. 52-85.
7. Аренс У. Ф. Современная реклама / У.Ф. Аренс, К.Л. Бове. — М.: Довгань, 1995. — 610 с.
8. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М.: Наука, 1988. С. 9-101.
9. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. — М.: Сов. Энциклопедия, 1969. — 607 с.
10. Балабанова И.Я. Лингвопрагматика рекламного текста (на материале русского и французского языков) / И.Я. Балабанова // Вестник Челябинского государственного университета. — 2012. — №20 (274). — Филология. Искусствоведение. Вып. 67. — С. 27–30.
11. Балли Ш. Французская стилистика. М.: Изд-во иностр. Лит., 1955.

394 с.

12. Белянин В.П. Введение в психолингвистику. – М.: ЧеРо, 1999. – 128 с.

13. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.

14. Быстрова Л.А., Поповичева А.А. Основные элементы рекламного текста и их языковые особенности (на материале французской и российской прессы) / Л.А. Быстрова, А.А. Поповичева // Вестник ДВГСГА. Серия 1. Гуманитарные науки. – 2009. – №1(2). – С.101-109.

15. Виноградов В.В. Русский язык (Грамматическое учение о слове) / Под ред. Г.А. Золотовой. – 4-е изд. – М.: Рус. яз., 2001. – 720 с.

16. Волобуев И.В. Языковые средства выразительности рекламного текста на английском языке / И.В. Волобуев // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2013. – №3 (126). – С. 37–41.

17. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. Изд.2 – е, доп. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 280 с.

18. Галямов А.Р. Некоторые особенности структуры рекламного текста / А.Р. Галямов // Вестник Башкирского университета. – 2011. – Т. 16. №3(1) – С.935-936.

19. Должикова С.Н. Лингвистический аспект рекламы / С.Н. Должикова // Вестник Адыгейского государственного университета: Сер.: Филология и искусствоведение. – 2009. – Вып. 2 (45). – С. 138-144.

20. Егинова С.Д. К истории изучения семантической эволюции имен прилагательных в современной лингвистике / С.Д. Егинова // Научный журнал КубГАУ. – 2012. – №84. – С.1-18.

21. Жданова Е.Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования / Е.Ю. Жданова // Вектор науки ТГУ. – 2015. – №2. – С.82-85.

22. Жумаев О.Ю. Специфические особенности текста рекламы / О.Ю. Жумаев // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 25 (240). – С. 63–67.
23. Звада О.В. Оценочная модальность / О.В. Звада // Magister Dixit. – 2012. – № 4. – С. 36-42.
24. Золотова Г.А. Коммуникативные аспекты русского синтаксиса. – М.: Наука, 1982. – 368 с.
25. Ивин А.А. Основания логики оценок. М.: Издательство Московского университета, 1970. – 230 с.
26. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М.: Смысл, 1995. – 73 с.
27. Кобызева С.В. Аксеологическая модальность и специфика ее реализации в рекламном тексте / С.В. Кобызева // Вестник Челябинского государственного университета. – №20. – 2011. – С.99-104
28. Колышкина Т.Б. Системный подход к анализу рекламного текста: к вопросу об определении понятий / Т.Б. Колышкина // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – 2013. – №4. – С.138-141.
29. Колышкина Т.Б., Шустина И.В. Грамматические средства создания рекламного образа / Т.Б. Колышкина, И.В. Шустина // Вестник КГУ. – 2017. – №1. – С.180-183.
30. Копкова Е.В. К онтологии грамматики имени прилагательного: атрибутивная и предикативная функции / Е. В.Копкова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2009. – № 111. – С. 196-200.
31. Короткая С.Н. Особенности функционирования имен прилагательных в языке телерекламы / С.Н. Короткая // Веснік Віцебскага дзяржаўнага ўніверсітэта. – 2005. – №3(37). – С.85-92.
32. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
33. Кочетова Л.А. Динамика оценочной стратегии рекламного

дискурса / Л.А. Кочетова // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер.2, Языкознание. – 2013. – № 1 (17) – С. 103-108.

34. Кромптон А. Мастерская рекламного текста (второе издание): пер. с англ. М.: Издательский дом «Довгань», 1998. – 243 с.

35. Крувко Н.А. Лингво-прагматический аспект языка рекламы / Н.А. Крувко // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2009. – №3. – С.19-22.

36. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е.В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2008. – №4. – С.197-205.

37. Макарова Е.А. Семантика качественных и относительных прилагательных в когнитивном освещении / Е.А. Макарова // Вестник ИГЛУ. – 2011. – № . – С.184-190.

38. Марьянчик, В.А. Оценка как категория текста / В.А. Марьянчик // Вестник Поморского университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». – 2011. – № 1. – С. 100-103.

39. Милетова Е.В. О морфологических, синтаксических и семантических характеристиках имен прилагательных и слов категории состояния в английском и русском языках / Е.В. Милетова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2008. – №63-1. – С. 195-201.

40. Морозов А.Ю. Функциональная специфика рекламного текста / А.Ю. Морозов // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2009. – Т.11. – №4. – С. 232-237.

41. Морозова О.Н., Скворцова А.В. Специфика объективации категории оценочности в современном английском политическом Интернет-дискурсе (на материале персональных сайтов членов парламента Великобритании) / О.Н. Морозова, А.В. Скворцова // Политическая лингвистика. – 2014. – № 1 (47). – С. 84-88.

42. Мощева С.В. Языковые особенности масс-медиа (на материале русскоязычных рекламных текстов) / С.В. Мощева // Перспективы Науки и Образования. – 2014. – №1. – С.248-251.
43. Назайкин А.Н. Специфика рекламного текста для различных СМИ Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие/А.Н. Назайкин. — М.: Эксмо, 2007. — 352 с.
44. Николаева А.В. «Пустые» прилагательные в англоязычных рекламных текстах / А.В. Николаева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – № 30. – С. 108-112.
45. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: Издательство «Азъ», 1994. – 908 с.
46. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 364 с.
47. Пешковский А.М. Русский синтаксис в научном освещении. – 8-е изд., доп. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 544 с.
48. Потемня А.А. Из записок по русской грамматике. Т. I-II. – М.: Учпедгиз, 1958. – 536 с.
49. Пядышева Т.Г. Языковые средства рекламного текста / Т.Г. Пядышева // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2014. – №2. – С.70-75.
50. Романов А.А., Каптюхин Р.В. Реклама. Интернет-реклама. Учебное пособие. – М.: Евразийский открытый институт, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. – 266 с.
51. Русская грамматика Т. I. Фонетика. Фонология. Ударение. Интонация. Словообразование. Морфология / Гл. ред. Н.Ю. Шведова. – М.: Наука, 1980. – 783 с.

52. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 104 с.
53. Смолякова Е.Е. Программа формирования субъекта учения средствами рекламных текстов при обучении русскому языку / Е.Е. Смолякова // Ученые записки ЗабГУ. – 2013. – №6(53). – С.178-183.
54. Солдаткина Т.А. Теория оценки в традиционной лингвистике (на материале французского и английского языков) / Т.А. Солдаткина // Вестник Чувашского университета. – 2012. – № 1. – С. 258-261.
55. Соловьева О.Н. О некоторых аспектах оценки в современном русском языке / О.Н. Соловьева // Вестник ОГУ №4 (165)/апрель. – 2014. – С. 259-263.
56. Сулименко Н.Е. Когнитивный аспект семантики русских прилагательных / Н.Е. Сулименко // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2012. – №2. – С.79-91.
57. Терентьева Е.В. Семантическое содержание прилагательных в функции собственно интенсификаторов / Е.В. Терентьева // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2014. – №5. – С.134-139.
58. Уразаева Н.Х. Грамматические особенности частей речи в текстах баннерной Интернет-рекламы в социальных сетях / Н.Х. Уразаева // Вестник ЧГПУ. – 2014. – №6. – С.262-268.
59. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. — СПб.: Издательство "Питер", 1999. — 736 с.
60. Федеральный закон «О рекламе». – М.: издательство «Омега-Л», 2014. – 37 с.
61. Фещенко Л.Г. Рекламный текст: разграничение понятий / Л.Г. Фещенко // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2003. – №4(26). – С.113-116.

62. Хатмуллина Р.С. Особенности печатного текста как единицы коммуникации / Р.С. Хатмуллина // Вестник Башкирского университета. – 2009. – Т. 14. – №3. – С. 844-847.
63. Хопкинс К. Реклама. Научный подход. / К. Хопкинс. – М.: Эксмо, 2007. – 128 с.
64. Хорошилова О.А. Оценочный концепт «good/хороший» как структурный элемент английской и русской языковых картин мира. / О.А. Хорошилова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2010. – № 4. – С. 179-183.
65. Христофоров А.В. Реклама в сети Интернет / А.В. Христофоров // Сервис в России и за рубежом. – 2007. – №3. – С. 34.
66. Шакирова Р.Д. Основные компоненты оценочной структуры / Р.Д. Шакирова // Вестник Новгородского государственного университета. – 2008. – № 49. – С. 88-90.
67. Шахматов А.А. Синтаксис русского языка / Вступ. Статья д-ра филол. наук. проф. Е.В. Клобукова; редакция и комментарии проф. Е.С. Истриной. 3-е изд. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 624 с.
68. Шрамм А.Н. Очерки по семантике качественных прилагательных. – Л.: Ленинград. гос. ун-т, 1979. – 134 с.
69. Щерба Л.В. О частях речи в русском языке / Л.В. Щерба // Избранные работы по русскому языку. – М.: Учпедгиз, 1957. С.63-84.
70. Юсупова З.Ф. К вопросу об изучении именных частей речи в русском языке: функционально-семантический аспект / З.Ф. Юсупова // Филология и культура. – 2013. – №1(31). – С. 276-279.

Пол: ____ Возраст: ____ Образование: _____

Инструкция: заполните пропуски именами прилагательными.

1. СПОРТЭК. Спорт в удовольствие. _____ велосипеды.
Здоровье и счастье ребенка в ваших руках.
2. Стеклодом. Для _____ людей. _____
потолки ½ в подарок!
3. С 1 по 10 января _____ каникулы. Начни Новый год с
пользой для себя! Смотри в 18.00 41-Домашний.
4. Venus: _____ богиня знает, что где бы она не была, в
ее сумочке всегда должна быть _____ бритва Venus Snap.
Этот бьюти-инструмент от Venus очень _____ в
использовании и поддерживает _____ гладкость и нежность
твоих ножек в любой ситуации! Попробуй и убедись сама – весной без нее
точно никуда. _____ гладкость, где бы ты ни оказалась.
5. Adidas Originals. _____ пара. #SUPERSTAR Найди
здесь – <http://a.did.as/62738H2Px>
6. Билайн. Подключите «Все». Пакет минут, интернета и SMS за
_____ сумму в месяц.
7. МОСИГРА. Ищешь подарок? _____ игра –
_____ решение! Шакал: Остров сокровищ. Экивоки. Ответь
за 5 секунд. Волшебник Изумрудного города.
8. «Синара Девелопмент» - _____ застройщик. Узнать
подробнее – 229-34-05.

| <p>Venus: <i>Настоящая</i> богиня знает, что где бы она не была, в ее сумочке всегда должна быть <i>миниатюрная</i> бритва Venus Snap. Этот бьюти-инструмент от Venus очень <i>прост</i> в использовании и поддерживает <i>идеальную</i> гладкость и нежность твоих ножек в любой ситуации! Попробуй и убедись сама – весной без нее точно никуда. <i>Мгновенная</i> гладкость, где бы ты ни оказалась.</p> | | |
|---|------------------------------|--|
| Правильные | Синонимичные | Не соответствующие замыслу |
| Настоящая (8) | 0 | <p>Дескриптивные: молодая, современная.</p> <p>Частнооценочные: прекрасная (3), красивая, очаровательная, сногшибательная.</p> <p>Собственно оценочные: 0</p> <p>Неадекватные ответы: каждая (13), любая (2), ухоженная</p> |
| Миниатюрная (1) | Компактная (5), маленькая | <p>Дескриптивные: острая (3), незаменимая (2), новая (2), одноразовая, складная, уникальная, функциональная, электрическая.</p> <p>Частнооценочные: стильная, удобная, чудесная.</p> <p>Собственно оценочные: замечательная, классная, совершенная.</p> <p>Неадекватные ответы: супер (4), наша, режущая, повторяющая все уголки тела.</p> |
| Прост (4) | Легок (3) | <p>Дескриптивные: легка, простой, эффективный.</p> |

| | | |
|---|---|--|
| | | <p>Частнооценочные: удобен (12), удобный (4), красив, полезный, практичен, удобная.</p> <p>Собственно оценочные: хорош (2).</p> <p>Неадекватные ответы: 0.</p> |
| Идеальную (10) | Безупречную (2), непревзойденную, совершенную | <p>Дескриптивные: абсолютную (3), естественную (2), долгую (2), длительную, необыкновенную, полная, полную, стопроцентную.</p> <p>Частнооценочные: изумительную, нежную.</p> <p>Собственно оценочные: превосходную.</p> <p>Неадекватные ответы: мягкость, чистоту, шелковистость.</p> |
| Мгновенная (0) | 0 | <p>Дескриптивные: гарантированная (2), ослепительная (2), постоянная (2), стопроцентная (2), длительная, легкая, неповторимая, полная.</p> <p>Частнооценочные: безупречная (3), невероятная.</p> <p>Собственно оценочные: идеальная (10), отличная (2), великолепная, лучшая, совершенная.</p> <p>Неадекватные ответы: потрясающая</p> |
| Adidas Originals. <i>Идеальная</i> пара. #SUPERSTAR Найди здесь – http://a.did.as/62738H2Px | | |
| Правильные | Синонимичные | Не соответствующие замыслу |
| Идеальная (1) | Лучшая (2), крутая, | Дескриптивные: звездная (2), |

| | | |
|--|-----------------------|---|
| | суперская | <p>модная (2), новая (2), бесплатная, единственная, оригинальная, качественная, последняя, эксклюзивная.</p> <p>Частнооценочные: прекрасная (2), удобная (2), супер-удобная.</p> <p>Собственно оценочные: отличная (3), великолепная, классная.</p> <p>Неадекватные ответы: твоя (2), супер (2), «-».</p> |
| <p>МОСИГРА. Ищешь подарок? <i>Настольная</i> игра – лучшее решение! Шакал: Остров сокровищ. Экивоки. Ответь за 5 секунд. Волшебник Изумрудного города.</p> | | |
| Правильные | Синонимичные | Не соответствующие замыслу |
| Настольная (7) | 0 | <p>Дескриптивные: интеллектуальная (2), московская (2), простая (2), новая, правильная.</p> <p>Частнооценочные: увлекательная (4), интересная (3), замечательная.</p> <p>Собственно оценочные: крутая, отличная, суперская, хорошая.</p> <p>Неадекватные ответы: эта (2), захватывающая, наша, тогда.</p> |
| Лучшее (2) | Идеальное, суперское, | <p>Дескриптивные: правильное (5), прекрасное (2), быстрое, неординарное, оригинальное, простое, универсальное.</p> <p>Частнооценочные: верное (3), гениальное, интересное.</p> |

| | | |
|---|--------------|---|
| | | Собственно оценочные: отличное (8), хорошее. Неадекватные ответы: Мосигра, это твоё. |
| Стеклодом. Для <i>практичных</i> людей. <i>Натяжные</i> потолки ½ в подарок! | | |
| Правильные | Синонимичные | Не соответствующие замыслу |
| Практичных (3) | 0 | Дескриптивные: занятых (3), современных (2), экономных (2), богатых, домашних, правильных, предприимчивых, целеустремленных, экономичных. Частнооценочные: счастливых (4), дорогих, проверенных, светлых. Собственно оценочные: хороших (4), лучших. Неадекватные ответы: всех (2), любых/всех, своих. |
| Натяжные (20) | Навесные (3) | Дескриптивные: белые, высокие, новые. Частнооценочные: качественные, красивые Собственно оценочные: лучшие, отличные, прекрасные, хорошие. Неадекватные ответы: 0. |
| СПОРТЭК. Спорт в удовольствие. <i>Детские</i> велосипеды. Здоровье и счастье ребенка в ваших руках. | | |
| Правильные | Синонимичные | Не соответствующие замыслу |
| Детские (4) | 0 | Дескриптивные: быстрые (4), горные (3), спортивные (3), |

| | | |
|---|------------------------------|---|
| | | <p>безопасные (2), двухколесные (2), скоростные (2), современные, чистые.</p> <p>Частнооценочные: качественные (3), красивые (2), надежные (2), доступные, прочные.</p> <p>Собственно оценочные: отличные.</p> <p>Неадекватные ответы: 0.</p> |
| <p>С 1 по 10 января <i>Полезные</i> каникулы. Начни Новый год с пользой для себя! Смотри в 18.00 41-Домашний.</p> | | |
| Правильные | Синонимичные | Не соответствующие замыслу |
| Полезные (0) | 0 | <p>Дескриптивные: новогодние (13), зимние (11), римские, рождественские.</p> <p>Частнооценочные: зажигательные, любимые, райские, увлекательные.</p> <p>Собственно оценочные: восхитительные, улётные.</p> <p>Неадекватные ответы: 0.</p> |
| <p>«Синара Девелопмент» – <i>надежный</i> застройщик. Узнать подробнее – 229-34-05.</p> | | |
| Правильные | Синонимичные | Не соответствующие замыслу |
| Надежный (11) | Гарантированный, проверенный | <p>Дескриптивные: уникальный (2), бесплатный, главный, мощный, новый, опытный, строительный.</p> <p>Частнооценочные: качественный (2), ответственный (2), добросовестный, настоящий.</p> <p>Собственно оценочные: лучший (3),</p> |

| | | хороший. Неадекватные ответы: ваш. |
|--|--------------|---|
| Билайн. Подключите «Все». Пакет минут, интернета и SMS за <i>комфортную</i> сумму в месяц. | | |
| Правильные | Синонимичные | Не соответствующие замыслу |
| Комфортную (0) | 0 | <p>Дескриптивные: небольшую (9), минимальную (4), определенную (2), копеечную, недорогую, символическую, фиксированную.</p> <p>Частнооценочные: смешную (6), выгодную, доступную, малюсенькую, самую маленькую, удивительную.</p> <p>Собственно оценочные: 0.</p> <p>Неадекватные ответы: 100 р., одну.</p> |