

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра русского языка и литературы

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА


На тему: Функционирование глаголов эмоционального состояния в рекламном тексте

Исполнитель Разумова Софья Андреевна
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель доктор пед.наук, профессор
(ученая степень, ученое звание)

Харченкова Людмила Ивановна
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой


(подпись)

кандидат педагогических наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)

Кипнес Людмила Владимировна
(фамилия, имя, отчество)

« 3 » июня 2021 г.

Содержание

| | |
|---|----|
| <i>Введение</i> | 3 |
| | |
| ГЛАВА I. Теоретические предпосылки использования глаголов эмоционального состояния в рекламном тексте..... | 5 |
| 1.1. Основополагающие характеристики рекламного текста..... | 5 |
| 1.2. Слоганы в рекламном тексте..... | 9 |
| 1.3. Основные виды рекламных носителей..... | 12 |
| 1.4. Эмоциональное воздействие в рекламе..... | 19 |
| 1.5. Глаголы категории эмоционального состояния и их специфика..... | 24 |
| Выводы..... | 27 |
| | |
| ГЛАВА II. Практическое использование глаголов категории эмоционального состояния в рекламном тексте..... | 28 |
| 2.1. Особенности использования глаголов категории эмоционального состояния в рекламном тексте в зависимости от тематической группы..... | 28 |
| 2.2. Продукты питания..... | 31 |
| 2.3. Аптечные средства и медицинские услуги..... | 33 |
| 2.4. Косметика и личная гигиена..... | 35 |

| | | |
|-----------------|--|----|
| 2.5. | Одежда | и |
| аксессуары..... | | 37 |
| 2.6. | Разделы, в которых эмотивная лексика представлена нешироко | |
| | | 37 |
| Выводы..... | | 39 |
| Заключение..... | | 40 |
| Список | | |
| источников..... | | 42 |

Введение

Работа посвящена исследованию функционирования глаголов эмоционального состояния в рекламном тексте.

Категория эмотивности исследовалась многими учеными с разных точек зрения и в разных сопоставлениях, например, эмотивности и оценки (Н.А. Лукьянова, В.И. Шаховский и др.), эмотивности и коннотации (Л.Г. Бабенко, В.И. Шаховский и др.), и др. Несмотря на то, что категория эмотивности неоднократно рассматривалась на материале художественных текстов, исследования на базе рекламного текста проводились намного реже. Подобные исследования только начали появляться.

Актуальность работы обусловлена неизученностью функционирования глаголов категории эмоционального состояния в рекламном тексте. Более того, до сих пор остаются спорными многие утверждения, связанные с изучением категории слов с семантикой «эмоциональное состояние человека». Несмотря на активное изучение лексического эмотивного фонда русского языка, многие проблемы в этой области ещё не решены, многие вопросы остаются без ответа.

Как отмечает Л.Г. Бабенко в своей монографии: «Самое главное — не выявлен общий корпус эмотивных средств, в связи с чем нет общего представления о полном объеме эмотивной лексики и, соответственно, нет представления и о системной организации эмотивной лексики русского языка. Таким образом, главная цель сегодня — выявление в полном объеме, без каких-либо ограничений, корпуса эмотивной лексики и создание ее глобальной классификации».[4, с. 14]. Недостаточно изучены способы актуализации эмотивности как текстовой категории и принципы организации текстов, в том числе не только художественных, но и рекламных, отражающих эмоциональное состояние субъекта. На решение этих и других вопросов направлена данная ВКР, чем и определяется её **актуальность**.

Объектом исследования выступают письменные рекламные тексты.

Предметом исследования являются способы употребления глаголов категории эмоционального состояния в рекламном тексте.

Выдвигается предположение о том, что, в зависимости от тематической группы рекламируемого товара, могут употребляться разные лексико-семантические группы глаголов с семой «эмоциональное состояние», а также имеет место адаптация текста под тематику каждого рекламного объявления.

Цель работы – описать функционирование глаголов эмоционального состояния в рекламном тексте и попытаться выделить особенности употребления вышеуказанных глаголов на материале текстов разных тематических групп рекламируемых товаров.

Для достижения данной цели и для доказательства предположения необходимо решить следующие **задачи**:

- проанализировать дефиниции и классификации рекламного текста;
- определить функции рекламного текста;
- создать типологию средств выражения эмотивности, функционирующих в текстах рекламы;

- охарактеризовать структуру рекламного текста, определить эмоциональную ситуацию и описать роль и значение эмотивных глаголов в тексте;
- выявить закономерности употребления глаголов категории эмоционального состояния в рекламных текстах разного типа.

Для решения поставленных задач в работе используются следующие **методы**: лексический анализ, семантический анализ, стилистический анализ.

Материалом для анализа послужила совокупность рекламных текстов на русском языке, в которых присутствовали глаголы категории эмоционального состояния. Выборка глаголов, задействованных в исследовании, проводилась на основе исходных эмотивных смыслов и их лексического выражения, данных в приложении к монографии Л.Г. Бабенко[4, с.144].

ГЛАВА I. Теоретические предпосылки использования глаголов эмоционального состояния в рекламном тексте

1.1. Основопологающие характеристики рекламного текста

Рекламные тексты имеют в своей основе одни и те же базовые свойства и категории, несмотря на различное содержание и направленность. Слово «текст» (лат. textus) означает ткань, сплетение, соединение.

В лингвистическом энциклопедическом словаре дается следующее определение текста: «Объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой является связность и цельность». Из множества определений можно выделить два подхода к определению текста.

1. Семиотический подход представляет текст как осмысленную последовательность любых знаковых единиц, поэтому текстом считают и ритуал, и обряд, и картины, и музыкальное произведение. В частности, текстом, выраженным при помощи такой знаковой системы, как язык, называют

последовательность вербальных (словесных) знаков (Р. Барт, Ю.М. Лотман, В.И. Тюпа, И.В. Фоменко и др.).

2. Лингвистический подход рассматривает текст как результат речевой деятельности, а также процесс, язык в действии (И.Р. Гальперин, Е.А. Реферовская, Г.Я. Солганик, Н.С. Валгина и др.).

Рассматривая тексты как осмысленную совокупность словесных знаков, прежде всего можно обозначить *три основных условия* существования текста: выраженность, ограниченность, структурность.

1) Выраженность – это реализация языковой знаковой системы в двух формах: письменной и устной.

В письменной форме «текст не содержит в себе ничего, кроме типографских значков», т.е. способом выражения являются графические знаки. В устной форме это могут быть тексты устных выступлений (про них часто говорят «текст доклада/сообщения/речи»), а также тексты, записанные на звукозаписывающей аппаратуре и предназначенные для прослушивания.

2) Ограниченность представляет собой наличие у текста границы, которая бывает пространственной (т.е. пространством между текстами) или временной (начало и конец текста). Это отличает текст от такого знакового образования, как язык.

3) Структурность – внутренняя организация текста. Текст не является только некой последовательностью знаков, расположенных между двумя границами, как, например, алфавит или случайный набор знаков. Тексту присуща структурная целостность, т.е. можно выделить композицию текста.

Рекламные тексты представляют собой неоднородное множество: они разнообразны и по размеру, и по жанру, и по стилю, и по используемым средствам языковой выразительности, и по структуре, и по характеру взаимодействия вербальной и невербальной информации. Как представляется,

отличие рекламного текста от других текстов СМИ лежит в области практических и коммуникативных целей, принципах отбора и частотности использования языковых средств, их организации в сообщении[26, с. 276].

Реклама, как любое обособленное явление, имеет свои правила, задачи и свой, отвечающий внутренним требованиям, язык. При более детальном рассмотрении мы можем заметить, что язык этот сильно отличается от повседневно используемой нами речи и в то же время очень на неё похож.

Этот парадокс возникает по причине того, что, несмотря на индивидуальные внутренние механизмы работы с текстом и соблюдение трёх условий его существования, основная цель рекламы не сообщить покупателю и товаре, а внушить необходимость его приобретения, то есть суггестивная функция. Поэтому авторам рекламных текстов важно использовать те лингвистические единицы языка, которые максимально приблизят покупателя, как получателя кода - послания, к покупке.

Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев изучали языковые средства, используемые в рекламе. В своей работе «Язык рекламных текстов» они выделили основные черты, характеризующие язык рекламы. Исследователи дают следующее определение языка рекламы: «Язык рекламы выполняет две коммуникативные функции информирует и убеждает. Он должен быть литературно грамотным... Его отличают конкретность и целенаправленность – это помогает понять, чем рекламируемый объект отличается от себе подобных. При этом язык рекламных текстов должен быть доказательным (убедительным), логичным по форме и содержанию, понятным. Важная особенность – краткость и лаконичность. Оригинальность, неповторимость, занимательность отличают художественную сторону таких текстов»[36, с.27].

Таким образом, рекламный текст — текст рекламного сообщения, в который может входить заголовок (слоган), вступление, основная часть и окончание. Основным компонентом рекламного текста как на щитах, так и в

журналах является текст и изображение, с помощью которых реклама доводит до человека определённую идею, информацию. Рекламный текст включает в себя три главных составляющих: – заголовок – основной текст – рекламный слоган.

В данной работе мы прибегнем именно к анализу слоганов, так как они присутствуют в большинстве типов рекламы и часто включают в себя глаголы категории эмоционального состояния, что и является объектом исследования.

По структуре рекламный текст можно разделить на три компонента: рекламное сообщение (о чем текст), рекламное послание (какой смысл заложен в текст) и рекламное обращение (к кому он обращен). Панкратов Ф.Г. отмечает такое соотношение компонентов и функций: в первом случае реализуется информационная функция рекламы, во втором — коммуникативная, а в третьем - суггестивная. Глагол здесь участвует в разной мере во всех компонентах, но особую роль играет в рекламном послании, так как прямо сообщает покупателям, если мы говорим о повелительном наклонении, какое действие им следует выполнить, чтобы получить ту или иную услугу или товар.

В рекламе же наиболее важным считают рекламное обращение, потому что оно работает напрямую с покупателем как с целевой аудиторией, что является главным фактором актуальности и уместности рекламы. Рекламное обращение в тексте могут выражать: 1) лексика, если это прямое обращение к покупателю, 2) вопросы, связанные с проблемой, которую призван решить рекламируемый товар или услуга, 3) императивы, конкретно указывающие покупателю на прямое действие или на наличие у него какой-либо проблемы.

Рекламное сообщение нуждается в чёткой проработке лексического состава, чтобы качественно выполнять свою основную функцию – воздействие на потребителя. Считается невозможным использование слов, вызывающих у потенциальных покупателей негативную реакцию. Это такие слова, как убыток, потеря, сокращение дохода, и т.д., поскольку они создают негативный образ

рекламной кампании и, впоследствии, уменьшают её эффективность. Использование слов, создающих позитивные образы (счастье, радость, качество, прибыль, успех т.д.) наоборот увеличивают силу воздействия текста на покупателя.

В погоне за продающим текстом, который будет работать на аудиторию, не стоит забывать и о том, что употребление абсолютно всех единиц языка должно быть оправдано. Текст рекламы тяготеет к краткости, ёмкости и лаконичности, как мы уже отмечали ранее. Помимо этого текст должен легко читаться и первым бросаться в глаза.

Другой важной особенностью рекламного текста является смешение различных стилей текста.

Таким образом мы можем отметить, что рекламный текст имеет свои особенности и смело может рассматриваться исследователями как явление, прочно вошедшее в нашу жизнь. Однако, анализируя рекламный текст, не стоит забывать о его специфике и уж тем более не стоит приравнивать его к любому другому виду текста, поскольку он развивается по правилам рекламного дискурса.

1.2. Слоганы в рекламном тексте

Большинство исследователей определяет структуру рекламного предложения следующим образом: Зачин – часть обращения, раскрывающая, «расшифровывающая» слоган и предваряющая информационный блок. В этой части эффективным является обозначение проблемы, на решение которой направлен товар.

Информационный блок, то- есть основной текст, несет основную нагрузку в мотивации получателя и предоставлении ему необходимой информации.

Справочные сведения включают, как правило, адрес рекламодателя, телефоны или другие каналы надежной связи с ним. Здесь же следует привести основные условия совершения покупки: форма и валюта платежа, размер минимальной партии, условия поставки и т. п.

Обращение ¶ может завершать эхо- фраза, которая ¶ повторяет дословно или по смыслу слоган или основной мотив послания. Эхо- фраза – заключительная вербальная часть рекламы. Наряду с заголовком она является важнейшим элементом рекламного сообщения. Эхо- фраза располагается в конце печатного объявления и повторяет основную идею рекламного слогана или заголовка. Обычно эхо- фраза служит для того, чтобы повторить основную мысль рекламы или придать ей законченный вид.

Не каждое рекламное обращение содержит все эти элементы, так как необходимость включения каждого из них определяется конкретными сложившимися условиями.

Значимую, а иногда и ¶ определяющую роль в рекламе играет **слоган**. Слоган – это краткий рекламный девиз, лозунг, призыв или афоризм, предваряющий рекламное обращение. Слоган является одним из главных средств привлечения внимания целевой аудитории. Чаще всего именно слоган определяет эффективность рекламного обращения. И. Морозова, автор книги «Слагая слоганы», дает такое определение: «Слоган – это краткое самостоятельное рекламное сообщение, могущее существовать изолированно от других рекламных, продуктов и представляющее собой свернутое содержание рекламной кампании»[29, с.8]. При этом основными задачами использования слогана являются: вовлечение (способность слогана вызвать рациональное положительное ¶ отношение к рекламируемому товару) и запоминаемость (способность легко запоминаться и воспроизводиться из памяти).

Основные требования к слогану – краткость, простота, легкость запоминания. В рекламном сообщении слоган всегда размещается на самой выгодной позиции и является одним из обязательных элементов. При написании слогана часто прибегают к рифме и аллитерации, используемой в качестве стилистического приема. Благодаря слогану устанавливается ассоциативная или прямая связь между услугами или товарами и основными доводами за их использование или покупку. Слоган устанавливает контакт с потребителем, настраивает его на дальнейшее знакомство с рекламой и ее запоминание, побуждает потребителя к совершению покупки. Часто в слоганах используются пословицы, поговорки, фразеологические обороты, так как это способствует лучшему запоминанию и восприятию.

Современный слоган должен соответствовать следующим требованиям: запоминаться и побуждать к совершению покупки.

При этом следует учитывать два важных аспекта:

- слоган обязательно должен привлекать внимание потребителя;
- потребитель должен понять слоган и « послание», скрытое в нём. Причём понять именно так, как планирует рекламодатель. В противном случае рекламная кампания не принесёт доходов. По оценкам экспертов, из-за неправильно выбранного слогана 30% рекламных кампаний в России приводят к обратным результатам, принося вред своим рекламодателям».

В целях привлечения внимания к слогану используются различные методы:

- а) размер (шрифт) слогана; б) яркость слогана; в) « кричащий» слоган, который привлекает больше внимания, чем спокойный.

Слоган использует ритм, рифму, юмор, аллюзии. Ритмическое строение фразы имеет главное значение – если в слогане не будет четкого

ритма, то он не задержится в памяти. Например, слоган «Жилетт – лучше для мужчины – нет» безошибочно определяется всеми потребителями.

Ключевое правило построения слогана: в слоган должно быть включено классифицирующее слово, которое будет отсылать потребителя к конкретной товарной категории, чтобы рекламную фразу было невозможно приписать другому ряду товарных категорий. Например, слоган «Достоинство и престиж» подходит рекламе дорогой одежды, часов, косметики, духов, автомобилей или недвижимости. Конечно, в данном случае без полного рекламного текста будет невозможно установить, что этот слоган является рекламной фразой колготок.

Исследователями выделяется по форме шесть основных **типов** слоганов:

- 1) **новость** – «Величайшее открытие со времен первого поцелуя» (реклама губной помады «Captive» фирмы L'Oreal);
- 2) **вопрос** – «Скажешь, у меня нет вкуса?» (реклама сигарет «Winston»);
- 3) **повествование** – «Наша кожа теряет около 1/2 л воды каждый день» (реклама увлажняющего средства «Termal S» компании Vichy);
- 4) **команда** – «Думай иначе» (слоган компании Apple);
- 5) **решения 1-2-3** – «50 шагов к Вашему новому "Форду"» («Форд-План»);
- 6) **«что-как-почему»** – «Говорят, здоровье не купишь. Члены нашего клуба знают, что это не так» (реклама клуба World Class) [24, с. 592].

Следует так же добавить, что рекламное сообщение или обращение должно содержать полные адресные данные.

В слоганах часто допускается нарушение сочетаемости лексических единиц. Эта особенность сильно выделяет текст слогана из объема повседневной информации, делает его необычным, абсолютно не похожим на другие тексты, приковывает к себе внимание, например: «Сумасшедшие

скидки в М- Видео» (реклама магазина бытовой техники и электроники «М-Видео»).

Рекламный слоган – неотъемлемая часть качественного рекламного предложения. Слоган, как один из самых действенных инструментов, требует к себе большого внимания на этапе создания, поскольку плохой слоган может нанести рекламной кампании такой же вред, как и ситуация, в которой слогана бы вообще не предусматривалось. В то же время грамотно построенный слоган точно передаст потребителям смыслы, которые были в него заложены, и увеличит выручку компании в разы.

1.3. Основные виды рекламных носителей

Вариантов носителей рекламы, как и носителей, множество. Каждый из них имеет свои особенности и обычно не является взаимозаменяемым. Для того, чтобы охарактеризовать виды рекламы и её носители, обратимся к классификации, данной в учебном пособии Чабанюк Т.А.[50, с.13].

1. **Наружная реклама:** биллборд (щитовая реклама), баннер, басорама (на транспортном средстве, носитель бренда (торцевая стенка здания, являющаяся площадкой для размещения рекламы), мобиль (вращающиеся рекламные конструкции), растяжка. Каждому виду товаров и услуг подходят определенные средства распространения информации.

Наружной рекламой называют любую рекламу, расположенную в городе: на стенах и крышах домов, на стендах, щитах и растяжках, в метро и на транспорте. Такой способ распространения рекламы считается относительно недорогим, к тому же охватывает большое количество людей по географическому признаку. Следует учитывать и то, что чем больше поток горожан (а он увеличивается ближе к центру), тем дороже стоимость.

Виды наружной рекламы:

Щиты устанавливаются вдоль проезжих частей и пешеходных дорог в виде столбов с рекламой. В щитовой рекламе следует использовать крупный шрифт, емкие слова и по возможности установить несколько щитов по дороге, чтобы в случае, если с первого раза потребителю не удалось рассмотреть или запомнить сообщение, у них будет вторая попытка.

Растяжки. Материал с текстом растягивается над проезжей частью.

Указатели. Стрелка показывает направление к Вашему офису, магазину, складу.

Вывески – мини- щиты, вывешивающиеся перед входом в офис, учреждения питания, магазины.

Штендеры – раскладные конструкции с названием фирмы, телефоном и списком предоставляемых услуг. Выставляются около здания компании.

Люди- сэндвичи. Работники, одетые в костюм- символ организации.
Пневмофигуры – объемные надувные фигуры.

Липкая аппликация – плакат, стикер: используются на столбах, стенах домов, в метро, подъездах, учебных заведениях и т.д.

Городские конструкции – реклама размещается на будках, урнах, остановках.

Реклама на и в общественном транспорте: автобусе, маршрутке, трамвае, троллей бусе, электричках и поездах. Можно выбрать маршрутное такси, « дежурящее» по Вашему району, и нанести на автомобиль сообщение о Вашем предприятии, товарах и услугах им предоставляемых.

Реклама в лифтах является простым и достаточно эффективным способом: поднимающийся на лифте человек может уделить внимание объявлению, прочитав его и даже записать адрес или телефон.

Существуют два типа наружной рекламы: динамичная и статичная.

Мимо динамичной движутся люди – у них мало времени для восприятия рекламы, поэтому она должна кратко и ёмко уместить в себе всю основную информацию. Статичная реклама – реклама в метро, лифтах и т.д. В статичной рекламе можно предоставить более подробную информацию, факты о компании.

2. Радиореклама.

Оптимальное время для восприятия – от 30 секунд до 1 минуты.

Наиболее эффективными для включения рекламы являются программы, содержащие интересную или важную информацию, например, сигналы точного времени, сводка погоды и т.д. Время вещания и содержание радио – программ определяется целевой аудиторией: утро и после полудня – « время домохозяек»; вечер – время молодежи; после полудня в выходные – спортсменов; воскресенье утром – туристов; около 8 часов вечера – время служащих; ночью – работников транспорта. Подобная градация радиослушателей относительна, но обращаясь к ней, рекламные интеграции можно использовать наиболее эффективно. Большое значение в радиорекламе имеет синтаксическая организация рекламного текста. Для привлечения внимания используются такие приемы, как риторический вопрос, восклицания, вопросно-ответная форма начала текста. Завершает текст, как правило, побудительные высказывания с оттенком доверительной просьбы, совета, напоминания.

Важна и такая характеристика текста, как ритмико-интонационная структура.

Одна из важнейших характеристик рекламного текста – лексика. Для радиорекламы важны два пласта лексики: позитивно-оценочный и нейтральный. Слова из обеих групп соединяются в устойчивые сочетания – рекламные клише, а также в обороты с модальной окраской просьбы, предложения. Оценочные слова выражают понятия, связанные с

позитивными интересами людей из различных сфер общественной жизни – морали и этики, материального достатка, бытового комфорта: известность, престижность, популярность, доброта, авторитет, надежность, практичность, гармония.

В зависимости от стиля ролика автор текста, сочетая синтаксические, ритмико- интонационные, лексические и психологические приемы, может дифференцированно строить рекламные обращения. Созданию образа товара так же способствует использование эпитетов. Подбираются они в соответствии с основной задачей – положительной оценкой продукта или услуги. Эпитеты должны заставлять потребителя увидеть продукт, почувствовать его запах, они восполняют недостаток зрительного ряда в данном канале коммуникации, а так же отсутствие прямого контакта с покупателями.

3. Интернет- реклама.

Интернет, и в том числе реклама в нем, активно развивается. Интернет позволяет охватить любую целевую аудиторию, так как обыкновенно сайты специализируются на каком- то определенном интересе (о здоровье, о машинах, о спорте и т.д.). Следует определиться с тем, какие сайты тематически наиболее тесно связаны с вашей деятельностью. Интернет включает в себя все виды СМИ: печать, радио и телевидение. Виды рекламы в Интернете.

Баннер – прямоугольное графическое изображение, публикуемое на сайте. Является самым распространенным рекламным средством. Тематика сайта и рекламируемого продукта должны совпадать.

Текстовая реклама публикуется на сайтах в виде нескольких строчек справа или слева от основного текста, или же представляет собой целую статью, посвященную какой- либо компании.

В Интернете публикуются **ролики**, наподобие телевизионных. Многие крупные компании (Coca-Cola, BMW, Opel) используют в большей степени Интернет, нежели ТВ для размещения своих видеороликов. Также видеоролики могут содержать скрытую рекламу и быть сделанными так, что возникает желание переслать его другу, разместить в своем дневнике, прокомментировать, т.е. работать как «вирус». Такой вид рекламы в интернете называется вирусная реклама.

Контекстная реклама. Бывает двух видов.

1. Баннеры и тексты расположены на страницах, совпадающих по контексту с рекламой. Этот способ часто бывает полезным.
2. Реклама в поисковых системах: пользователь заносит слово в окно поисковика, в результатах сверху или справа отображается реклама продукта или услуги, содержащая введенное слово. Такая реклама считается самой эффективной в электронной сети.

4. Печатные СМИ.

Пресса является самым традиционным способом распространения рекламного сообщения. Она включает в себя газеты и журналы, которые могут быть бесплатными и платными, информационными и рекламными. Они бывают национальными, региональными и местными. Газеты и журналы в основном приобретают читающие и образованные люди, поэтому аудитория прессы очень ценится: она платежеспособная. Газету люди берут в руки, когда у них есть свободное время, а потому информация воспринимается очень хорошо.

Анализируя печатные СМИ, можно выделить следующие типы рекламы: **реклама в контексте** (модули опубликованы рядом со статьями), **реклама на страницах с объявлениями** (полоса полностью посвящена объявлениям, поэтому модуль или текстовое сообщение может затеряться) и **статьи**, опубликованные на правах рекламы.

Специалисты в области рекламной деятельности отмечают наиболее эффективные способы привлечения внимания к рекламному обращению: крупный, выделенный заголовок, максимум информации при лаконичности обращения, апеллирование или к одному товару, или группе однородных товаров.

Понятие печатной рекламы объединяет рекламу на таких **носителях**, как листовка, плакат, буклет, каталог, проспект, открытка, календарь и другие – виды печатной продукции.

Листовка представляет – одностороннее или двухстороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата.

Буклет – согнутый (сфальцованный) один или несколько – раз лист бумаги с текстом или иллюстрациями. Схемы фальцовки могут быть самыми разнообразными: от гармошки- ширмы до сложных буклетов- пакетов.

Плакат – – издание относительно большого формата. – Его особенностью является лаконичный текст. Как правило — это образ, название фирмы, изображение товара, фирменный лозунг.

Проспект – многостраничное издание, листы которого скреплены. **Каталог** – по форме исполнения напоминает проспект. Каталог содержит описание товаров фирмы, в нем, как правило, обозначаются цены на них.

К средствам печатной рекламы можно также отнести: – **фирменные поздравительные и рекламные открытки, календари** (настенные, перекидные, карманные), **этикетки, бланки меню** (в ресторанах) и др.

5. Телевизионная реклама.

Телевидение является одним из наиболее совершенных средств передачи рекламного обращения. Среди основных его преимуществ следует назвать:

- одновременное визуальное и звуковое воздействие;
- явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране;
- мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;
- возможность выбирать конкретную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах;
- огромная аудитория;
- личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже;
- относительно низкие удельные затраты на один рекламный контакт.

Телереклама относится к наиболее дорогим средствам рекламы, но, несмотря на это, в настоящее время самым доступным и распространенным СМИ является именно телевидение.

Преимущества телерекламы: движущееся изображение, возможность и способность развернуть событие в пространстве и времени, эмоциональная убедительность. Вместе с тем она обладает и «минусами»: высокая стоимость, отвлечение человека от телевидения во время рекламных пауз и др.

Композиция телевизионной рекламы, как правило, состоит из таких элементов, как:

- 1) лозунг, заголовок;
- 2) завязка (текст, предшествующий основной идее);
- 3) информационный блок, содержащий главный аргумент в пользу рекламируемого товара, дополнительная информация (справочные данные, адрес, контактный телефон и др.).

Виды телевизионной рекламы:

Видеоролики. Самые распространенный вид рекламы на ТВ. Длительность обычно составляет 15 или 30 секунд. Но бывают меньше и больше.

Бегущая строка. Она значительно дешевле видеороликов. Но не все люди читают строки внизу экрана. Такая информация плохо воспринимается и сложно запоминается.

Телемагазины. Программа рассказывает о продукте, о его положительных качествах и предлагает купить его зрителям, сделав звонок.

Спонсорство. В конце программы ведущий произносит имена спонсоров. Эта реклама предназначена для поддержания имиджа компании. Для малого бизнеса она невозможна на национальном телевидении. Но вполне возможно стать спонсором какой-нибудь передачи на местном уровне.

Для эффективности рекламы на телевидении большое значение имеет время ее выхода в эфир. Очень важно, чтобы в момент ее появления на ТВ, телевизор смотрело как можно больше людей. Утро и вечер для этого – самое подходящее время, которое называется прайм-тайм. Всего их три. Два утренних: с 07:00 до 07:45 и с 09:15 до 10:15. Один вечером: с 20:30 до 21:30.

Большое значение также имеет направление передачи, в перерывах между которой, показывается реклама. Если программа негативная (рассказывает о криминале, убийствах и предательствах), то отношение к подобной информации скажется на отношении к рекламе. Видеоролики выходят блоками. Самое лучшее, если ролик идет самым первым – зрители еще не успели переключить канал, и последним – зрители уже переключили канал обратно.

1.4. Эмоциональное воздействие в рекламе

Язык рекламного сообщения должен быть приближен к устной разговорной (повседневной) речи, поэтому в рекламе часто используются различные разговорные конструкции: обиходно-бытовая лексика и фразеология, эмоционально-экспрессивная лексика (частицы, междометия), вводные слова, обращения и т.п. Однако язык рекламного сообщения напрямую зависит от целевой аудитории и общей целеустановки. Вряд ли стоит описывать какой-либо технический товар на бытовом языке. Если вы обращаетесь к специалистам, то можете использовать и те научно-профессиональные положения и термины, которыми владеют представители целевой группы.

Нормативный аспект характеризует степень соответствия стереотипу изложения материала. С одной стороны, реклама должна быть оригинальной, чтобы привлечь внимание потребителя, с другой — типичный представитель целевой аудитории не склонен тратить время на вашу словесную эквилибристику — его интересует не ваша языковая изобретательность, а конкретная личная выгода от товара или услуги. Поэтому мы опять должны говорить, прежде всего, о мере и целесообразности в изложении.

Можно выделить несколько стилевых принципов, которым должен соответствовать рекламный текст.

1. Краткость. Минусами являются общие, отвлеченные и заумные рассуждения. Здесь главная задача — быстро перейти к сути сообщения. Рекомендуется экономить предложения, избавляться от лишних слов, особенно прилагательных, но не жертвовать при этом выражениями, необходимыми для поддержания стиля и ритма. Таким образом, рекламное сообщение должно соответствовать требованию минимакса: минимум слов — максимум информации.

2. Конкретность и точность. Важно, чтобы реклама «продавала» именно рекламируемый конкретный товар, а не все товары подобного рода, поэтому необходимо четко акцентировать внимание на УТП. Детали вызывают доверие к рекламе. Не следует писать «человек», если можно написать «мужчина», и не стоит писать «мужчина», если можно написать «бухгалтер Семен Семенович 37 лет». Однако следует избегать скучных и ненужных деталей, которые затрудняют восприятие.

3. Логичность. В рекламном тексте содержание последующих предложений должно быть жестко увязано с тем, что было сказано в предыдущих, чтобы ни одной фразы не было лишней и чтобы ни одну фразу нельзя было выбросить без потери информации.

4. Убедительность. Основную мысль лучше вынести в заголовок. В самом тексте нужно четко и последовательно выстраивать аргументы, актуальные для целевой аудитории: вам должен поверить типичный ее представитель. Повторение наиболее важных коммерческих аргументов способствуют сбыту товара или услуги. Не следует допускать возможности двойного толкования или неясности. Желательно предвидеть возможные вопросы потребителя и ответить на них.

5. Простота и доходчивость. Текст легко должен понять человек средних интеллектуальных способностей. Рекомендуется использовать слова, употребляемые в обиходе: они лучше понимаются и запоминаются. Определившись, с целевой аудиторией, необходимо обращаться к ней на понятном для нее языке; изъясняться максимально просто, как в разговоре с клиентами при личной встрече. В рекламе слишком образный или тяжелый стиль изложения не является эффективным.

6. Оригинальность. Рекламное сообщение должно вызвать интерес и запомниться. Однако оригинальность не должна быть излишней, чтобы за нею не потерялась суть коммерческого предложения. Важно избегать

длинных нудных перечислений, а также экстравагантных утверждений. В разумных пределах полезно использовать недомолвки для привлечения внимания читателя.

7. Выразительность. Это очень важное условие эффективного рекламного текста. Рекомендуется использовать фразы, рожающие яркие образы. Выразительность задается специальным эмоционально- экспрессивным кодом и особыми формами выразительности — тропами и речевыми фигурами. Эмоционально- экспрессивный код — это способность языка передавать не только информацию (информационный код), но и отношение говорящего к этой информации. Потребитель устал от шаблонных, избитых фраз. Например, вместо избитого определения «лучший» можно использовать синонимы: «избранный», «первый», «первоклассный», «классический», «превосходный», «рафинированный».

8. Соответствие товару. Выделяются три типа товаров — дорогостоящие, повседневные и престижные. Стиль написания должен соответствовать товару и тому образу, который рекламодатель хочет придать товару: утилитарный, интеллектуальный, оригинальный, академичный и т.п.

Рекламный текст должен быть привлекательным. В большой степени это зависит от оригинальности заголовка, слогана, ОРТ, эхо- фразы. Ассоциации создают в сознании потребителя рекламный образ. Рекламный образ — это открытие потребителем каких- либо новых сторон рекламируемого товара.

Использование глагола в рекламе обусловлено в первую очередь тем, что он является носителем процессуального признака и с точки зрения семантики, в обобщённом смысле лексический состав данной части речи характеризуется описанием действия. В.В. Виноградов отмечал, что семантическая структура глагола более ёмка и гибка, чем у всех других грамматических категорий. Реклама, основной целью которой является

побуждение потенциального клиента (адресата послания) к действию, активно пользуется глаголом, как одним из важнейших инструментов в достижении этой цели. Глагол делает рекламный текст более живым и динамичным.

С точки зрения семантики, глагол, помимо основных характеристик, определяет такое свойство лексической единицы в тексте, как экспрессивность.

В морфологии глагол — единственная часть речи, характеризующая действие как процесс в грамматических формах времени, наклонения, залога, лица. Эти категории тесно связаны с самыми важными логическими категориями, которые отражают в сознании человека реальную действительность.

В синтаксисе особенно важной является конструктивная роль глагола в предложении (а значит и в тексте).

Так как глагол обозначает действие и обладает скрытой динамикой, движением, его использование в качестве основного слова увеличивает запоминание рекламного текста примерно в полтора раза. Поскольку глаголы являются более яркими с точки зрения представления картинки и практически все конкретны, они гораздо ближе к реальности. Поэтому стоит отказаться от отглагольных существительных в тех случаях, когда можно построить более простую конструкцию при помощи глаголов.

В рекламе следует применять глаголы преимущественно в настоящем времени и использовать активный, а не пассивный залог, который ослабляет идею и затрудняет понимание. Например, лучше сказать «я тебя люблю», чем «ты любима мною». Помимо этого важным критерием является утвердительность и побудительность предложения.

Согласно вербоцентрической концепции, в основе которой лежит теория французского учёного Л. Теньера, « глагол — это всегда ядро

высказывания, так как он содержит главную информацию о ситуации.» Поэтому читаемость рекламного текста потребителями точно так же зависит от количества глаголов. Хороший показатель читаемости и быстрого восприятия даёт текст, в котором более 10% глаголов от всех слов. Это объясняется тем, что глаголы, будучи прямыми указателями на какое-либо действие, воспринимаются проще и яснее.

Преимущественное употребление в рекламе глагольных конструкций обусловлено категориальным признаком данной языковой единицы - обозначение действия. Поэтому при передаче рекламного сообщения часто невозможно обойтись без глагола.

Полиграфическая реклама изданий, например, реализует две доминирующие концепции рекламирования: стратегию рационального воздействия и стратегию эмоционального воздействия. Согласно первой стратегии, рекламный текст строится таким образом, чтобы, во-первых, убедить потребителя в полезности товара и необходимости совершения покупки, во-вторых, сделать это с помощью логических доводов (т.е. доказать, что товар сможет решить возникшую проблему). Стратегия эмоционального воздействия предполагает коммуникативную ориентацию на нелогическое восприятие со стороны потребителя, на суггестивность и состоит в придании товару социально-психологической значимости и формировании социального фона восприятия товара. Каждая из стратегий реализуется определённым составом тактик, характеризующимся особым отбором языковых средств построения текста, их специфическим комбинированием, что проявляется и в использовании такой лексико-грамматической единицы, как глагол.

1.5. Глаголы категории эмоционального состояния и их специфика

С изучением глаголов категории эмоционального состояния сопряжено множество трудностей в их изучении, так как сам объект изучения — язык эмоций, до сегодняшнего дня остаётся сложным и уникальным в изучении. Научная литература фиксирует множество попыток классифицировать и описать эмоциональную лексику, но до сих пор ведутся споры вокруг темы выбора критериев выявления лексики эмоций.

Тем не менее эти рассуждения привели к тому, что в пятидесятые годы появилось разграничение между лексикой эмоций, включавшей в себя слова, предметно-логическое значение которых составляют понятия об эмоциях (слова типа боязнь). и эмоциональной лексикой, к которой относили эмоционально-окрашенные слова, содержащие чувственный фон. Объектом пристального внимания учёных, по результатам этого разделения, стала только эмоциональная лексика, в то время как лексика эмоций перестала включаться в эмоциональную лексику.

Поэтому сегодня главной задачей исследователей является выявление в полном объёме, без любых ограничений, корпуса эмотивной лексики и создание её глобальной классификации. Задача эта выполнима только при условии, что разделение лексики на два класса, будет упразднено. А пока введён новый термин «**эмотивная лексика**», который объединяет в себе два класса — эмоциональную лексику и лексику эмоций.

Эмотивную лексику в том или ином объёме содержат в себе все выделяемые знаменательные морфологические части речи. Однако лидирующую позицию в процентном соотношении содержания эмотивной лексики в русском языке занимает глагол — 35,2 % от общего числа. Имя существительное и прилагательное, присоединяясь к глаголу, вместе составляют 90% всей категориально-эмотивной лексики.

Эмотивная лексика по сути своей всегда ситуативна, так как эмоции всегда связаны с субъектом, который их испытывает, и объектом, который

их вызывает. Именно поэтому глагол является наиболее приспособленной к отражению эмоций частью речи. Этим, вероятно, можно объяснить такое преобладание глагольной эмотивной лексики. Эмотивные глаголы, как и вообще глаголы, обязательно ориентированы на сферу субъекта или на сферу объекта [45, с.138], что определяет « драматургичность», « событийность» глагольной семантики, наиболее адекватно отражающей ситуации действительности. Глагол, благодаря своему стилистическому и семантическому богатству располагает большими возможностями для изображения чувств в самых разнообразных ракурсах и оттенках. Эмоции передаются глаголом в разном виде:

- 1) как состояние (грустить),
- 2) как становление состояния (влюбиться),
- 3) как отношение (любить),
- 4) как воздействие (влюбить),
- 5) как внешнее проявление эмоций (целовать, обнимать).

Значимость глагольной эмотивной лексики можно доказать и тем, что она регулярно и активно пополняется. Об этом свидетельствует большой процент производных значений глагола – (48,4%) и метафорически-производных значений в частности (27,1%). Именно глагол имеет самое большое количество метафорических эмотивных семем типа « кипятиться», « убиваться».

Л. Г. Бабенко подразделяет все глаголы чувств с учетом категориально- лексической семы « чувствовать, испытывать определенное эмоциональное состояние, направленное или ненаправленное на кого-, что-либо» на **пять** семантических подгрупп:

- 1) глаголы эмоционального состояния с категориально- лексической семой - « испытывать/ чувствовать определённое эмоциональное состояние»: волноваться, злиться, грустить, ликовать;

- 2) глаголы становления эмоционального состояния с категориально-лексической семьей – « прийти в определенное эмоциональное состояние»: удивиться, ужаснуться;
- 3) глаголы эмоционального отношения с категориально- лексической семьей - « чувствовать определенное эмоциональное отношение к к.-л.»: презирать, тосковать, обидеть, любить, ненавидеть;
- 4) глаголы эмоционального воздействия с категориально- лексической семьей - « вызвать определенное эмоциональное состояние»: злить, сердить, удивить;
- 5) глаголы внешнего проявления эмоций с категориально- лексической семьей - « выражать во внешности, жесте эмоциональное состояние, отношение»: ласкать, улыбаться, плакать, смеяться, целовать [4, с.62].

Во второй главе ВКР мы рассмотрим особенности употребления некоторых глаголов первой семантической подгруппы в рекламных слоганах разных тематических групп (далее разделов).

Выводы к 1 главе

Глагол является важнейшей необходимой составляющей любого рекламного текста, так как помогает выполнять основную функцию продающего текста – коммуникативную, а так же воздействующую и побуждающую. Глаголы категории эмоционального состояния здесь сопоставимы с глаголами повелительного наклонения не по частоте употребления, но по значимости и по силе воздействия на адресата – возможного потребителя, а значит, участника коммуникативного процесса.

Разнообразие семантических групп, исторически установившаяся ключевая роль глаголов в русском языке и их ярко-выраженная экспрессивная окраска, сигнализируют о больших коммуникативных возможностях данной части речи и способствуют активному использованию последней для любого вида рекламной коммуникации.

Глагол – один из наиболее доступных инструментов для построения коммуникации, не перегруженной синтаксически. Апеллируя к чувствам и эмоциям человека, глаголы с семой «эмоциональное состояние» выполняют в рекламном тексте суггестивную функцию, что и обуславливает их высокий прагматический потенциал.

ГЛАВА II. Практическое использование глаголов категории эмоционального состояния в рекламном тексте

2.1. Особенности использования глаголов категории эмоционального состояния в рекламном тексте в зависимости от тематической группы

Как следует из 1 главы, эмотивная лексика, а конкретнее, глаголы категории эмоционального состояния, занимают в практике создания рекламных текстов важнейшую роль. Их использование оправдывается

основным глагольным категориальным признаком — обозначением действия. А так как доминирующими функциями любого рекламного текста являются воздействующая и побуждающая функции, глагол этой задаче полностью соответствует.

В данной главе предлагается рассмотреть примеры употребления глаголов категории эмоционального состояния в различных рекламных текстах и сопоставить выбор конкретного глагола с определённой товарной категорией.

Представляется возможным найти закономерность в употреблении глаголов первой лексико-семантической подгруппы эмотивных глаголов[4] с разными тематическими группами. Мы выделим несколько наиболее распространённых тематических групп рекламных товаров и проведём анализ частоты употребления глаголов категории эмоционального состояния внутри этих групп. Постараемся выявить закономерность употребления тех или иных слов в текстах рекламных слоганов.

Для этой цели из первой семантической подгруппы глаголов эмоционального состояния с категориально-лексической семьей — «испытывать/чувствовать определённое эмоциональное состояние»: волноваться, злиться, грустить, ликовать», мы выбрали глаголы, которые довольно часто употребляются как в разговорной речи, так и в письменных текстах. Обращение к опыту разговорной речи обусловлено в первую очередь тем, что язык рекламы очень близок к живой разговорной речи, как уже было сказано выше, и, хотя разговорную речь рекламное обращение полностью не дублирует, представляется необходимым выбрать слова, соответствующие активному словарному запасу среднестатистического потребителя.

1. Беспокойство — 1) Беспокоиться, будоражиться, взвинтиться, наволноваться, натерпеться, нервничать, обеспокоиться, перетревожиться, побеспокоиться, погорячиться, понервничать, 2) волноваться, заботиться, переживать, томиться, трепетать, 3) кипятиться, повертеться, сгореть, сотрясаться/ сотрястись;
2. Вера — 1) верить – веритья;
3. Влечение — 2) поманить, 3) порываться;
4. Высокомерие — 1) погордиться, 2) гордиться;
5. Горе — 1) выстрадать, ☐ погоревать – горевать, горюниться, изведать, казниться, маяться, мучиться – намучиться, мытариться, страдать – настрадаться, терпеть; огорчиться, отведать, скорбеть, томиться, угрызаться, 2) изжить, испытать, маяться, надрываться, терпеть, 3) болеть, плакать, разрываться, стонать, убиваться, хлебнуть;
6. Грусть — 1) грустить, затосковать, куksиться, наскучаться, натосковаться, печалиться, ☐ поскучать – скучать, сокрушаться, тосковать, хандрить, 2) скучать, страдать, томиться, 3) киснуть, тянуть;
7. Доброта — 1) оберегаться, провозиться;
8. Жалость — 1) каяться, покаяться;
9. Желание — 1) хотеть, 2) подмывать, 3) тянуть – потянуть;
10. Злость — 1) злиться, злобиться – озлобиться, злобствовать, злорадствовать, подуться, позлиться, сердиться – посердиться, хмуриться, 2) дуться, 3) кипятиться;
11. Лицемерие — 1) заискивать, лицемерить, льстить, маскироваться, ☐ притворствовать, фальшивить, 2) лицедействовать, 3) перекраситься;
12. Любовь — 1) любить, 2) любиться, 3) кипеть, пламенеть, пылать, теплеть;
13. Любопытство — 1) любопытствовать;

14. Недовольство — 1) бесноваться, гневаться – разгневаться, досадовать, негодовать, 2) беситься, волноваться, дуться, опаляться, 3) топорщиться, топыриться, тошнить;
15. Обида — 1) обидеться/ обижаться;
16. Одобрение — 1) восхитить, восхищать;
17. Радость — 1) веселиться, забавляться, повеселиться, позабавиться, поликовать, порадоваться, потешаться, радоваться, тешиться, 2) развлечься/ развлекаться, торжествовать, 3) петь, плавать, проветриваться / проветриться;
18. Смелость — 1) сметь – посметь, храбриться;
19. Смирение — 1) вытерпеть, поплатиться, потерпеть, стерпеть/ стерпеться, терпеть;
20. Сомнение — 1) посомневаться, 2) колебаться – поколебаться, сомневаться;
21. Спокойствие — 1) сдержаться/ сдерживаться, 2) облегчиться;
22. Страх — 1) беречься – побережься, бояться – забояться, попугаться – испугаться – напугаться, опасаться, паниковать, перетрусить, перетрухнуть, перетрястись, робеть – оробеть, страшиться, трусить – струсить, 3) дрожать, трепетать;
23. Стыд — 1) посовеститься, стесняться – постесняться, стыдиться – постыдиться;
24. Уважение — 3) освятить/ освящать;
25. Удивление — 1) недоумевать, подивиться, поразиться/ поражаться, удивиться/ удивляться;
26. Удовольствие — 1) блаженствовать – поблаженствовать, довольствоваться, кайфовать, млеть, насладиться/ наслаждаться, нежиться, предвкушать, 2) пожить, прохлаждаться, процветать, тешиться, томиться,

упиться, 3) купаться/ выкупаться, искупаться, насытиться/ насыщаться, смаковать.

Эти глаголы в дальнейшем мы встретим в рекламных слоганах и сможем проанализировать, как глаголы категории эмоционального состояния передают эмоциональное состояние субъекта.

На сегодняшний день тематические группы рекламируемых товаров достаточно обширны, каждый день появляются новые товары и услуги, которые вызывают всеобщий интерес благодаря статусу «новинка», правильно подобранному рекламному тексту и видеосопровождению.

Для удобства мы разделим рекламируемые товары на **разделы** и рассмотрим особенности некоторых из них.

2.2. Продукты питания

Давайте сразу обратимся к примерам слоганов:

«Вот что я **люблю**» (Макдоналдс)

«Все что мы **любим**, растёт в садах Придонья» (сок)

«Расскажите, за что вы **любите** сыр ВИОЛА.» (сыр)

«Кто попробует, тот **полюбит**» (Galina Pizza)

«Скит. Кто **любит**, тот знает!» (Майонез Скит)

Люди **любят** Доширак.» (Лапша быстрого приготовления)

«Честер **любит** Читос!» (Чипсы, сырные палочки Cheetos)

«Все дети **любят**, все мамы советуют.» (Фирма: Шоколадный батончик Milky Way)

«Комильфо. Знаю, что **люблю**.» (Фирма: Наборы шоколадных конфет Комильфо)

«Ростагроэкспорт. Сырок, который мы **любим!**» (Фирма: Сливочный сырок Ростагроэкспорт)

Как мы видим из приведённых примеров, наиболее частотным в рамках раздела « продукты питания» является глагол категории эмоционального состояния « **любить**». ¶ Так же он встречается в различных видах рекламы туристического ¶ обслуживания, рекламных компаний фирм-производителей, аудио- и видеотехники, например:

« Она **любит** движение. Видеокамера SONY.»

Данный глагол эффективен при установлении контакта между рекламодателем и потенциальным потребителем. Использование глагола « любить» в статьях, посвященных « раскрутке» того или иного товара уже нацеливает потребителя на « любовь» именно к этому продукту.

Глаголы данной семантической группы употребляются также в рекламе табачных изделий, пива, мобильной связи, развлекательных услуг, например:

« Не бойтесь сыграть в рулетку: на пороге казино « Калина Красная» вас **ожидает** госпожа Удача.»

Употребление глаголов категории эмоционального состояния в следующих примерах отсылают нас к семам « **желание**», « **радость**», « **спокойствие**». Реклама продуктов питания ¶ действительно практически всегда связана с позитивным представлением рекламируемого ¶ товара или услуги. Приём пищи вызывает ¶ большинства потребителей позитивные эмоции, хотя бы потому что еда – базовая потребность человеческого организма. Эта позитивная эмоция и подкрепляется положительной семантикой используемых в слоганах глаголов.

« **Хочешь** выиграть крутые призы?» (Пятёрочка) ТВ

« Lays . **Хочешь?**» (Чипсы Lays)

« Appetитное блюдо очень **понравится** вашему другу» (¶ собачий корм)

« Vici. **Наслаждайтесь...**» (Фирма: Крабовые палочки Vici)

« **Порадуй** близких домашним куличом!» (Фирма: Столовый маргарин Хозяюшка)

« Свежее дыхание **облегчает** понимание.» (Фирма: Мятные конфеты Рондо)

« **Не грусти** – похрусти!» (Фирма: Картофельные чипсы Lays)

Во всех случаях глаголы категории эмоционального состояния помогают потребителю сформировать позитивное отношение к рекламируемому продукту и располагают покупателей к товару.

Апеллируя к чувствам и ощущениям человека, глаголы данной семантики выполняют в рекламном тексте суггестивную функцию.

К данному разделу мы можем отнести следующие виды рекламы: рекламу продуктовых магазинов, ресторанов, кафе, баров и др., рекламу алкогольной и безалкогольной продукции, рекламу мясной продукции определённой фирмы, о не закреплённой за продуктовым магазином, рекламу продуктовой продукции без указания конкретного магазина, и др.

2.3. Аптечные средства и медицинские услуги

Реклама аптек и аптечных средств является одной из самых распространённых и универсальных, поскольку здоровье – тема, волнующая каждого человека, поэтому многие потребители заинтересованы в данной категории рекламной продукции.

▫ Лингвистический анализ лексики аптечных средств даёт нам понять, что реклама аптечных средств связана:

1. С болезнями и болевыми ощущениями: вирусы гриппа, головная боль, воспалительные ▫ заболевания, ОРВИ, болеть, терпеть и др.
2. Со ▫ здоровьем и его поддержанием: профилактика, устойчивость организма, облегчить состояние, курс лечения, облегчить, помочь, остановить и др.

3. С чувствами, возникающими при болезни и выздоровлении: тревога, стресс, напряжение, радостные моменты, свобода, страх, и др.

Для рекламы лекарственных препаратов, в отличие от категории продуктов питания, частотнее и обыденнее использование глаголов категории эмоционального состояния с негативной семой («горе», «страх», «грусть»):

«Даже если печень не беспокоит, лучше о ней **побеспокоиться**»
Фосфоглив, тв

«Пензитал. ▫ Чтоб желудок не **страдал**.» (Лекарство Пензитал, применяется при ▫ изжоге, тяжести в желудке)

«Immunal — отвыкайте **болеть**.» (Immunal (Иммунал), растительный иммуностимулятор)

«Терафлю — некогда **болеть!**»

«Ново-Пассит — **не бойся**, я с тобой!»

«Contex. **Не бойся** своих желаний!» (Презервативы Contex).

«Подбор очков не **терпит** суеты!» (Фирма: Салоны оптики Римма, Москва)

Можно сказать, что в таких случаях реклама нацелена на работу с эмоцией **страха** потребителя — страха за свою жизнь, жизнь родных и близких. Вероятно, поэтому большая часть телевизионных реклам лекарственных средств берёт своим основным сюжетом семейную ситуацию — это откликается большинству потребителей. Страх — базовая ▫ эмоция, отличающаяся силой эмоционального воздействия на человека, поэтому обращение к ней с целью использования в рекламном тексте слогана, должно быть осторожным и строго контролируемым. При соблюдении меры маркетинговая кампания, в которой используется страх как метод воздействия на потребителя, может оказаться в несколько раз успешнее, чем конкуренты, апеллирующие к позитивным эмоциям.

Помимо глаголов этой семантики, мы можем встретить уже известный нам глагол «любить».

«**Любите** жизнь всей печенью» Эссенцелаг, ТВ
«Импаз. Время **любить!**» (Импаз, средство для восстановления потенции)

Конечно, здесь продолжается взаимодействие с положительными эмоциями потребителя, чаще всего так же через ситуацию «семья», только на этот раз потребителям показывают и закрепляют положительную ситуацию — покупая лекарство, он будет действовать не из страха, а потому что заботится о своих близких.

Другим вариантом взаимодействия с потребителем будет трансляция супер-положительных эмоций, основанный на комфорте и удобстве жизни. Рекламные слоганы сообщают, что с приобретением рекламируемой ими продукцией, жизнь станет лучше, ярче и проще.

«Отривин» **наслаждайся** дыханием. (средство от насморка) («**удовольствие**»)

«Глаза **радуются!**» (Фирма: Сеть салонов оптики Очкарик) («**радость**»)

К данному разделу мы отнесём такие виды рекламы: аптеки, медицинские центры и клиники, бады и пищевые добавки, витамины и минералы, контактные линзы, болеутоляющие средства, желудочные препараты, лекарства от кашля и боли в горле, лекарства от насморка, лекарства от простуды и гриппа, лечение аллергии, повышение иммунитета, противогрибковые препараты, средства для заживления ран и ожогов, успокоительные средства.

2.4. Косметика и личная гигиена

Лингвистический анализ рекламных слоганов, рекламирующих косметическую продукцию, даёт нам возможность обнаружить некоторые особенности. Рассмотрим следующие примеры:

« PresiDENT. Для тех, кто **любит** собственные зубы.» (Фирма: Зубные пасты PresiDENT)

« Жить. **Любить**. Сейчас.» (Фирма: YVES SAINT LAURENT Parisienne, женский аромат)

«Мы **любим** и умеем стричь детей!» (Детская парикмахерская «Карусель»)

Уже известный нам глагол « **любить**» работает в рекламе косметических средств немного иначе, чем в рекламе продуктов питания. В случае с бьюти- индустрией, слоган отсылает потребителя ко взаимоотношениям с самим собой и окружающим обществом. Это может быть пример закрепления положительной эмоции, например:

« **Любите** себя!» (Фирма: Салон красоты «Эгоист», Екатеринбург)

Потребитель в этой коммуникации должен понять мысль, « код» слогана — любить себя, значит ухаживать за собой и посещать салон красоты. С такими слоганами « вступают в диалог» потребители (чаще это, конечно, женщины), у которых изначально могло и не быть запроса на конкретные услуги.

В случае же двух примеров, приведённых ниже, можно утверждать, что слоган в данном случае не представляет потребителю новую эмоцию, а подкрепляет старую. Сема « желание» указывает на то, что потребительский запрос уже сформировался, остаётся лишь вступить в коммуникацию и, при верно продуманной рекламной кампании, привести готового клиента.

« Спа, в который **хочется** вернуться.» (Салон «СВ Спа» в Одинцово)

« Когда **хочется** необычного.» (Салон тайского массажа « Белый слон», Тюмень)

Однако, иногда мы можем столкнуться и с примером подачи негативной эмоции.

« Красота **не терпит** дилетантства.» (Салон и имидж студия « МСтиль»)

« Красивых счастье **любит.**» (Spa- салон красоты « Айкибьюти»)

В данных примерах коммуникация « слоган- потребитель» строиться, во- первых, на глаголе « терпеть», а относящемся к теме « горе», во- вторых на апелляции к общественным стандартам красоты. Получая а этот сигнал, потребитель чувствует себя не таким, как другие, менее приобщённым к общественным нормам и, конечно, хочет это исправить.

2.5. Одежда и аксессуары

Что касается раздела одежды и аксессуаров, рекламные слоганы в целом редко обращаются к эмотивной лексике, а в тех примерах, где она присутствует, глаголы функционируют так же, как и в разделах, в которых употребление глаголов категории эмоционального состояния представлено более широко и разнообразно.

« **Наслаждайся** каждым шагом! Почувствуй невесомость на земле!» (CLARKS, обувь)

« Баден - обувь для тех, кто **любит** комфорт» (Фирма: Обувь Baden)

« Та, которую **люблю.**» (Фирма: Обувь Vena- moda- Austria)

Семы « любовь» и « удовольствие» отсылают потребителя к мыслям о комфорте, который они получают с приобретением а рекламируемого товара.

2.6. Разделы, в которых эмотивная лексика представлена нешироко

Помимо тех разделов, а эмотивную лексику которых мы уже рассмотрели, существуют и другие, в которых глаголы категории

эмоционального состояния представлены реже, однако работают так же успешно, помогая установить коммуникацию с потребителем.

1. Техника

Она **любит** движение. Видеокамера SONY.

« То, что может **удивить!**» (Фирма: Vonito, кожаные аксессуары к мобильным телефона)

В данных примерах глаголы категории эмоционального состояния не только выполняют коммуникативную функцию, но и участвуют в переносе значения, на котором строится рекламный слоган. Потребитель, начав читать текст, в обоих случаях делает вывод, что речь идёт о женщине, и его интерес к информации, представленной на рекламном носителе, возрастает.

Другой пример — глагол, связанный с семой «желание», благодаря которому рекламный текст слогана соответствует потребительскому запросу, а сам потребитель видит отклик на свою боль.

« Интернет там, где ты **захочешь**» (Фирма: МТС, тариф Онлайнер)

2. Туризм

Удовольствие — слово, которое у многих ассоциируется с отдыхом. Поэтому глаголы, связанные с семой «удовольствие» повышают качество рекламы и оказывают положительное влияние на установление коммуникации между потребителем и компанией, оказывающей туристические услуги.

« Ямайка: **наслаждайся** каждым глотком!» (из журнала) (« удовольствие»)

Если **хотите** хорошо отдохнуть! (Фирма: Турфирма « Санни Трэвел») (« желание»)

Во втором случае рекламный слоган апеллирует к желаниям потребителя, усиливая его эмоциональный отклик глаголом категории эмоционального состояния.

Помимо рассмотренных нами разделов, глаголы категории эмоционального состояния точно используются в рекламе автомобилей, бытовой химии, детских вещей и др., но абсолютно точно можно сказать, что в каких-то разделах рекламируемых товаров и услуг, рассматриваемые нами глаголы смотрятся уместнее и влияют на коммуникацию с потребителем более успешно.

Выводы ко 2 главе

Таким образом мы видим, что глаголы категории эмоционального состояния активно используются в рекламных слоганах и выполняют побуждающую и коммуникативную функцию. Их важная роль в изучении и развитии рекламного текста не поддаётся сомнению. Глаголы этой категории эмоционального состояния позволяют кратко и динамично описать эмоции, сделав их узнаваемыми, угадываемыми интуитивно человеческим взглядом в ткани рекламного текста.

Тем не менее, даже в работе с таким универсальным инструментом как глагол, следует помнить, что наличие эмотивной лексики не гарантирует успех рекламной кампании на сто процентов. Исходя из анализа нескольких примеров, мы можем сделать вывод, что иногда глаголы категории эмоционального состояния используются в тексте очень рискованным способом, и тогда рекламный слоган балансирует на грани провала между сильным и удачным эмоциональным воздействием на потребителя и чересчур агрессивной и травмирующей и отталкивающей рекламой.

Заключение

На основе проведённого исследования можно заключить, что употребление глаголов из лексико-семантической группы «эмоциональное состояние» действительно зависит от того, какой товар или услугу необходимо рекламировать. Глагольную лексику для рекламного текста следует выбирать исходя из информации о том, к какой категории

относится рекламируемый объект, к какому разделу его можно отнести, и какая целевая аудитория должна будет обратить внимание на рекламное обращение. С этими данными представится возможность провести грамотный лексический анализ и подобрать наиболее подходящую и удовлетворяющую запрос глагольную лексику.

Безусловно, это распространяется не только на глаголы категории эмоционального состояния, но и на всю лексику рекламного текста, из чего следует, что не только глаголы, но и весь текст нуждается в том, чтобы его адаптировали под рекламное обращение с учётом тематики, целевой аудитории, будущего расположения рекламы и типа носителя рекламы.

Следует отметить, что рекламное обращение, будь то текст или слоган, создаёт интересное коммуникативное явление вместе со словами эмотивности. Это объясняется отсутствием общего взгляда на функционирование глаголов эмотивности, так как особенность лексики эмоций заключается в том, что с одной стороны они кажутся эмоциональным сопровождением речи говорящего, с другой, это полноценные единицы языка, выраженные такими же языковыми знаками, как вся речь. Возможно, именно из-за этой двоякости эмотивные глаголы в рекламном тексте оказывают такое сильное влияние на читающего и являются мощным инструментом в достижении целей рекламного обращения.

Можно сделать вывод, что глаголы категории эмоционального состояния обладают всеми характеристиками для того чтобы выполнять побуждающую и коммуникативную функции в рекламных текстах. Открытая динамика и само значение глагола совместно с эмотивной семой определяют высокий прагматический потенциал текстов, в которых глаголы эмотивности присутствуют. Глаголы активно используются в рекламных

обращениях, так как способны достаточно просто осуществлять коммуникативное воздействие на потребителя.

В заключение стоит отметить, что категорию эмотивности следует исследовать более детально и глубоко, так как вопросы в этой области ещё есть и многие из них не освещены, особенно когда это касается функционирования категории эмотивности в рекламных текстах. Впереди большой пласт знаний и серьёзный труд на пути к ним, заключающийся в том, чтобы составить корпус эмотивной лексики и приложить к нему классификацию, которая удовлетворила бы всем особенностям и характеристикам эмотивной лексики.

Список источников:

1. Арутюнова Н.Д. Предложение и его смысл. – М., 1976
2. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: (Оценка. Событие. Факт). –М., 1988
3. Атакьян Г.С. Эмоциональная стратегия и приемы ее реализации в туристической рекламе // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2008. – № 5 (19). – С. 93-101. – Электронная копия доступна в науч. электрон. б-ке Киберленинка. URL: [https:// cyberleninka. ru/ article/n/ emotsionalnaya- strategiya-i- priemu- ee- realizatsii-v- turisticheskoy- reklame .](https://cyberleninka.ru/article/n/emotsionalnaya-strategiya-i-priemy-ee-realizatsii-v-turisticheskoy-reklame)
4. Бабенко Л.Г. Лексические средства обозначения эмоций в русском языке. - Свердловск, 1989.
5. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе // Учебное пособие для студентов вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАН, 2008. — 288 с. — (Серия " Азбука рекламы"). — ISBN 978-5-238-01382-4.
6. Борисов, Б.Л. Технология рекламы и PR: Учебное пособие /Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
7. Буянова, Л. Ю. Эмотивность и эмоциогенность языка : механизмы экспликации и концептуализации / Буянова Л. Ю. - Москва : ФЛИНТА, 2016. - 232 с.
8. Васильев Л.М. Семантика русского глагола. М., 1981
9. **Васильев Г.А., Поляков В.А.. Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАН, — 414 с.. 2004**
10. Вендина, Т. И. Введение в языкознание : учебник для вузов. Т. И. Вендина. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 333 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02537-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449873>

11. Виноградов В.В. Основные типы лексических значений слова // ВЯ, 1953, N5. С.3-30.
12. Виноградов В.В. Русский язык. Грамматическое учение о слове. М. -Л., Учпедгиз, 1947
13. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. – М., 1985
14. Гаран Е. П. Основные особенности рекламного текста // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 40. – С. 15–18. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/56891.htm> .
15. Гуанхуэй Г. Лексико-семантическая группа глаголов с общим значением «Становление эмоционального состояния» (функционально-семантический аспект) // дипломная работа, Санкт-Петербург, 2011 — 121 с. URL: <https://nauchkor.ru/pubs/leksiko-semanticheskaya-gruppa-glagolov-s-obshchim-znacheniem-stanovlenie-emotsionalnogo-sostoyaniya-funktsionalno-semanticheskiiy-aspekt-5abf881c7966e12684ee9fde>
16. Данилова Е.А. Специфика функционирования глагольных односоставных предложений в рекламном слогане // Вестник Чувашского государственного педагогического университета. – Чебоксары, 2017. – № 1 (93). – С. 55-60.
17. Дементьева Е.Ю. Глагол в рекламном тексте: автореферат диссертации / Заказ № 704 от 5.11.2004 г. Тираж 100 экз. Лаборатория оперативной полиграфии ВГУ.
18. Иорданская Л.Н. Попытка лексикографического толкования группы русских слов со значением чувства // Машинный перевод и прикладная лингвистика. – Вып. 13. М., 1970
19. Каримова Г.Т. Прагматика глаголов разрушения и созидания в дискурсе медицинской рекламы // Ученые записки Казанского государственного университета. – Казань, 2011. – Т. 153, кн. 6. – С. 212-218. – Электронная копия доступна в науч. электрон. б-ке Киберленинка.

- URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pragmatika-glagolov-razrusheniya-i-sozidaniya-v-diskurse-meditsinskoj-reklamy> .
20. Квасюк И.И. Структура и семантика отрицательно-эмотивной лексики: Дисс. ... канд. филол. наук. М., 1983.
- 21. Киберленка / Мякушева Т.В., Родина .С. Мотивация потребителя через эмоцию страха // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2017. – на 3 с. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/motivatsiya-potrebitelya-cherez-emotsiyu-straha>**
22. Киберленка / Шевченко О.А. Функционирование категории эмотивности в рекламных текстах: автореферат диссертации. URL: <https://www.dissercat.com/content/funktsionirovanie-kategorii-emotivnosti-v-reklamnykh-tekstakh> .
23. Колышкина Т.Б. Семантика и функционирование глаголов в рекламных текстах специализированных компьютерных журналов // Семантика и функционирование языковых единиц в разных типах речи. – Ярославль, 2009. – Вып. 2. – С. 58-68.
24. Котплер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб: Питер Ком, 1998.
25. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова // Рекомендации для составителей рекламных текстов. — М.: Изд-во МГУ, 1997. — 96 с.
- 26. Куликова Е.В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2009. – № 6-2. – С. 276-282. – Электронная копия доступна в науч. электрон. б-ке Киберленка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-tekst-lingvisticheskie-priemy-vyrazitelnosti> .**

27. Кунавина М.С. Сопоставительный анализ использования морфологических категорий глагола в рекламных текстах (слоганах) на английском и русском языках // Научное мнение. – Санкт-Петербург, 2013. – № 3. – С. 51-55.
28. Медведева Н.А. Глагол текста политрекламы // Вестник Курганского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2009. – № 2, вып. 5. – С. 85-88. – Электронная копия доступна в науч. электрон. б-ке Киберленинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/glagol-v-tekste-politreklamy>
- 29. Морозова И. Слогая слоганы. / И. Морозова. – М.: РИП-холдинг, 2004. - 173 с.**
30. Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Магистр, 2008. — 397 с. : ил. ISBN 978-5-9776-0038-5 (в пер.).
31. Ожегов С.И. О-45. Словарь русского языка: Ок.53 000 слов. / С.И. Ожегов; Под общ. ред. проф. Л.И. Скворцова. – 24-е изд., испр. – М.: ООО «Издательство Оникс»: ООО «Издательство «Мир и Образование», 2005, – 1200 с.
32. Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с. – ISBN 5-02-033965-2 (в пер.).
33. Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: автореферат диссертации ... канд. филол. наук / Попова Е. С. – Екатеринбург, [2005]. – 256 с.
34. Прохорова С. Н. Текст печатной рекламы как социокультурный феномен [Электронный ресурс] : автореферат диссертации ... канд. культуролог. наук / Прохорова С. Н. – Ярославль, [2006]. – 230 с
35. Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография : [сборник статей] / М-во образования и науки Рос. Федерации, ГОУ ВПО "Волгогр. гос. пед. ун-т" ; [науч. ред. д.филол.н., проф. Т.Н. Колокольцева]. - Волгоград : Перемена, 2010. - 245 с. ; 20 см.

36. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. **Язык рекламных текстов: Учеб. пособие для фак. журналистики вузов.** - М.: Высш. школа, 1981. - 125 с.
37. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 159 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13318-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457495>
38. Сепир Э. Язык. Введение в изучение речи. – М.-Л., 1934.
39. Современный дискурс-анализ/ Бушев А.Б., Болтунов А.Н. Рациональное и эмоциональное в тексте рекламного обращения. URL: <http://discourseanalysis.org/ada17/st114.shtml> .
40. Телия В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. – М., 1986.
41. Телия В.Н., Графова Т.А. и др. Человеческий фактор в языке. Языковые механизмы экспрессивности // Коллективная монография / Институт языкознания. — Москва: Наука, 1991. — 214 с.
42. Толковый словарь русских глаголов [Текст] : идеографическое описание. Английские эквиваленты. Синонимы. Антонимы / ред. Л. Г. Бабенко. - Москва : АСТ-Пресс, 1999. - 693 с. - Б. ц.
43. Реклама : теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж : Издательство Воронежского государственного университета, 2011. – 400 с.
44. Усенко Л.А. **Лингвистические особенности современной рекламы // дипломная работа, Белгород, 2019 — 56 с.**
45. Уфимцева А.А. Лексическое значение: (Принципы семиологического описания лексики). – М., 1986.

46. Ученова В.В. *Философия рекламы* / В.В. Ученова. – М. : Гелла-принт, 2003. – 199 с. Шифр РНБ: 2003-3/18957. URL: https://www.studmed.ru/uchenova-v-filosofiya-reklamy_1f2583662f8.html
47. Фесенко В.Л. *Алгоритмы творчества. Рациональные и эмоциональные элементы творческой стратегии в рекламе* // *Русское слово и высказывание: рациональное, экспрессивное и эмоциональное.* – Москва, 2007. – С. 116-122.
48. Филиппова, М. А. *Языковая специфика рекламного дискурса* / М. А. Филиппова. — Текст : непосредственный // *Молодой ученый.* — 2016. — № 28 (132). — С. 1033-1036.
- 49. Филиппова О.А. О некоторых приемах эмоционального речевого воздействия в рекламе // *Сервис в России и за рубежом.* – 2011. – № 7. – С. 252-259. – Электронная копия доступна в науч. электрон. б-ке Киберленинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-nekotoryh-priemah-emotsionalnogo-rechevogo-vozdeystviya-v-reklame> .**
- 50. Чабанюк Т.А. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / Т.А. Чабанюк. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 62 с**
51. *Человек и Наука* / Яницкая А.Ю. *Глаголы эмоционального состояния и чувства в белорусском и русском языках: автореферат диссертации.* URL: <http://cheloveknauka.com/glagoly-emotsionalnogo-sostoyaniya-i-chuvstva-v-belorusском-i-rusском-yazykah> .
52. Чон Чжон Вон. *Способы выделения эмоционального состояния в русском языке и их семантические особенности* // *Вестник Московского университета.* – 2010. №4. – с. 17-32. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-vydeleniya-emotsionalnogo-sostoyaniya-v-rusском-yazyke-i-ih-semanticheskie-osobennosti>
53. Шантырева Л.В. *Лингвистические особенности рекламных текстов: корпусный подход* // *дипломная работа, Нижний Новгород, 2016 — 54 с.*

54. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка // Изд. 2-е, испр. и доп. М.: Издательство ЛКИ, С. 33. URL: <https://docplayer.ru/146922298-Shahovskiy-v-i-kategorizaciya-emociy-v-leksiko-semanticheskoy-sisteme-yazyka-izd-2-e-ispr-i-dop-m-izdatelstvo-lki-s-33.html>
55. Юрьева Е.В. Глаголы в слоганах // Русская речь. – 2016. №6. – с. 78-83.