

СОЗДАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО ЭФФЕКТА С ПОМОЩЬЮ ДЕСКРИПТИВНЫХ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ В КОММЕРЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Хизам Дмитрий Гамилевич

Аспирант, Московский городской педагогический
университет
tyrapevt974@mail.ru

THE EVALUATIVE EFFECT OF DESCRIPTIVE ADJECTIVES IN COMMERCIAL AND SOCIAL ENGLISH-LANGUAGE ADVERTISING TEXTS

D. Khizam

Summary: This article examines one of the ways to create a manipulative effect in the texts of English–language commercial and social advertising, namely, the use of descriptive adjectives. The analysis was carried out using empirical and theoretical methods. Their task is to characterize the subject of advertising, instilling in the recipient a certain image necessary for the formation of the recipient's assessment necessary for the addressee. To carry out a successful manipulative act of commercial and social advertising, it is necessary to have tools that can not only inform the addressee, but also cause him to have the emotional response necessary for the realization of the manipulative purpose of a particular advertisement. At the same time, for any advertisement, the factor of assessing the situation on the part of the addressee is important, since it is thanks to it that the recipient's attitude to the subject of advertising is formed. One of the ways to create an evaluation field in which a manipulative act is carried out is the use of descriptive adjectives, the task of which is to characterize the subject of advertising, instilling in the recipient a certain image necessary for the formation of the recipient's assessment necessary for the addressee.

Keywords: advertising text, commercial advertising, social advertising, manipulative influence, evaluative effect.

Задача текстов коммерческой рекламы – представить презентуемый товар в максимально положительном ключе, вызывая одобрительную оценку у потенциального потребителя: «Реклама предлагает адресату не объективную картину мира, а ее оценочную интерпретацию, в результате чего в сознании покупателя виртуальный образ товара, к которому языком рекламного текста сформировано положительное отношение, становится более реальным, чем товар, существующий в константной реальности» [2, с. 132]. Иными словами, текст коммерческой рекламы создает благоприятную атмосферу вокруг презентуемого товара с помощью адъективных единиц, имеющих позитивную коннотацию: (Рис. 1.)

В данном рекламном тексте, презентующем продукты питания, употребление прилагательных *quick, easy, tasty,*

Аннотация: В данной статье исследуется один из способов создания манипулятивного эффекта в текстах англоязычной коммерческой и социальной рекламы, а именно – использование дескриптивных прилагательных. Анализ лексем был проведен с помощью эмпирико-теоретических методов. Задача дескриптивных элементов: охарактеризовать предмет рекламы, внушая реципиенту определенный образ, необходимый для формирования нужной адресату оценки у реципиента. Для осуществления успешного манипулятивного акта коммерческой и социальной рекламе необходимо обладать инструментами, способными не только проинформировать адресата, но и вызвать у него необходимый для реализации манипулятивной цели той или иной рекламы эмоциональный отклик. При этом для любой рекламы важен фактор оценивания ситуации со стороны адресата, так как именно благодаря ему формируется отношение реципиента к предмету рекламы. Одним из способов создания оценочного поля, в котором осуществляется манипулятивный акт, является использование дескриптивных прилагательных, задача которых – охарактеризовать предмет рекламы, внушая реципиенту определенный образ, необходимый для формирования нужной адресату оценки у реципиента.

Ключевые слова: рекламный текст, коммерческая реклама, социальная реклама, манипулятивное воздействие, оценочный эффект.

усиленное наречием *deliciously* вызывает у реципиента положительные эмоции, так как формируется репрезентация, согласно которой рекламируемый товар отвечает всем необходимым базовым требованиям: вкусная еда, а также быстрое и легкое приготовление. Кроме того, виртуальная репрезентация, созданная с помощью таких дескриптивных элементов, активизирует в сознании реципиента позитивные ассоциативные образы, связанные со значением этих элементов.

В некоторых рекламных текстах данный эффект усиливается с помощью прилагательных в форме сравнительной или превосходной степени. В таком случае презентуемый товар позиционируется как превалирующий над текущими аналогами: (Рис. 2.)

Так, в данном рекламном тексте положительный кон-



Рис. 1. Кукурузные хлебцы [5 с. 8]



Рис. 2. Грили [6, с. 15]



Рис. 3. Здоровое питание [7]



Рис. 4. Экологическая обстановка [7]

текст сообщения создается с помощью прилагательных *bigger, better, hotter*, стоящих в форме сравнительной степени и дающих общую характеристику презентуемому товару. При этом дескриптивные элементы не только создают позитивную атмосферу вокруг предмета рекламы, но и кратко информируют реципиента о преимуществах товара, подавая их в положительном ключе.

В текстах социальной рекламы общий контекст, создаваемый с помощью прилагательных, может намеренно создать обратный эффект, что вызовет неодобрительную реакцию у адресата: «При убеждении субъект речевого воздействия обращается в первую очередь к

эмоциональной сфере реципиента, стараясь вызвать у него желаемое психофизическое состояние. Это достигается при помощи использования эмоционально оценочной лексики» [3, с. 112]. Для этого имплементируются прилагательные с негативной коннотацией, которые описывают обозначенную проблему, добавляя к ней оттенок утрашения, призывая адресата бороться с ней, например: *dangerous, cruel, lethal, violent* и т.д. (Рис. 3.)

С помощью дескриптивных элементов реципиент формирует репрезентацию, которая также апеллирует к ассоциативным образам, связанным со значением, подкрепляемым адъективными единицами. Иными

словами, социальная реклама использует аналогичный инструмент воздействия, при котором создается ситуация, требующая от адресата оценочного анализа. При этом манипулятивный акт реализуется в контроле такого анализа со стороны адресанта, вызывая у адресата с помощью дескриптивных элементов определенную эмоциональную реакцию, необходимую для целей рекламы: «Это сильное средство косвенного воздействия на адресата, который, исходя из предоставляемой ему информации, сам должен сделать определенные выводы относительно модели поведения, соответствующей складывающимся обстоятельствам» [1, с. 97–98]. (Рис. 4.)

Например, в данном тексте социальной рекламы контекст, характеризующий описываемую проблему, создается с помощью определения *horrifying*, вводящей негативную коннотацию, которая влияет на оценочный анализ, проводимый адресатом и, как следствие, побуждает его к действиям. Кроме того, манипулятивный эффект усиливается благодаря повтору аффективной единицы и употреблению формы сравнительной степени *more horrifying*. При этом форма сравнительной степени также позволяет создать контраст между обозначенными с помощью иллюстраций ситуациями, эмфатически выделяя ту, которая имеет прямое отношение к обозначенной проблеме.

Тем не менее, в некоторых случаях тексты социальной рекламы используют прилагательные с положительной коннотацией, которые, как правило, описывают позитивные стороны результата, получаемого при принятии позиции адресанта. При этом используемые определения смещают эмоциональный акцент с проблемы, на ее потенциальное решение. Используются прилагательные, которые создают вокруг смыслового ядра позитивный контекст: *safe, easy, calm, healthy, clean* и т.д.:



Рис. 5. Эпидемиологическая обстановка [8]

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Т.В., Чубай С.А. Оценочные суждения как средство манипуляции в дискурсе социальной рекламы // Вестник ВУиТ. 2021. №1 (34). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenochnye-suzhdeniya-kak-sredstvo-manipulyatsii-v-diskurse-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения: 24.12.2023).
2. Рябцева Э.Г. Оценочность как конститутивный признак рекламного дискурса // Кубанский государственный университет. – Краснодар, 2017. С. 126-133.
3. Яхно М.Д., Ахнина К.В., Макарова М.А. Употребление оценочной лексики в рекламном журнальном тексте (на примере региональной рекламы) // Филология: научные исследования. 2019. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upotreblenie-otsenochnoy-leksiki-v-reklamnom-zhurnalnom-tekste-na-primere-regionalnoy-reklamy> (дата обращения: 13.02.2024).
4. Chef & Restaurant New York, January 2020 p. 8 (Chef & Restaurant New York, January 2020 / Chef – NY:2017 – until now)
5. Cooking Light, December 2019 p.15 (Cooking Light, December 2019 / Meredith – USA: 1987 – 2018)
6. 60 Powerful Social Issue Ads That'll Make You Stop And Think [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://digitalsynopsis.com/inspiration/60-public-service-announcements-social-issue-ads> (дата обращения 17.11.2023)
7. Print Ads Starting [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://www.keywordsbasket.com/cHJpbmQgYWZRzIHNOYXJ0aW5n/> (дата обращения: 05.04.2023).

© Хизам Дмитрий Гамилевич (tyrapevt974@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»