

**Оценочность и способы выражения оценки в телевизионной рекламе
(социальной и коммерческой)**

Научный руководитель – Красавченко Ирина Анатольевна

Исоян Арина Ашотовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

E-mail: aricha.2004@yandex.ru

Являясь важнейшей частью языка, категория оценочности давно вошла в сферу различных исследований в области лингвистики и стала аспектом внимания в том числе в исследованиях медиа и, как в нашем случае, рекламы.

Актуальность исследования заключается в изучении наблюдаемого ныне избытка оценочной лексики в рекламных текстах, направленного на формирование у реципиента положительного отношения к рекламируемому товару или же услуге, побуждение его к покупке, которое имеет неоднозначный эффект с опорой на результаты современных лингвистических и психологических исследований в области рекламы и не только. Важно понимать, что зритель - это не губка, не пассивный реципиент. Уже данный факт говорит нам о подспудной интерактивности рекламы.

Цель исследования - изучение используемых приемов оценочности на примере отечественных текстов рекламы на телевидении. Определение приемов воздействия телевизионной рекламы на аудиторию.

Объектом исследования стала коммерческая реклама («Первый канал», «Россия», а также «Домашний», «ТНТ», «СТС» и «НТВ»), социальная реклама в период с 2020 по 2022 год, предметом - оценочность (как семантическая категория) - когнитивный компонент оценки в контексте медиаречи, приемы, благодаря которым достигается привлечение внимания потенциального потребителя, актуализирование его потребности, возбуждение интереса, создание благоприятного образа товара, убеждение потребителя в необходимости купить товар.

В работе были использованы теоретические (сравнительный анализ, изучение литературы рекламных роликов) и эмпирические (наблюдение за объектом исследования (коммерческая и социальная рекламы), описание) методы исследования.

В процессе исследования мы пришли к следующим основным выводам:

— оценочность в рекламе выражает: 1) отличительное свойство продукта: почему он хорош, почему его стоит купить, чем отличается от других продуктов; 2) оценку адресата с учётом ценностных категорий товара: что есть в покупателе, что должно связать его опыт с товаром, каким ценностным свойством этот товар наделяет человека. То есть оценочность в рекламе позволяет формировать образ покупателя, связывая его с товаром. Можно сказать, что оценочность усиливает побудительный эффект рекламы;

— для анализа оценки и оценочности в отечественной рекламе нами были отобраны примеры коммерческой и социальной рекламы. В выборку вошли рекламные ролики, вышедшие на российских телеканалах «Первый канал», «Россия», «Домашний» и другие в период с 2020 по 2022 год.

— выделены категории товаров и услуг, отражающих оценку и оценочность: лекарственные препараты; продукты питания; одежда; косметика; техника; машины; банки/авиакомпания; операторы связи/соцсети. Учитывались различные методы и приёмы, такие как: языковые средства, оценочные фразы, народные мотивы, мотив здоровья, мотив коммуникации, вопрос-объективизация, риторический вопрос, лексические повторы, интонационное

выделение, эффект удивления, эффект неожиданности, эффект сопереживания, эффект диалога, эффект личного разговора, отсутствие перевода, ассоциативный ряд, элемент фантастичности, упор на эмансипацию, облегчение восприятия, игра на контрасте, каламбур, мимикрирование под зрителя.