

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ  
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА И МЕТОДИКИ ПРЕПОДАВАНИЯ

**СПЕЦИФИКА ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ В ПРАГМАТИЧЕСКОМ  
И ЛИНГВИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТАХ  
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ)**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по направлению подготовки  
44.03.05 Педагогическое образование,  
профиль Иностранный язык (первый, второй)  
очной формы обучения, группы 02051306  
Громенковой Анны Сергеевны

Научный руководитель:  
к.ф.н., доцент  
Перелыгина Т.А.

БЕЛГОРОД 2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>ГЛАВА I. Специфика английского прилагательного</b> .....	5
1.1.....	О
особенности английского прилагательного как части речи.....	5
1.2.....	
Классификации английского прилагательного.....	8
1.3.....	
Синтаксические функции английского прилагательного.....	13
1.4.....	П
прагматика английского прилагательного в рекламных текстах.....	18
<b>Выводы по ГЛАВЕ I</b> .....	25
<b>ГЛАВА II. Функционирование прилагательных в англоязычной рекламе</b> .....	27
2.1 Общеоценочные прилагательные в рекламных текстах.....	28
2.1.1 Общеоценочные прилагательные положительной оценки .....	28
2.1.2 Общеоценочные прилагательные отрицательной оценки.....	39
2.2 Частнооценочные прилагательные в рекламных текстах.....	41
2.3 Прагматические особенности использования прилагательного в зависимости от адресата.....	43
<b>Выводы по ГЛАВЕ II</b> .....	48
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	50
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	52
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ</b> .....	57
<b>СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА</b> .....	57

## ВВЕДЕНИЕ

Данная выпускная квалификационная работа посвящена изучению особенностей употребления прилагательных в текстах англоязычной рекламы.

В современном мире потребителей человек каждый день сталкивается с таким явлением, как реклама. Тексты рекламы заманивают потенциальных покупателей всевозможными средствами, делая продукцию привлекательной и желанной, придавая ей сверхъестественные свойства, побуждая потенциального покупателя приобрести товар любой ценой.

В нашем исследовании анализу подвергаются лингвистические аспекты использования прилагательных в рамках функционально-прагматического подхода, а также рассматривается место и роль прилагательного в тексте англоязычной рекламы.

**Актуальность** исследования обусловлена тем, что язык рекламных текстов имеет определенную специфику, т.е. основная цель состоит в том, чтобы повлиять на мнение потребителя, заставить его приобрести какую-либо продукцию либо воспользоваться какими-либо услугами, а в используемой лексике центральная роль отводится употреблению прилагательных, т.к. прилагательные описывают тот или иной товар или услугу.

**Объектом** исследования является имя прилагательное в англоязычном рекламном тексте.

**Предметом** исследования является функционирование прилагательных в англоязычных текстах рекламного характера.

**Целью** данной работы является выявление лингво-прагматического потенциала имени прилагательного в англоязычном рекламном тексте.

Цель исследования определила круг его **задач**:

- 1) выяснить специфику английского прилагательного;
- 2) проанализировать наиболее типичные виды прилагательных, используемых в рекламных текстах;
- 3) выявить прагматический потенциал имен прилагательных в текстах англоязычной рекламы;
- 4) определить сущность прагматических особенностей использования имен прилагательных в зависимости от адресата.

**Теоретико-методологическую основу** составили исследования таких ученых как А.Ф. Артемовой, Н.Д. Арутюновой, И.Р. Гальперина, Е.Л. Головлёвой, В.С. Григорьевой, Г.М. Маклюэна, Ч.У. Морриса, А.Н. Минки, А.Н. Назайкина, Дж. Остина, Е.С. Поповой, Е.В. Ромат, Н.М. Разинкиной, Дж.Р. Серля, В.И. Шаховского и других.

**Материалом** исследования выступили англоязычные рекламные тексты, в которых были выявлены имена прилагательные, извлеченные методом сплошной выборки.

В ходе выполнения данной работы были использованы следующие **методы исследования**: а) семантический анализ; б) стилистический анализ; в) прагматический анализ; г) метод классификации; д) описательный метод; е) метод сплошной выборки.

**Апробация работы.** По результатам исследования была подготовлена научная статья «Особенности использования прилагательных в английской рекламе» для публикации в сборнике студенческих научных работ «Национальные языки и культуры в эпоху глобализации» 2018 г.

**В структуру** данной выпускной квалификационной работы входят Введение, две главы, Выводы по главам, Заключение, Список использованной литературы, Список использованных словарей, Список использованных источников фактического материала. **Введение** содержит информацию об актуальности данной работы, объекте, предмете, цели, задач, а также методов исследования. **В первой главе** рассмотрена сущность имени прилагательного,

выявлены классификации имени прилагательного, его синтаксические и прагматические особенности. **Вторая глава** связана с анализом примеров, выявленных путём сплошной выборки в сети Интернет. В **заключении** подводятся итоги исследования.

## **ГЛАВА I. Специфика английского прилагательного**

### **1.1 Особенности английского прилагательного как части речи**

Начиная с IV в. до н.э. со времен Аристотеля в традиционной грамматике принято было выделять минимум две основных части речи: *имя* и *глагол*. В классификации автора «*Имя*» сочетало существительное и прилагательное, в связи с тем, что в греческом языке эти две группы слов обладали общей системой склонения, а именно по формально грамматическим признакам не могли принадлежать к двум разным классам (Артемова, 1989: 12). В более поздний период александрийской грамматической школы Греции появились более дробные типологии частей речи, где помимо имени, глагола и союза выделяли также и причастие, наречие, местоимение, предлог и артикль (Ильиш, 1965: 26).

Система английского и русского языков по своему составу обладают сходными особенностями по набору частей речи, хотя и наблюдаются некоторые расхождения в ряде классов слов, а именно, в связи с более аналитическим характером английского языка и слабо развитой системой аффиксов, противопоставление знаменательных частей речи основывается не столько на морфологических характеристиках, сколько на синтаксических показателях.

Прилагательное как часть речи не только не является универсальной категорией, но составляет класс слов, наименее специфицированный по сравнению с другими морфолого-синтаксическими классами. Во многих языках прилагательное не выделяется как отдельная часть речи, имеющая свои

морфологические и/или синтаксические характеристики. Семантической основой прилагательного является понятие качества (В.В. Виноградов), само по себе прилагательное не имеет денотации и соотносится с денотатами только посредством определяемого им существительного. Поскольку прилагательное соотносится с денотатом только через определяемое им существительное, оно всегда семантически связано с последним. Эта связь осуществляется двумя способами: прилагательное выступает либо как определение при существительном, образуя атрибутивную конструкцию, либо как предикат или часть предиката, соединяясь с существительным через глагол-связку. Признак атрибутивности/предикативности часто вводят в определение прилагательного как его основную функциональную особенность (Кибрик, 1994).

В отечественной лингвистике существуют различные определения имени прилагательного.

Так, в большом энциклопедическом словаре В.Н. Ярцевой, под прилагательным понимают «лексико-семантический класс предикатных слов, обозначающих непроецессуальный признак (свойство) предмета, события или другого признака, обозначенного именем, прилагательное обозначает либо качественный признак предмета, либо его отношения к другим предметам, событиям или признакам, либо признак относительный, обозначающий свойство предмета через его отношение к др. предмету, признаку, событию» (БЭС, 1990: 397).

В словаре русского языка С.И. Ожегова дается следующее определение: «прилагательное - часть речи, обозначающее качество, свойство или принадлежность и изменяющееся по падежам, числам и родам» (СРЯ, 2000: 513).

Особого внимания заслуживают, на наш взгляд, фундаментальные исследования в области всех лингвистических дисциплин (фонетики, фономорфологии, синтаксиса, лексикологии, лингвостилистики) О.С. Ахмановой. В словаре лингвистических терминов автора под прилагательным понимается «часть речи, характеризующуюся категориальным значением признака,

грамматическими категориями степеней сравнения, рода, падежа, числа (выражаемых в форме согласования), синтаксическим употреблением в функции определения (атрибутивная функция) и предикативного члена и развитой системой словообразовательных моделей (СЛТ, 1966: 357).

В словаре лингвистических терминов Ж. Марузо под прилагательным понимают «слово, присоединяемое к существительному с целью придания ему определенного свойства, оно присоединяется или непосредственно, или входит в состав сказуемого» (СЛТ, 2004: 233).

В английском языке имя прилагательное представляет собой продуктивную группу с точки зрения словообразования. Производные прилагательные образуются путем прибавления суффикса к глаголам, существительным и другим прилагательным.

Английские имена прилагательные бывают простыми и производными. Простые имена прилагательные не имеют в своем составе ни префиксов, ни суффиксов, например, *short, big, brown, white*; производные прилагательные, в свою очередь, включают в свой состав суффиксы или префиксы, или одновременно и те и другие, например: *natural, illegal, unsafe*.

Английские имена прилагательные почти не имеют характерных префиксов. Префиксы прилагательных в основном совпадают с префиксами глаголов и существительных.

Имя прилагательное в английском языке имеет три степени сравнения:

- положительную степень сравнения (the Positive Degree), обозначающая качество предмета, без сравнения этого качества,
- сравнительную степень сравнения (the Comparative Degree), которая используется для сравнения качества двух и более предметов,
- превосходную степень сравнения (the Superlative Degree), эта степень используется для выражения наивысшей степени качества (*Моррис, 2001: 52*).

Сравнительная степень односложных прилагательных и некоторых двусложных имен прилагательных оканчивающихся на *у* образуется при по-

мощи прибавления суффикса - *er* к положительной степени, например: *cold* (холодный) - *colder* (холоднее); *noisy* (шумный) - *noisier* (более шумный).

Превосходная степень вышеперечисленных прилагательных образуется при помощи прибавления суффикса - *est*, и употребляется с определенным артиклем, например: *cold* (холодный) - *the coldest*(самый холодный); *noisy* (шумный) - *the noisiest*(самый шумный).

Большинство прилагательных, у которых два и более слогов, сравнительную степень образуют при помощи слова *more*, а превосходную при помощи слова *most*. Само прилагательное остается в положительной степени, например: *difficult* (сложный) - *more difficult* (более сложный) - *the most difficult* (самый сложный).

Существует группа прилагательных, образующих степени сравнения не по правилам, например: *good* (хороший) - *better* (лучше) - *the best* (самый лучший); *little* (маленький) - *less* (меньше)- *the least* (наименьший); *bad* (плохой) - *worse* (хуже) - *the worst* (самый плохой, худший); *much* (много с исчисл.) - *many* (многие с исчисл.) – *more* (больше) - *the most* (больше всего).

Для усиления сравнительной степени употребляются слова *much*, *far*, *a great deal*. Для усиления превосходной степени употребляются слова *by far*, *much*, например: *He is by far the best student in his group.* - *Он самый превосходный студент в своей группе.*

При сравнении двух предметов одинакового качества используют конструкцию *as* + прилагательное в положительной степени + *as*, например:

*This skirt is as expensive as yours.* - *Эта юбка такая же дорогая, как твоя.*

В отрицательных предложениях ту же функцию выполняет конструкция *not so* + прилагательное в положительной степени + *as*, например: *This car is not so new as that one.* - *Эта машина не такая новая как та.*

## 1.2 Классификации английского прилагательного

В традиционной грамматике принято подразделять прилагательные на *качественные* и *относительные*; такое деление, как правило, находит отражение в определении самого прилагательного. Так, основываясь на определении Лингвистического энциклопедического словаря, прилагательные определяются как лексико-семантический класс предикатных слов, обозначающий непроцессуальный признак (свойство) предмета, события или другого признака, обозначаемого именем (Виноградов, 1977: 78). Прилагательное обозначает либо качественный признак предмета, вне его отношения к другим предметам, событиям или признакам, либо признак относительный, обозначающий свойство предмета через его отношение к другому предмету, признаку или событию.

В этом определении заложено деление прилагательных на *качественные* и *относительные*. Такая дифференциация является традиционно принятой в русской грамматике: В.В. Виноградов делит прилагательные на *качественные* и *относительные*, включающие притяжательные, Д.Э. Розенталь – на *качественные*, *относительные* и *притяжательные*, Н.Ю. Шведова – на *качественные* и *относительные*, причем последние включают собственно-относительные (притяжательные и непритяжательные), порядковые и местоименные. Исключив из этого состава адъективные местоимения, притяжательные и указательные слова и порядковые числительные, мы получаем общепринятое деление на *относительные* и *качественные* прилагательные (Розенталь, 2011: 178).

По мнению Н.М. Разинкиной, «качественные прилагательные обозначают признаки предметов и событий, заложенные в самих вещах; они могут обозначать свойства и качества предметов, непосредственно воспринимаемые органами чувств, включая цвета предметов, пространственные качества, физические качества людей и животных» (Разинкина, 1972: 116).

Другое определение принадлежит Ф. Буслаеву и принято за основу в современных терминологических работах, где *качественные прилагательные* определяются как не содержащие в себе отношения к другим словам.

Качественные прилагательные выделяются негативно, через отрицание не свойственного им признака – отношения (Виноградова, 2017: 14-18).

Следующей классификацией имени прилагательного является семантическая классификация.

В своих исследованиях В.И. Чернов обращается к классификации прилагательных по функциональному аспекту и подразделяет их по сфере предикативного применения, а также по их употреблению в иных синтаксических позициях (атрибутивном применении). Он отмечает, что прилагательные могут употребляться: 1) с глаголами со значением «быть», «становиться», «изменяться»; 2) с глаголами со значением субъективного обнаружения признака: «казаться», «показаться»; 3) атрибутивно (Чернов, 1985: 54).

А.Я. Шайкевич классифицирует прилагательные по принципу выделения семантических полей. Автор выдвинул гипотезу, основанную на том, что слова, связанные по смыслу, должны встречаться в тексте недалеко друг от друга (Шайкевич, 2005: 165).

С.Д. Кацнельсон предложил классификацию признаков, формирующих значения прилагательных. На основании его исследований, автор выделяет признаки событий, предметов и признаков. По мнению автора «признаки, характеризующие события, описывают место и время их протекания, продолжительность, интенсивность; признаки, описывающие предметы, определяют их форму, цвет, вкус, запах, количество. Признаки признаков указывают на интенсивность признака, его количество и качество» (Кацнельсон, 1996: 45). В этой классификации в основу положен носитель признака, а не сам признак, кроме того, в ней нет четкой границы между тремя группами признаков.

Для исследований зарубежной лингвистики характерна преимущественная опора на функциональный параметр как главное основание классификации слов по частям речи. Так, О. Есперсон делит все прилагательные на

два больших класса: качества, то есть прилагательные, выражающие признаки предмета, и количества, то есть прилагательные, выражающие количество, степень, порядок и т.д. предмета (Есперсон, 1958: 45).

Эдвард Манди к двум основным классам качества и количества добавляет еще один: прилагательные, выражающие отношения времени и пространства типа *right, left, distant, narrow, daily, present* (Mundy, 1981: 118-126).

Л. Теньер, выделив прилагательные как одну из категорий полных слов, делит их на общие и частные. С точки зрения природы абстрактных понятий, которые они выражают, ученый делит прилагательные на атрибутивные и соотносительные. Атрибутивные приписывают определяемому существительному какое-либо качество. Соотносительные прилагательные показывают, что определяемое ими существительное находится в некотором отношении с тем или иным лицом. Л. Теньер полагает, что все прилагательные в силу своей абстрактной природы «не имеют сами по себе никакого объема», а обретают его, «как только начинают определять существительное» и поэтому, содержание и объем прилагательного «не могут служить основанием классификации», вследствие этого он не проводит дальнейшее деление частных прилагательных качества (Теньер, 1988: 116-134).

В грамматике Р. Квирка, С. Гринбаума и др. семантическая классификация прилагательных проводится по нескольким основаниям: по стативности/динамичности признака, то есть по тому, может ли признак быть контролируемым его носителем и, соответственно, быть ограничен во времени; по градуальности/неградуальности признака; по ингерентности/неингерентности признака, то есть по тому, прямо или опосредованно прилагательное характеризует референт (Quirk, 1976: 67-72).

Поскольку основными функциями прилагательных являются характеристика и спецификация, существуют классификации прилагательных, основанные на различии признаков по функции. Так, Д. Болинджер делит прилагательные на референтно-определяющие и референционно-определяющие, причем первые описывают референт, вторые определяют референцию опре-

деляемого и тем самым классифицируют его. Deskриптивные (характеризирующие) прилагательные являются всегда референтно-определяющими (Боллинджер, 1987: 67-71).

Следует отметить, что имена прилагательные в английском языке также можно классифицировать по двум основаниям: *по значению и по форме*.

По своему значению имена прилагательные в английском языке, как и в русском, делятся на *качественные* и *относительные*.

Качественные прилагательные обозначают признаки предмета, которые отличают один предмет от другого *по размеру* (например, *large*), *по свойству* (например, *soft*), *по вкусу* (например, *sweet*), *по весу* (например, *light*), *по эмоциональной оценке* (например, *good*) и т. д. (Митрошкина, 2012).

Эти признаки могут проявляться в большей или меньшей степени, поэтому качественные прилагательные способны образовывать формы степеней сравнения и сочетаться с наречием *very*.

Относительные прилагательные передают такие признаки предмета, которые присущи ему постоянно, а не в большей или меньшей степени. Обычно они обозначают материал, из которого сделан предмет (*gold* - золотой), сферу деятельности (*medical* - медицинский), а также пространственные (*rural* - сельский) и временные (*daily* - ежедневный) признаки предмета. Относительные прилагательные не имеют степеней сравнения и не сочетаются с наречием *very* (Митрошкина, 2012).

По форме имена прилагательные подразделяются на *простые*, *производные* и *сложные*.

Простые прилагательные не имеют префиксов (приставок) и суффиксов, производные прилагательные образованы путем присоединения к основе префикса (приставки) и/или суффикса, сложные (или составные) прилагательные - те, которые в своем составе имеют несколько основ (Митрошкина, 2012).

Сложные прилагательные обычно пишутся через дефис, но могут писаться слитно или раздельно, в случае сомнений в правильности написания

сложного прилагательного необходимо обращаться к словарю, например *so-called* - так называемый, *suntanned* - загорелый, *light green* - светло-зеленый.

Английские имена прилагательные, в отличие от русских, не имеют кратких форм и не изменяются по родам, числам и падежам в соответствии с существительными.

### 1.3 Синтаксические функции английского прилагательного

Прилагательное в функции определения обычно стоит перед существительным, к которому относится, например, *early morning* - раннее утро, *silly questions* - глупые вопросы.

При наличии перед существительным определителя (артикля, числительного, притяжательного, указательного или неопределенного местоимения) прилагательное ставится между определителем и существительным, например, *my favourite book* - моя любимая книга, *some good ideas* - несколько хороших идей.

Если существительное определяется двумя прилагательными, то сначала ставится субъективное прилагательное, выражающее личное мнение говорящего, а затем объективное прилагательное, дающее фактическую информацию о размере, цвете, материале, например: *a lovely winter day* - чудесный зимний день (то, что день зимний - это очевидный факт, но не каждому этот день покажется чудесным)

Если существительное имеет несколько определений, выраженных прилагательными, то эти прилагательные располагаются в определенной последовательности, например: *A nice, tall girl.* - Симпатичная, высокая девушка.

Если прилагательные стоят после глагола-связки, то порядок их следования более свободный по сравнению с порядком следования прилагатель-

ных перед существительным. Субъективное прилагательное (выражающее личное мнение говорящего) зачастую располагается на последнем месте. Кроме того, перед последним прилагательным обычно ставится союз *and*, например: *The room was dark, stuffy and dirty.* - Комната была темной, душной и грязной.

Следует отметить, что в английском языке подобные развернутые описания встречаются довольно редко. Обычно существительное определяется двумя–тремя прилагательными; для того чтобы сообщить дополнительную информацию, используются придаточные предложения.

Как правило, прилагательные в функции определения стоят перед существительными, однако, в некоторых случаях прилагательные употребляются только после определяемых слов.

Прилагательное, которое относится к местоимению, производному от *some, any, no* или *every*, располагается после определяемого местоимения: *nothing new* - ничего нового, *someone famous* - кто-то известный, *everything necessary* - все необходимое. Прилагательное меры (*deep* - глубокий, *high* - высокий, *long* - длинный, *wide* - широкий и т. д.) ставится после определяемого существительного в выражениях, обозначающих количество: *five metres deep* - пять метров в глубину, *three years old* - трехлетний, *all day long* - весь день.

Определение, выраженное прилагательным с зависимыми от него словами, занимает место после определяемого существительного, например: *a problem difficult to solve* - трудная для решения задача, *the person suitable for this job* - человек, подходящий для этой работы.

Прилагательное ставится после дополнения, если указывает на результат действия либо на состояние человека (предмета), например:

*Leave the door open.* - Оставь дверь открытой,

*She swept the floor clean.* - Она чисто подмела пол.

Употребление наречий в таких предложениях указывает на то, каким образом выполняется действие, например, сравните: *He makes friends easily*. - Он легко заводит друзей, *He pushed the door gently*. - Он легко толкнул дверь.

Прилагательные могут стоять после существительных в ряде устойчивых выражений, например: *body politic* - государство, политическое образование; *court martial* - военный трибунал; *director general* - генеральный директор; *heir apparent* - наиболее вероятный преемник; *notary public* - государственный нотариус; *president elect* - избранный президент.

Некоторые прилагательные имеют различное значение в зависимости от того, стоит ли прилагательное перед или после существительного, например: *concerned parents* - взволнованные родители; *states concerned* - участвующие государства; *involved problem* - запутанная проблема; *persons involved* - участвующие лица.

Однако, такие прилагательные, чаще употребляются после существительных, если перед существительным есть ограничительное определение в виде слова *only* (единственный), *first* (первый), *last* (последний), *next* (следующий), *any* (любой) или прилагательное в превосходной степени, например:

*This is the last ticket available*. - Это последний оставшийся билет.

*He is the oldest man alive*. - Он самый старый из ныне живущих мужчин.

Имя прилагательное также может употребляться в функции именной части составного именного сказуемого, то есть оно стоит после глагола-связки. В качестве глагола-связки могут употребляться следующие глаголы состояния и чувственного восприятия: *to be* - быть, *to appear* - выглядеть, *to look* - выглядеть, *to prove* - оказываться, *to remain* - оставаться, *to become* - становиться, *to feel* - чувствовать себя, *to get* - становиться, *to go* - становиться, *to grow* - становиться, *to keep* - оставаться, *to seem* - казаться, *to smell* - пахнуть, *to sound* - звучать, *to stay* - оставаться, *to taste* - иметь вкус, *to turn* - становиться (Митрошкина, 2012).

Следует помнить, что в английском языке после глаголов-связок употребляются только прилагательные. Например: *The weather is fine*. - Погода

чудесная; *She went pale.* - Она побледнела (стала бледной); *His voice sounded strange.* - Его голос звучал странно.

В выражениях *to be well* (быть здоровым) и *to look well* (выглядеть здоровым) *well* является прилагательным «здоровый», а не наречием «хорошо», например: *I am well.* - Я здоров.

Между глаголом-связкой и прилагательным может стоять наречие, которое относится к прилагательному.

Сравните:

*I feel terrible.* - Я чувствую себя ужасно (прилагательное *terrible* относится к глаголу *feel*).

*I feel terribly tired.* - Я чувствую себя ужасно уставшим (наречие *terribly* относится к прилагательному *tired*).

*The bottle is empty.* - Бутылка пустая (прилагательное *empty* относится к глаголу *is*).

*The bottle is completely empty.* - Бутылка совершенно пустая (наречие *completely* относится к прилагательному *empty*).

В английском языке некоторые прилагательные могут употребляться только в качестве определения, а некоторые – только в составе сказуемого.

В английском языке есть ряд прилагательных, которые ставятся после глагола, но не перед существительным. К ним относятся многие прилагательные, начинающиеся с буквы *a-*, а также некоторые прилагательные, обозначающие чувства и состояние здоровья: *afloat* - плывущий по течению, *afraid* - испуганный, *alight* - горящий, *alike* - похожий, *alive* – живой, *alone* – одинокий, *ashamed* - пристыженный, *asleep* - спящий, *awake* - проснувшийся, *aware* - знающий, *content* - довольный, *glad* - радостный, *ill* - больной, *pleased* - довольный, *ready* - готовый, *sorry* - сожалеющий, *sure* - уверенный. *upset* - расстроенный, *well* - здоровый, *worth* - сто́ящий.

Существуют устойчивые выражения, в которых некоторые из вышеперечисленных прилагательных могут занимать позицию перед существительным. Например: *glad tidings* - хорошие новости, *ill health* - слабое здоровье,

*pleased smile* - довольная улыбка, *ready money* - наличные деньги, *sorry sight* - жалкое зрелище, *sure way* - верный способ, *upset stomach* - расстройство желудка.

При необходимости перед существительным употребляется другое прилагательное со сходным значением, например: *floating* вместо *afloat*, *frightened* вместо *afraid*, *burning* вместо *alight*, *similar* вместо *alike*, *living* вместо *alive*, *lonely* вместо *alone*, *sleeping* вместо *asleep*, *shameful* вместо *ashamed*, *waking* вместо *awake*, *contented* вместо *content*, *cheerful* вместо *glad*, *sick* вместо *ill*, *satisfied* вместо *pleased*, *sympathetic* вместо *sorry*, *confident* вместо *sure*, *sad* вместо *upset*, *healthy* вместо *well*, *valuable* вместо *worth*.

Следующие прилагательные употребляются только перед существительным: *chief* - главный, *criminal* - уголовный, *elder* - старший, *entire* - весь, *eventual* - окончательный, *former* - бывший, *indoor* - домашний, *industrial* - промышленный, *inner* - внутренний, *live* - живой, *minimum* - минимальный, *national* - национальный, *nuclear* - ядерный, *only* - единственный, *outdoor* - уличный, *outer* - внешний, *previous* - предыдущий, *principal* - основной, *sheer* - абсолютный, *social* - социальный. *local* - местный, *lone* - одинокий, *main* - главный, *medical* - медицинский, *mere* - простой, *sole* - единственный, *upper* - верхний, *utter* - абсолютный, *whole* - весь, *very* - тот самый.

Например: *This is our main problem.* - Это наша главная проблема; *My elder brother is a teacher.* - Мой старший брат учитель.

В английском языке существует ряд прилагательных, оканчивающихся на -ing и -ed. Это так называемые отглагольные прилагательные (*participle adjectives*).

Прилагательное с окончанием -ing обычно обозначает действие, которое выполняет лицо или предмет, например: *a flying plane* - летящий самолет; *a dancing girl* - танцующая девушка; *a smiling face* - улыбающееся лицо.

Прилагательное с окончанием -ed часто описывает впечатление, которое событие (предмет) производит на человека, например:

*an interesting story* - интересная история, *shocking news* - шокирующие новости, *surprising results* - удивительные результаты.

Прилагательное с окончанием *-ing* может входить в состав сложных существительных, передавая назначение предмета, обозначенного существительным, например: *a sleeping bag (a bag for sleeping)* - спальный мешок; *a writing desk (a desk for writing)* - письменный стол; *a swimming pool (a pool for swimming)* - плавательный бассейн.

Прилагательное с окончанием *-ed* (соответствует третьей форме неправильных глаголов) обычно обозначает действие, которое испытывает на себе лицо или предмет, например: *a broken window* - разбитое окно; *a locked door* - запертая дверь; *a translated article* - переведенная статья.

Прилагательное с окончанием *-ed* часто описывает состояние человека либо его реакцию на событие, например: *a tired woman* - уставшая женщина; *a frightened horse* - испуганная лошадь; *dissatisfied customers* - недовольные покупатели.

Некоторые прилагательные с окончанием *-ed* употребляются с активным значением (в этом случае они указывают на смену состояния), например: *a married couple* - супружеская пара; *an escaped prisoner* - сбежавший заключенный; *an increased risk* - увеличившийся риск; *advanced students* - продвинутые студенты; *developed countries* - развитые страны; *retired people* - люди, вышедшие на пенсию.

Отглагольные прилагательные часто входят в состав сложных прилагательных, например: *fast-growing* - быстро растущий; *good-looking* - привлекательный; *easy-going* - беззаботный; *ready-made* - готовый; *absent-minded* - рассеянный; *dark-haired* - темноволосый.

#### **1.4 Прагматика английского прилагательного в рекламных текстах**

Исходя из задач нашего исследования, следует обратить внимание на понятие рекламы. Г.М. Маклюэн определил рекламу как «пещерное искусство XX века», выразив идею фольклора индустриального человека, согласно которой реклама истолковывается как часть массовой культуры, поскольку является средством не личностного, а корпоративного самовыражения (Маклюэн).

«Реклама - это многокомпонентное социально-экономическое явление, она имеет широкий социальный контекст во всем многообразии связей: экономических, политических, моральных, религиозных, нравственных» (Ермолаева, 1987: 89).

Трактовка сути рекламного процесса, а следовательно, и определение понятия «реклама» в значительной степени зависят от того, какой концепции придерживаются исследователи рекламы. В настоящее время выделились две основные концепции рекламы: культурологическая (или историко-культурологическая) и маркетинговая (или конкретно-прагматическая). Наиболее конструктивным представляется такой подход, который позволил бы объединить обе концепции и отразить как экономическую, маркетинговую природу рекламы, так и ее культурологические особенности.

При анализе рекламных текстов представляется целесообразным опираться на определение, предложенное американской маркетинговой ассоциацией, обращая внимание на то, что способ подачи информации зависит от ее характера и особенностей целевой аудитории. «Реклама представляет собой особый вид коммуникации». Под коммуникацией в наиболее общем смысле Е.В. Ромат понимает «передачу обращения от источника информации к ее получателю посредством определенного канала»; реклама по его мнению распространяется в определенной форме, при этом выделяются особый характер товаров, услуг или идей и начинаний, предназначенных для группы лиц (целевой аудитории) (Ромат, 1996: 78-92).

Содержание рекламного обращения определяется множеством факторов, среди которых главную роль играют цели и характер воздействия на ад-

ресата. Е.Л Головлёва выделяет следующие основные уровни воздействия: когнитивный (передача информации, сообщения); аффективный (формирование отношения); суггестивный (внушение); конативный (определение поведения) (Головлёва, 2002: 46).

Сущность когнитивного воздействия состоит в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре; факторов, характеризующих его качество. Целью аффективного воздействия является превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения. Инструментами формирования отношения являются частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств сказанного, формирование благоприятных ассоциаций (Головлёва, 2002: 71).

Следует отметить, что взаимодействие общества и рекламы оказывается двуединым процессом: общество развивает и интенсифицирует рекламную деятельность, а рекламные технологии, в свою очередь, дают соответствующий стимул социально-экономическому развитию общества.

Термин прагматика был введен в обиход одним из основателей семиотики - теории знаков - и последователем идей Ч. Пирса - Ч. Моррисом, который рассмотрел различные отношения между компонентами семиозиса (знак, десигнант, интерпретатор, объект) и выделил семантическое, прагматическое и синтаксическое измерения семиозиса. Прагматика, таким образом, изучает отношение знаков к интерпретаторам, то есть тем, кто пользуется знаковыми системами (Моррис, 2001: 50).

Одним из ключевых понятий прагматики является понятие речевого акта, разработанное в теории речевых актов, которая и послужила толчком развития прагматики в целом. Основоположником теории речевых актов по праву считают британского представителя лингвистической философии Дж. Остина, представившего единый речевой акт в виде трехуровневого образования (Остин, 1999: 26).

Речевой акт в отношении к используемым в его ходе языковым средствам выступает как *локутивный акт*; в отношении к цели и условиям его осуществления - как *иллокутивный акт*; в отношении к своим результатам - как *перлокутивный акт*. В нашей работе мы обращаем особое внимание на *иллокутивный акт*, так как он связан с намерением говорящего совершить определённое действие с помощью речи. По мнению Дж. Серля, «иллокутивный акт - есть производство конкретного предложения в определенных условиях, и является минимальной единицей языкового общения» (Остин, 1999: 67).

Являясь одним из инструментов экономического развития, реклама обладает большой силой психологического воздействия на общество и вместе с тем является неотъемлемой составляющей жизни современного человека. Воздействуя на психику человека, реклама вызывает желаемые изменения в его установках, мотивах, вообще в его личности, в его сознании, в его поведении, действиях и поступках. Это своего рода средство коммуникации между рекламодателем и потенциальным потребителем, предназначенное для массового воздействия и преследующее основную цель – регуляцию поведения адресата. Будучи основным компонентом рекламной коммуникации, рекламное сообщение (текст) представляет собой сложное семиотическое образование и включает в себя вербальную (языковой знак) и невербальную (изобразительный знак) составляющие. Выбор способа речевого воздействия, то есть воздействия на адресата посредством определенного слова, высказывания, текста, непременно диктуется различного рода экстралингвистическими условиями, такими как место, время, цель, канал связи. Так, рекламное сообщение, по сравнению с другими речевыми произведениями, наиболее жестко ограничена во времени, а следовательно, и объемом устного или письменного сообщения. Поэтому, неслучайно, рекламные тексты характеризуются лаконичностью, яркостью языковых средств и глубиной имплицативных смыслов. Мобилизуя различные средства передачи информации (как вербальные, так и невербальные), рекламодатели преследуют общую цель –

воздействия на потребителя, которое может осуществляться при помощи оповещения о наличии товара или услуги, при помощи убеждения в его покупке, путем внушения (воздействия на эмоциональную сферу адресата) и т.д.

Таким образом, реклама является одним из видов прагматического дискурса. Рекламный текст раскрывает основное содержание рекламного послания, его задача - привлечь внимание потенциального покупателя, разъяснением заинтересовать и заключением убедить купить предлагаемый товар.

При создании текста рекламы авторы используют весь арсенал языковых и неязыковых средств, для того, чтобы найти наиболее эффективную форму воздействия на адресата с целью в убеждения в приобретении товара или услуги.

Эмоциональность и оценочность рекламного текста непосредственно вытекают из его прагматики. Модальная рамка оценки, по утверждению А.Ф. Артемовой, относится к прагматическому аспекту высказывания. Однако она тесно связана и с семантикой оценочной структуры и "образует с ней амальгамированные конструкции" (Артемова, 1989: 8).

Объективная реальность всегда существует в тесной взаимосвязи чувственного и реального, эмоционального и логического, поэтому, говоря об эмоционально-оценочной лексике, мы подразделяем ее на две основные группы: лексику *объективно-рациональной* оценки и лексику *эмоционально-субъективной* оценки.

Внутри этих групп соответственно мы можем выделить классы прилагательных положительной и отрицательной оценки:

1) прилагательные положительной объективно-рациональной оценки.

Под объективно-рациональной оценкой мы понимаем оценку потребительских качеств и функциональных возможностей, которые могут быть подвергнуты реальной проверке и оценены по шкале "истина/ ложь":

Эмоциональная окрашенность, утверждает Н.М. Разинкина, как бы налагается на общее значение слова, сообщая ему оценочный оттенок; она

выступает как «ореол характеристического отношения вокруг четко очерченного понятийного содержания слова и является неотъемлемой, объективно существующей и закреплённой частью смысловой структуры слова» (Разинкина, 1972: 43);

2) прилагательные отрицательной объективно-рациональной оценки.

Отрицательные оценочные употребляются, в основном, для характеристики отрицательных явлений, которых можно избежать благодаря преимуществам предлагаемого продукта (*inadequate (facilities), unauthorized (access), catastrophic (damage), unreliable (data) и др.*);

3) прилагательные положительной субъективно-эмоциональной оценки.

Субъективно-эмоциональная оценка в рекламных текстах представлена, в основном:

1) прилагательными с эмоциональным значением, которое реализует выражение самих эмоций (*amazing, stunning, impressive, awesome, surprising*);

2) качественными прилагательными, обладающими самостоятельным эмоциональным значением (*excellent, splendid, dramatic, ideal, brilliant, perfect, wonderful, terrible и др.*);

3) прилагательными с гиперболизированной степенью оценки (*unique, unmatched, unsurpassed, unbelievable, utmost, incredible, unequalled, unrivalled*).

Говоря об употреблении имен прилагательных в рекламных текстах, нельзя не отметить, что еще одним характерным признаком наличия субъективно-эмоциональной оценки является большое количество прилагательных в сравнительной и особенно превосходной степени.

4) Интенсификация положительной оценки в рекламных текстах

Положительная оценка, даваемая авторами рекламного текста своему продукту, может быть усилена с помощью наречий, которые можно условно разделить на две группы: интенсификаторы *первого* и *второго* порядка. К интенсификаторам первого порядка мы относим наречия, объективно обо-

значающие степень качества (ср. *additionally - added extra; almost - nearly, but not quite*):

К интенсификаторам второго порядка мы относим наречия, усиливающие степень признака до гиперболизированных размеров (ср. *incredibly - unbelievably; extremely - very*): *extremely, incredibly, far beyond*.

Часто рекламный текст насыщен прилагательными, не содержащими в своей семантической структуре ничего, кроме семы оценки. Эта оценка, как правило, положительна, исходит от группы субъектов и дает однозначную оценку товара (Шаховский, 1987: 101).

Оценка эта, однако, не имеет шкалы, относительно которой можно было бы измерить ее истинность. В этой связи можно говорить о существовании в рекламном тексте особой группы прилагательных - семантически «пустых», не передающих никакой конкретной информации и подчиняющихся определенным целям рекламного текста.

А.Н. Минка в своей статье «Функциональные особенности имен прилагательных как выразителей категории степени в тексте» рассматривает функционирование подобных прилагательных в разных видах текстов, в том числе и в рекламных. Прилагательные степени - это прилагательные, указывающие на размер чего-либо, степень и интенсивность переживаемых человеком чувств и т. д. Автор делает вывод, что прилагательные степени являются «мощнейшим средством манипуляции», т. к. они «оценивают предмет рекламы с положительной стороны, подчеркивают его превосходные качества, воздействуют на воображение адресата» (Минка, 2006: 159-167).

Н.Д. Арутюнова делит прилагательные, выражающие оценку, на общеоценочные и частнооценочные. Общеоценочные прилагательные, имеющие общий характер оценки, реализуются прилагательными *good* и *bad* и их синонимами с разными экспрессивными и стилистическими оттенками: *amazing, attractive, brilliant, fantastic, wonderful, great, marvelous* и т.д. Частнооценочные прилагательные дают оценку только одному аспекту объекта (в нашем случае товара или услуги) с определенной точки зрения *pleasant, tasty,*

*clean, clear, useful, interesting* и др. (Арутюнова, 1988:15). Автор называет общеоценочные прилагательные «семантически опустошенными», т. к. они не содержат аспект оценки в своей структуре. Единственное, на что они могут указать - знак оценки (положительная или отрицательная оценка), либо знак оценки (+/-) и интенсификацию (очень, чрезвычайно).

Таким образом, если в словарных дефинициях общеоценочных прилагательных нет большой разницы и в рекламном тексте они взаимозаменяемы, мы делаем вывод, что они не несут никакой семантической нагрузки, кроме семы положительной оценки. Следовательно, часть прилагательных, используемых в рекламных текстах, десемантизирована. И поскольку весь рекламный текст подчинен цели - управлять желаниями потребителя, то мы рассматриваем семантически опустошенные, или «пустые», прилагательные как один из способов манипулирования поведением потребителя, настраивающим его на положительное восприятие подаваемой информации.

## **Выводы по ГЛАВЕ I**

Таким образом, имя прилагательное это часть речи, которая обозначает либо качественный признак предмета, его отношения к другим предметам, и относительный признак предмета, свойство предмета через его отношение к другому предмету, признаку или событию.

Английские имена прилагательные бывают простыми и производными, почти не имеют характерных префиксов. Имя прилагательное в английском языке имеет три степени сравнения: положительную, сравнительную и превосходную. В традиционной грамматике английского языка принято подразделять прилагательные на качественные, обозначающие признаки предметов, событий и т.п. и относительные, включающие, в свою очередь, также порядковые и местоименные. По другим классификациям, прилагательные

делятна качественные и количественные; атрибутивные и соотносительные; референтно-определяющие и референционно-определяющие. Синтаксические функции прилагательных зависят от его положения в предложении.

Для рекламных текстов характерны такие черты как лаконичность, яркость языковых средств, мобилизация различных средств передачи информации. Эмоциональная окрашенность рекламного текста часто осуществляется при помощи передачи различных свойств и качеств рекламируемых предметов, что возможно при помощи использования различных типов прилагательных. В нашей работе мы придерживаемся подразделения эмоционально-оценочной лексики рекламных текстов на две основные группы: лексику объективно-рациональной оценки и лексику эмоционально-субъективной оценки.

## **ГЛАВА II. Функционирование прилагательных в англоязычной рекламе**

Основной целью рекламного текста в целом является убеждение потенциального покупателя приобрести товар или услугу любыми средствами. Одним из наиболее ярко выраженных способов такого воздействия выступает реализация стратегии убеждения в рекламном тексте при помощи указания уникальных признаков товара или услуги, при этом наиболее четко это прослеживается в употреблении такой части речи, как прилагательное, которое способно максимально продуктивно отобразить все эффективные стороны продукта.

Материалом нашего исследования послужили англоязычные тексты рекламного характера, найденные в сети интернет, как на сайтах различной продукции, так и в рекламных роликах.

В данном исследовании мы посчитали целесообразным рассматривать только качественные прилагательные, хотя следует отметить, что в рекламных текстах употребляются также и относительные прилагательные.

В нашей работе мы выделили две группы качественных прилагательных, которые наиболее частотны в употреблении в рекламных текстах, а именно: так называемые общеоценочные прилагательные и частнооценочные прилагательные. В свою очередь, общеоценочные мы подразделяем на прилагательные положительной оценки и прилагательные отрицательной оценки. Рассмотрим более подробно характеристики этих двух групп качественных прилагательных в рекламных текстах и попробуем определить степень их воздействия на потенциального покупателя.

## 2.1. Общеоценочные прилагательные в рекламных текстах

Вслед за Н.Д. Арутюновой мы рассмотрим использование качественных общеоценочных прилагательных положительной оценки и отрицательной оценки.

### 2.1.1 Общеоценочные прилагательные положительной оценки

Как уже отмечалось ранее, под объективно-рациональной оценкой в нашем исследовании мы понимаем оценку потребительских качеств и функциональных возможностей, которые могут быть подвергнуты реальной проверке и оценены по шкале "истина/ ложь". Рассмотрим ряд примеров общеоценочных прилагательных положительной оценки.

- *3Com's Transcend WorkGroup Manager for Windows provides port, repeater and adapter management on a **familiar, easy-to-use** interface (3Com's, 1).*

В предложенном рекламном тексте прилагательные *familiar, easy-to-use* описывают маршрутизатор сети компании 3Com и передают положительную оценку качества продукта, а именно знакомую всем систему для легкой настройки пользователя, что несомненно привлечет внимание потенциального покупателя.

- *Mtn Dew – **Ice cold** (Mtn Dew, 48).*

В рассматриваемом тексте покупателям предлагают безалкогольный сильногазированный прохладительный напиток *Mtn Dew (Mountain Dew)*, при этом торговая компания PepsiCo, производящая этот напиток, ставит своей рекламной прерогативой его уникальную способность утолить жажду человека в жару благодаря такому качеству напитка, как ледяная прохлада (*Ice cold*).

- *Our beef is **flash** frozen to seal in **fresh** flavor (McDonalds, 40).*

В рассматриваемом примере мы выделяем следующие прилагательные положительной объективно-рациональной оценки: *flash, fresh*, тем самым компания McDonalds предлагает своим покупателям мясные продукты быстрой, мгновенной (*flash*), то есть самой качественной заморозки, чтобы при дальнейшем приготовлении эти продукты излучают свежий (*fresh*) аромат.

- *A **smarter** kind of crossover (Kia, 27).*

Рассматриваемый пример выступает рекламой автомобиля Kia Niro. На современном рынке автомобилей компания Kia Motors выделяется смелыми идеями в дизайне, придавая своим моделям оттенки агрессивности и стремительности, чем привлекает сегодня сравнительно молодую часть аудитории, для которой самой важной составляющей частью оснащения машины выступают технические вариации всевозможных технических устройств, на что и делается акцент в рассматриваемом рекламном тексте. В данном случае использование прилагательного *smarter* иллюстрирует исключительные способности электронного оснащения автомобиля-внедорожника, способное привести в восторг самого искушенного автолюбителя.

- *The **perfect** getaway vehicle (Kia, 26).*

Анализируемый пример мы взяли из рекламного ролика той же самой компании Kia Motors, которая на этот раз рекламирует другую модель автомобиля для всей семьи, а именно автомобиль серии - Kia Sorento. Целью данного рекламного текста является привлечение покупателей более зрелой целевой аудитории, для которой на первый план выходит проходимость автомобиля в различных природных условиях и его комфорт. Таким образом,

употребление прилагательного *perfect* в данном примере подчеркивает идеальные (*perfect*) способности внедорожника.

- *The new **more powerful** Octavia. Skoda. Simply **clever** (Škoda, 65).*

В рассматриваемом примере чешская автомобилестроительная компания, выпускающая легковые автомобили под торговой маркой *Škoda*, предлагает потребителю новый автомобиль Octavia. Целью компании является предоставление прогрессивных технологических решений для транспорта, которые поддерживают устойчивое развитие. Приоритетным направлением выступает производство автомобилей, ориентированных на лучшее качество и комфорт всех членов семьи, поэтому в анализируемом примере мы наблюдаем использование прилагательного *more powerful*, которое подчеркивает лучшие технические характеристики автомобиля.

- *Toyota always a **better** way (Toyota, 73).*

В рассматриваемом примере рекламы автомобиля *Toyota*, мы наблюдаем использование прилагательного *better*, которое демонстрирует лучшее качество автомобиля. В данном случае, прилагательное усиливается временным индикатором *always*, что иллюстрирует постоянный комфорт и лучший стиль жизни, при условии обладания автомобилем данной торговой марки.

- *Mercedes CLA – The world’s **most aerodynamic** production car. The best or nothing (Mercedes, 41).*

Употребление превосходной степени прилагательного *most aerodynamic* дает характеристику качеству предлагаемого товара. Далее в тексте рекламодатели хотят усилить эффект воздействия на зрительскую аудиторию и добавляют слоган компании - *The best or nothing* («Лучшее или ничего!»), тем самым подчеркивая отношение компании Mercedes к производству исключительно надёжных автомобилей.

- *A **one-of-a-kind** candy bar with the **crispety, crunchety, peanut-buttery** taste people love (Rafaello, 57).*

Рассматриваемый рекламный текст, предлагает нам приобрести шоколадный батончик, который обладает необычной, своеобразной (*one-of-a-kind*) кремовой текстурой, который наверняка понравится потребителям.

- *Mr. Kipling Exceedingly **good** cakes (Mr. Kipling, 47).*

В рассматриваемом примере мы наблюдаем применение общеоценочного прилагательного в рамках рекламы тортов компании «Mr. Kipling». Никакого чрезвычайно важного или эмоционального смысла рассматриваемое прилагательное не несет. В этом примере прилагательное *good* передает лишь общую чрезвычайно (*Exceedingly*) положительную оценку автором объекта рекламирования, торта, при этом качество продукта невозможно проверить.

- *Wonka brand has been dedicated to the art of producing fun, **innovative**, **high-quality** confections for candy lovers of all ages (Wonka, 77).*

Брэнд по производству шоколада Wonka предлагает потребителю приобрести шоколад, который является исключительно инновационным продуктом (*innovative*) высокого качества (*high-quality*). Производитель утверждает, такой шоколад наверняка понравится абсолютно любителям карамели всех возрастов.

- *Raffaello - a **seasonless** treat for all senses (Raffaello, 58).*

В данном примере рекламодатели используют прилагательное *seasonless* (актуальный любое время года), чтобы показать покупателям, что данные конфеты отличное угощение в любое время года.

- *Gro 3 is a **premium** growing up milk for toddlers after 12 months. Contains OPTIPRO®, an **exclusive optimized** protein blend, BIFIDUS BL probiotics to help maintain a **healthy** digestive system (Raffaello, 56).*

Компания по производству продуктов питания Nestlé предлагает своим покупателям приобрести товар лучшего экологического качества. В анализируемом рекламном тексте молоко Gro 3 предназначено для детей и взрослых и обладает высшим (*premium*) качеством: белок, содержащийся в этом молоке обладает исключительной питательностью (*exclusive optimized protein*

*blend*), пробиотики, который входят в его состав способствуют здоровому (*healthy*) пищеварению.

- *The NESCAFÉ GOLD BLEND Barista Machine is a **modern** coffee system that uses **soluble** coffee to offer a **full** café menu at the touch of the button. Become your **own** coffee barista and enjoy an **enriched** coffee experience in the comfort of your own home. Unleash the **full** potential with NESCAFÉ GOLD Barista Style - **Intense, the latest soluble** coffee product **with added micronized roast and ground** coffee to give **better** coffee body and aroma (Neskafe, 48)*

В рассматриваемом примере компания Nestlé предлагает своим покупателям новую модель кофе машины. Основной идеей рекламного текста является привлечение внимания зрителя к новой модели в силу ее уникальных характеристик, которые можно проверить на практике. Во-первых, производители утверждают, что предлагаемая модель обладает новейшей (*modern*) системой, способной предложить полный спектр услуг (*a full café menu*) для приготовления кофе насыщенного (*enriched*) вкуса. Разработчики кофе машины настаивают, что их модель обладает огромным (*full*) потенциалом для приготовления кофе, и потребитель сможет прочувствовать весь процесс приготовления напитка: от помола и обжарки (*roast and ground coffee*) до момента, когда горячий напиток готов к употреблению и излучает незабываемый аромат (*better coffee body and aroma*).

- *BMW. The **ultimate driving** machine (BMW, 6).*

Данный пример мы нашли в тексте рекламы автомобильной компании BMW. Компания акцентирует внимание на максимальном, самом лучшем (*ultimate*) качестве своих моделей.

В ходе исследования рекламных текстов мы выделили ряд прилагательных с положительной объективно-рациональной оценки, которые несут яркую эмоциональную оценку.

Так, мы обнаружили прилагательные, обладающие эмоциональным значением, которое реализует выражение самих эмоций: *perfect, favorite, delicious, surprising, smooth, balanced, light, delicate, different*.

Рассмотрим примеры:

- *A **perfect** snack to enjoy as part of a **balanced** diet (KitKat, 28).*

В рассматриваемом рекламном тексте потребителю предлагают приобрести шоколад «KitKat», который, по мнению производителя, является идеальным (*perfect*) продуктом для перекуса, способен утолить голод каждого, и, по мнению рекламодателя, является частью сбалансированной (*balanced*) диеты.

- *KitKat brand is a **favorite** chocolate treat thanks to its **light** water texture and **delicious** chocolate taste, freshness and variety of formats (KitKat, 29).*

Следующий пример мы находим в рекламном ролике той же компании, которая предлагает покупателям шоколадный батончик *KitKat*. В этой рекламе продукт характеризуется как исключительно брендовый, являющийся любимым (*favorite*) шоколадным лакомством для многих, обладающим легкой (*light*) текстурой и вкуснейшим (*delicious*) шоколадным вкусом.

- *At Mazda we believe in creating an **emotional** bond between car and driver, like that of horse and rider. The results in a **more dynamic, responsive** and—most of all—**more enjoyable** drive (Mazda, 38).*

В данном рекламном тексте указывает на то, что покупатели смогут почувствовать наиболее отзывчивое (*responsive*) и приятное (*enjoyable*) вождение за рулем автомобиля «Мазда» благодаря тому, что производители именно данной компании стараются создать что-то близкое к эмоциональной связи (*emotional bond*) между машиной и человеком.

- *A **SURPRISING TASTE EXPERIENCE**. White and refined in appearance, Raffaello surprises with a **delicate** combination of different layers: a crunchy white almond, surrounded by velvety **smooth** cream in a crispy wafer shell, covered with coconut flakes (Raffaello, 59).*

Данный пример мы находим в рекламе конфет Raffaello. Прилагательные в рассматриваемом примере несут положительную субъективно-эмоциональную оценку. Авторы ролика полагают, что покупатели, которые решили попробовать конфеты их марки смогут насладиться удивительным

(*surprising*) вкусом конфет. Далее в тексте рекламы нашему вниманию предлагается описание конфет: изысканный внешний вид (*refined in appearance*) и изысканная многослойная структура (*delicate combination of different layers*). Без сомнения, такие конфеты смогут понравиться абсолютно всем.

- *Every TESS variety is a new interpretation of **traditional** drink, everyday small discoveries, which make you again and again admire the **endless** variety of tea (Tess, 68).*

В данном примере рекламодатели чая Tess подчеркивают, что их продукция — это привычный (*traditional*) для покупателей чай, который обладает безграничным (*endless*) разнообразием вкусов.

- *NUTELLA. The uniquely **delicious midmorning** snack. (Nestle. Nutella)*

В рассматриваемом примере вниманию потребителя предлагают шоколадный батончик, который, по мнению, компании Ferrero является очень вкусным (*delicious*) перекусом, который как нельзя лучше употребить в пищу в середине дня (*mid-morning*) для утоления голода. В этом рекламном ролике значения прилагательных усиливаются при помощи наречия *uniquely*, которое подчеркивает уникальность продукта.

- *Make room for a **new** beginning. **New** linen for a **new** tenant (IKEA, 24).*

В анализируемом примере, являющимся рекламой постельного белья, мы наблюдаем употребление прилагательного *new*, демонстрирующего новые эмоции и новый уровень ощущения качества продукта. Для усиления эффекта «новых эмоций», мы прослеживаем такой стилистический троп как повтор (3 раза повторяется прилагательное «*new*»): 1. *новое* начало – новое ощущение уюта, 2. *новое* белье, 3. *новая* квартира);

- *This is **happy**. **Happy** family (IKEA, 22).*

Данный пример, посвященный рекламе мебели для детской комнаты, убеждает нас, что момент появления ребенка в семье является одним из самых ожидаемых в любой семье, и в связи с этим необходимо создать уют в детской комнате. Прилагательное *happy* демонстрирует, как ожидание

счастливого момента, так и состояние *счастливой* семьи,ждавшей рождения малыша.

- *The Raffaello recipe is a **unique, harmonious** blend of carefully selected ingredients of **excellent** quality: coconut from the Pacific Islands, white almonds from California and a **delightfully smooth** cream. Raffaello is simply **pure** pleasure (Rafaello, 60).*

Авторы рекламы подчеркивают уникальный (*unique*) вкус конфет Raffaello, который представляет гармоничное (*harmonious*) сочетание тщательно отобранных ингредиентов: восхитительно нежные (*delightfully smooth*) сливки, кокос и миндаль. Заканчивается текст рекламы метафорой «чистое наслаждение» (*pure pleasure*), которая характеризует вкус конфет, как то, что с помощью особенных ингредиентов может подарить покупателям наивысшее удовольствие.

- *The art of variety. An **exclusive** selection of **exquisite** Ferrero specialties, each individually wrapped to bring you a **truly unique** taste (Ferrero, 18).*

В рассматриваемом тексте компания *Ferrero* предлагает потребителю конфеты исключительного (*exclusive*) качества. Рекламируемые конфеты обладают не только утонченным (*exquisite*) вкусом, но и способны подарить покупателю поистине уникальный (*truly unique*) вкус.

- *The smoothness of white chocolate and a whole hazelnut combine to create a **perfect** harmony (Ferrero, 17).*

Рекламируемые конфеты передают вкус идеальной (*perfect*) гармонии.

- *In foodservice it's the **little** things you do for your customers that make a **big** difference! That's why the **new** Fresh Mint flavoured Tic Tac<sup>®</sup> Pillow Packs are the **ideal complimentary** mint for hotel guests, conference attendees, restaurant & cafe patrons and airline passengers. They're simply **the perfect** refreshment that adds a **little** something extra to **every** occasion (TicTac, 70).*

В данном примере потребителю предлагают освежающие конфеты *TIC TAC* исключительного качества (*the new Fresh Mint flavoured Tic Tac<sup>®</sup> Pillow*

*Packs*), которые, несмотря на свой небольшой (*little*) размер способны принести большие (*big*) перемены в жизнь людей.

- *TESS collection is a brilliant example of centuries-old tea traditions... (Tess, 69)*

В данном примере рекламодатели стремятся указать покупателям на гениальность и неповторимость своего чая с помощью прилагательного *brilliant*.

- *Lindor makes the perfect blissful treat (Lindor, 31).*

Рекламодатели шоколада Lindor стремятся заставить покупателей поверить, что производители данного шоколада создают не просто идеальное (*perfect*), а даже блаженное (*blissful*) удовольствие.

- *IKEA kitchens. Ready for life (IKEA, 23).*

В рассматриваемом примере компания *IKEA* рекламирует мебель для кухни. Миссия компании представлена как улучшение повседневной жизни каждого человека, в связи с чем авторы рекламного ролика делают акцент на универсальность продукции и готовности товара (*ready*) для жизни.

- *POLAROID. Perfect for the moment (POLAROID, 54).*

Компания *POLAROID* выпустила новую серию фотоаппаратов, которые, по мнению компании, способны запечатлеть уникальность любого момента, тем самым у человека будет возможность любоваться идеальной (*perfect*) красотой снимка в дальнейшем.

- *Espiria is the only line of supplements you'll find... (Avon, 5)*

Производители протеиновых коктейлей от компании *Avon*, уверяют в данном рекламном тексте, что их продукт «*Espiria*» — это *единственная* (*only*) линия добавок, которые только можно найти.

- *The Ritter Sport nut selection, filled to the brim with the best nuts (Ritter Sport, 62).*

Производители немецкого шоколада *Ritter Sport* используют прилагательное превосходной степени сравнения *the best* (*самый лучший*), чтобы по-

казать покупателям, что производители шоколада данной компании используют только самые лучшие орехи в своих продуктах.

- *A century on, our Lipton® Black Tea is still the **ideal** blend for every connoisseur's cup (Lipton, 34).*

Рекламодатели компании Lipton, с помощью прилагательного *ideal*, указывают, что их продукция всё еще является самым идеальным сочетанием для гурмана.

- *What's the secret to creating **great** tasting food... (KFC, 25).*

В предложенном примере прилагательное *great* обладает полисемантическим значением, одно из которых, трактуется через синоним: *excellent - very good* и содержит только сему усиленной положительной оценки.

- *Tablerone, the **legendary** triangular Swiss chocolate with honey and almond nougat (Tablerone, 67).*

В данном рекламном тексте производители швейцарского шоколада Tablerone используют прилагательное *legendary* (*легендарный*), чтобы показать покупателям, что данный шоколад не просто вкусный, а уникальный, т.к., являясь легендарным, данный шоколад уже много лет является одним из лучших.

- *LG. Life's **good** (LG, 30).*

Рассматриваемый рекламный ролик представляет собой пример идеального сочетания указания на принадлежность к определенной компании и также содержит характеристику товара и выполняет ключевую задачу компании: жизнь человека будет прекрасна (*good*) вместе с компанией LG.

- *Water never tasted so **good** (Volvic, 75).*

Рассматриваемый нами рекламный текст включает только название продукта, но не содержит название фирмы производителя. Производящая компания гордится тем, что может предложить своим потребителям продукт исключительно лучшего качества – воду кристально чистую, поэтому она так хороша (*good*) на вкус.

- *Save money. Live **better** (Walmart, 76).*

В рекламном тексте компании Walmart (крупнейшая в мире розничная сеть супермаркетов и магазинов), основной идеей является доступность товаров самого широкого спектра для всех слоев общества, что подчеркивается при помощи прилагательного *better*, тем самым жизнь людей может стать лучше.

В произведённом нами исследовании, мы выявили ряды прилагательных с гиперболизированной оценкой. Рассмотрим примеры.

- *Unbelievable! M&Ms Caramel (M&Ms, 35).*

Рассматриваемый рекламный текст, представляет зрителю шоколадные конфеты M&Ms, которые, по мнению производителя, являются продуктом исключительного качества. Серия новых конфет с эксклюзивным вкусом карамели заставит поверить в невозможное (*unbelievable*) за счет употребления прилагательного с гиперболизированной степенью оценки.

- *Otis elevator is **incredible** part of your building! (Otis, 52).*

В рассматриваемом примере компания Otis Elevator - мировой производитель лифтов, эскалаторов и оборудования - представляет зрителю новую модель лифта. Миссией компании является обеспечение заказчиков более надежными, чем у других конкурентов, средствами перемещения. В тексте рекламного ролика употребляется прилагательное *incredible*. Но, по мнению компании, при условии приобретения лифта их компании, здание станет более надежным и именно лифт компании Otis Elevator способен стать неотъемлемой частью любого здания.

- *When you give Raffaello, you are bringing an **unexpected** touch of love and ... (Raffaello, 55).*

Данный рекламный текст, предоставляет нашему вниманию конфеты *Raffaello*. Используется прилагательное *unexpected* для создания эффекта неожиданной репрезентации чувств между влюбленными. В данном случае отрицательная приставка прилагательного *in* способствует созданию выражения искренних эмоций и чувств.

- *FERRERO MANDERLY A crunchy specialty with a velvety hazelnut cream filling; a sweet prelude to the **unmistakable** taste of almond (Ferrero, 19).*

Компания Ferrero представляет новую серию конфет и предлагает насладиться незабываемым вкусом миндаля (*unmistakable taste of almond*). Рекламодатели стремятся создать у потребителей чувство, что у данной продукции характерный вкус, т.е. у покупателя создается впечатление, что данный вкус миндаля будет самым идеальным.

- *The Infinity Display has an **incredible** end-to-end screen ... (Samsung, 64).*

В данном примере компания Samsung - мировой производитель техники, представляет новую модель телефона. За счет употребления прилагательного *incredible*, они пытаются доказать покупателям, что в их новом флагмане невероятный и безграничный экран.

- *Flash! Cleans up the **impossible!** (Flash, 20).*

Анализируемый пример мы нашли в тексте рекламы чистящего средства “Flash”. Разработчики рекламы делают акцент на эффективность применения средства без особых усилий со стороны пользователя. Здесь употребляется прилагательное *impossible*, которое обладает сверхспособностью – вычистить всю самую *невозможную* грязь и привести дом в порядок.

## 2.1.2 ..... О

### бщеоценочные прилагательные отрицательной оценки

В результате нашего исследования, отрицательные оценочные слова употребляются, в основном, для характеристики отрицательных явлений, которых можно избежать благодаря преимуществам предлагаемого продукта, например:

- *It's **not** your **everyday** family car. Skoda. **Simply clever** (Skoda, 65).*

В рассматриваемом примере компания Skoda предлагает потребителю новую модель, при этом компания настаивает, что их продукт исключительно уникальный и не подходит для обычного среднестатистического покупателя, у которого есть самая *среднестатистическая семья* (жена, один или два ребенка). Предлагаемый автомобиль – предмет иллюстрации состоятельности в обществе для молодой целевой аудитории (20-25 лет), при этом авторы рекламного ролика ставили задачу оказать влияние на зрителя, который считает себя человеком не похожим на других, и в связи с этим автомобиль у него должен быть эксклюзивным, не похожим на другие.

- *Activa is **not ordinary** yogurt! (Activia, 3).*

Данный рекламный текст представляет собой рекламу йогуртов Activia. Используется прилагательное *ordinary* в рамках отрицательной конструкции для того, чтобы создать эффект неповторимости данной продукции. В данном случае отрицательная частица *not* привлекает большее внимание к прилагательному и заставляет покупателя поверить в неординарность и неповторимость данной продукции.

- *Cucumber and green tea aren't just great in drinks – there's **nothing like their fresh** scent ...(Dove, 15).*

Рекламодатели компании Dove указывают, что входящие в состав их продукции огурец и зелёный чай, не просто великолепны, а являются самым лучшим выбором для свежего (*fresh*) аромата.

- *Experience an **unparalleled** chocolate indulgence with Swiss Luxury Selection (Lindt, 33).*

В рекламном тексте швейцарского шоколада Lindt предлагается испытать *непревзойдённый* (*unparalleled*) шоколад специальной серии. Авторы рекламного текста используют прилагательное *paralleled* с отрицательным префиксом *un*, чтобы привлечь внимание покупателей неповторимостью данной продукции.

- *Replace **unhealthy** snacking: plant power protein (Avon, 4).*

Рекламодатели продукции Avon используют прилагательное *unhealthy* (*нездоровый*), чтобы убедить покупателя заменить вредный перекус, на использование протеина, который даёт больше сил.

- *Cailler chocolate - no ordinary chocolate (Cailler, 10)*

В рекламном тексте шоколада Cailler используется прилагательное *ordinary* (*обычный*) с отрицательной частичкой *no*, которое указывает на то, что продукция данной компании не является обыденной, а именно — не похожа на других.

Следует отметить, что число подобных примеров было немногочисленно, что связано с рядом ассоциаций, которые могут вызвать отрицание. Частичка «не»/«нет» неосознанно игнорируется читателями, если смысл, находящийся под отрицанием, слишком яркий и самостоятельный, если он вызывает мощную ассоциацию, то само отрицание будет не замечено читающим. Следовательно, можно сделать вывод, что рекламодатели стараются избегать отрицания в рекламных текстах.

## 2.2 Частнооценочные прилагательные в рекламных текстах

Как мы отмечали в предыдущей главе, частнооценочные прилагательные дают оценку только одному аспекту объекта (в нашем случае товара или услуги) с определенной точки зрения. Рассмотрим примеры частнооценочных прилагательных в рекламных текстах.

- *It's **clean**, it's got to be Tide (Tide, 71).*

В данном примере употребляется частнооценочное прилагательное *clean*, которое не несет яркой эмоциональной окраски, но хорошо вписывается в общий смысл рекламы стирального порошка: сделать белье чистым.

- *The World's **local** bank (HSBC, 21).*

Интересным примером на наш взгляд является реклама компании HSBC (Hongkong and Shanghai Banking Corporation - один из крупнейших финансовых конгломератов в мире, банк основанный для финансирования торговли между Китаем и Европой, ставший первым банком в этой британской колонии) В данном случае, разработчики рекламы делают акцент на доступности проведения международных операций с любой европейской страной на территории любого города в Китае, поэтому основную смысловую нагрузку в рассматриваемом тексте несет прилагательное *local* (местный).

- *Don't sacrifice nourishment for vibrant fragrances - go **fresh** with Dove instead (Dove, 16).*

В рекламном тексте компании Dove, рекламодатели используют прилагательное *fresh* (*свежий*), чтобы показать покупателям пользу своей продукции.

- *KFC. ... that's **nutritious** too? Three steps. We start with quality, **wholesome** ingredients. (KFC, 25).*

В представленном примере компания *KFC* предлагает потребителю продукт, и рекламирует его качество при помощи использования прилагательных *nutritious*, подчеркивая питательность продукта, и *wholesome*, описывая исключительно полезные, целебные компоненты.

- *We only use **fresh** never **frozen** beef on every hamburger every day so they're **hot juicy** and made when you order (McDonalds, 39).*

Следующий рекламный текст представляет зрителям продукты питания компании McDonalds. В данном примере компания предлагает посетителям их ресторана быстрого питания попробовать классический продукт - гамбургер. Прилагательное *fresh* применяется для усиления акцента на использование только лучшего сырья при производстве продукта (исключительно *свежее* мясо); прилагательное *frozen*, используемое с отрицательным маркером времени *never* еще раз подчеркивает исключительную свежесть продукта, при этом используется стилистический троп - противопоставление, что акцентирует внимание зрителя на исключительной добросо-

вестности производителя; прилагательное *every*, применительно к существительному *day* иллюстрирует готовность продать продукт самого лучшего качества своим потребителям каждый день: без выходных и праздников; прилагательные *hot* (*горячий*), *juicy* (*сочный*) замыкают цепочку прилагательных в рассматриваемом примере. Они несут наиболее яркую оценочную характеристику всего продукта в целом. Целью их применения является воздействие на вкусовосприятие потенциального покупателя

- *DANONE is a global leader in plant based, **essential** dairy and **organic** food (Danone, 12).*

В данном примере производители продуктов Danone стремятся доказать покупателям, что их продукция содержит в составе только необходимые (*essential*) и органические (*organic*) продукты. Вследствие чего покупатели верят в то, что данная продукция полезна и содержит в себе только натуральные ингредиенты.

- *A **unique** mix of delicate, **melt-in-your-mouth** chocolates filled with crunchy Nougat... (Lindt, 32).*

Рекламодатели швейцарского шоколада *Lindt* в данном рекламном тексте привлекают внимание покупателя уникальным (*unique*) сочетанием ингредиентов в шоколаде, который тает во рту (*melt-in-your-mouth*).

- *We are a food company that made the choice for **healthy** products! (Danone, 13)*

Данный рекламный текст посвящён продуктам компании *Danone*. С помощью прилагательного *healthy* производители внушают покупателям, что их продукция является исключительно здоровой и полезной.

### 2.3 Прагматические особенности использования имен прилагательных в зависимости от адресата

Имена прилагательные часто используются в рекламных текстах с целью усиления, выделения от остальных статуса определенного человека, его положение в обществе и друг свойств. В качестве примеров, рассмотрим рекламные тексты товаров для мужчин и женщин.

Мы изучили рекламные тексты товаров для мужчин, исходя из трех групп: автомобили и товары для них, спиртные напитки, одежда для мужчин.

Одна из популярных групп товаров для мужчин — автомобили. Рассмотрим примеры.

- *The most reliable member of your family (Nissan, 50).*

Следует отметить, ключевым фактором рекламного текста, ориентированного на приобретение такого продукта как автомобиль является его надежность и практичность.

- *Michelin. High performance, time and again... (Michelin, 43)*

Рассматриваемый рекламный текст предлагает своим пользователям шины для автомобиля, настаивая, что их шины обладают очень высоким качеством (*high*), проверенным временем.

- *The car wash for busy people. (Mister Car Wash, 46).*

В рассматриваемом примере мужчинам предлагают воспользоваться услугой платной мойки автомобиля. Главный акцент при этом разработчики ставят на занятой рабочий график современных мужчин (*busy*), поэтому самым простым вариантов будет воспользоваться платными услугами.

Следующая группа — спиртные напитки.

- *Real Friends. Real Bourbon (Jim Beam Bourbon, 8)*

В рассматриваемом примере используется повторение прилагательного *real*, что ставит акцент на практическую составляющую товара, выделяя его как настоящего друга для покупателя.

- *Malibu. Seriously easy going (Malibu Caribbean Rum, 36).*

Второй пример рекламирует крепкий спиртной напиток для мужчин, основанный на натуральном экстракте кокосовых пальм. Рекламный текст воздействует на сознание мужчин, убеждая, что после употребления напитка

возникает легкое чувство (*easy going*) невесомости, подобное пребыванию в раю.

- ***No Ordinary Whisky.*** (*Canadian Club whisky, 11*).

Анализируемый пример предлагает мужчинам крепкий спиртной напиток – Whisky, который обладает лучшим вкусовым качеством и не является обычным (*No Ordinary*), подчеркивая тем самым его эксклюзивность.

Другая популярная группа товаров для мужчин - одежда и обувь. Рассмотрим примеры.

- ***Brioni. The tailoring method.*** (*Brioni, 9*).

Компания известной мужской одежды Brioni предлагает мужчинам костюмы высшего качества. Дизайнеры бренда отмечают сдержанную, но решительную мужественность в своих работах, но главным ее достоинством считают идеально сидящий крой костюма (*tailoring*). Не красота, а именно крой и практичность костюмов выделяют данный бренд среди многих других.

- ***TucciPolo- The art of handcrafted shoes*** (*TucciPolo, 74*).

В этом примере компания TucciPolo представляет мужскую обувь, при этом, основным достоинством выступает факт возможности изготовления обуви, вручную на заказ, по индивидуальным размерам (*handcrafted shoes*), что, несомненно понравится покупателям.

- ***Choose your favourite ones*** (*Tod's, 72*).

Компания Tod's производит обувь для мужчин и имеет огромный спектр разнообразия моделей, что дает возможность любому покупателю приобрести ту пару, которая, несомненно, сможет стать его любимой (*favourite*).

Рассмотрим теперь рекламные тексты для женщин, выделяя три основные группы товаров: косметика, автомобили, одежда и обувь.

Рассмотрим примеры.

- ***Beautiful skin. Captivating colour*** (*Mary Key, 72*).

Рассматриваемый пример мы нашли в рекламе косметики компании Mary Key. Главным достоинством продукции, по мнению ее создателей является желание каждой женщины быть красивой, что и просматривается в рекламном тексте. В анализируемом примере мы наблюдаем употребления прилагательного *beautiful* при описании состояния кожи после применения косметики *Mary Key* и прилагательного *captivating*, применительно к цветовой палитре предлагаемых косметических средств (*очаровательные, пленительные* цвета). Следует также упомянуть тот факт, что при помощи прилагательного *captivating* производители косметических средств отмечают тот факт, что красота может быть разной для каждого, применительно к цвету кожи и, соответственно, к цвету декоративной косметики. В данном примере анализируемые прилагательные не несут никакой особой смысловой нагрузки, а положительно характеризуют продукт в целом.

- *Easy Breezy Beautiful YourCoverGirl (YourCoverGirl, 79)*

Рассматриваемый пример мы нашли к рекламе косметической компании *CoverGirl*, которая привлекает внимание женщин всего мира легкостью нанесения косметических средств (*easy*), хорошим качеством продукции, в данном случае дышащей пористой структурой тональной основы (*breezy*). Все эти качества косметики несомненно смогут сделать красивой (*beautiful*) любую девушку.

- *Take your lashes to Luxurious Lengths (Revlon, 61).*

В рассматриваемом примере предлагается приобрести тушь для ресниц, которая поможет удлинить ресницы и тогда они, наверняка, станут роскошными (*luxurious*).

- *Bonne Bell. Beautiful. Colorful. You. (Bonne Bell, 7)*

Косметическая компания *Bonne Bell* предлагает девушкам множество вариантов декоративных косметических средств для глаз, губ и лица. Целевой аудиторией компания считает девушек-подростков по всему миру, поэтому разработчики рекламы предложили акцентировать внимание потенциального покупателя на большом разнообразии цветов (*colorful*) продукции.

- *Luxury salon where you will feel **unique and special** (Yorkshire, 78).*

Рассматриваемый пример рекламного ролика предлагает женщинам и девушкам провести время в роскошном (*luxury*) салоне красоты, что заставит их почувствовать себя уникальными (*unique*) и по-особому (*special*).

Другая группа-реклама одежды для женщин. Рассмотрим примеры.

- *Paula Lishman. **Timeless, elegant, sustainable** (Paula Lishman, 53).*

Компания по производству одежды *Paula Lishman* предлагает женщинам свою продукцию, которая по их мнению обладает элегантным (*elegant*) вкусом, проверенным временем (*timeless*) и подходящей для любого случая (*sustainable*).

- *Diesel. **For successful living** (Diesel, 14).*

В анализируемом рекламном тексте торговая марка Diesel представляет девушкам и молодым женщинам комфортную одежду на каждый день. Компания предлагает множество вариантов одежды своим покупателям для успешной (*successful*) жизни.

- *Abof. **Look famous** (Abof, 2).*

Интернет магазин *Abof* предлагает своим покупателям обширный спектр продукции, одним из которых является одежда. Компания продает современную одежду, которая может помочь девушкам выглядеть как знаменитость (*famous*).

Другая популярная группа-реклама автомобилей для женщин. Рассмотрим примеры.

- *Rolls Royce. **New world** (Rolls Royce, 63).*

Компания Rolls Royce выпустила целую серию автомобилей для состоятельных дам. В рассматриваемом примере, компания предлагает автоледи особый вид транспорта, в котором они почувствуют себя по-особому, новый автомобиль сможет стать целым новым (*new*) миром, в котором все будет по новому.

- *Mercedes Benz. **Beautiful outside. Intelligent inside** (Mercedes, 52).*

Компания Mercedes Benz предлагает женщинам автомобиль модели S-класса, при этом разработчики компании выделяют не только внешний дизайн модели, а именно ее привлекательность (*beautiful outside*), но и ее технические качества (*Intelligent inside*).

Таким образом, в рекламных слоганах для мужчин лексические единицы часто выражают качественные характеристики, ключевыми из которых являются надежность, основательность, проверенность временем, уникальность. Что касается рекламы, ориентированной на женщин, то тут наблюдается превалирование характеристик, которые несут за собой эмоционально-экспрессивную окраску (зачастую используются в этом случае имена прилагательные в сравнительной или превосходной степени). В данном случае мы наблюдаем такие характеристики товаров, как внешняя привлекательность, роскошность, успешность и основательность.

## **Выводы по ГЛАВЕ II**

Следуя классификации Н.Д. Арутюновой, мы исследователи прилагательные двух групп: общеоценочных и частнооценочных. Общеоценочные прилагательные отвечают за качественные характеристики рекламируемого товара, и подразделяются на прилагательные с положительной и отрицательной оценкой. Общеоценочные прилагательные отражают общую картину происходящих событий, и не обладают способностью передавать конкретную информацию о рекламируемом товаре. Наиболее распространёнными общеоценочными прилагательными положительной оценки являются такие прилагательные, как: perfect, good, favorite, happy, surprising, unique, exclusive. В то же время примеров общеоценочных прилагательных с отрицательной оценкой было выявлено в меньшем количестве, что связано с желанием рекламодателей избегать отрицаний в рекламных текстах.

Частнооценочные прилагательные, в свою очередь, передают какое-либо одно свойство или качество той или иной продукции. Примеры с частнооценочными прилагательными встречаются достаточно часто и описывают одну из сторон рекламируемой продукции.

Существует зависимость использования определенных прилагательных в рекламных текстах в зависимости от адресата. Если целевая аудитория-это мужчины, рекламодатели в большей степени ориентируются на прилагательные объективно-рациональной оценки. А при создании рекламного текста какой-либо продукции для девушек и женщин рекламодатели стараются использовать более эмоциональный подход, т.к. женщины более восприимчивы, чем мужчины.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В английском языке имя прилагательное выделяется как самостоятельная часть речи, которая выражает признак предмета и не обладает формой согласования с существительным. Прилагательное выделяется своими семантическими и синтаксическими характеристиками. Семантической основой имени прилагательного является понятие качества, при этом качественный признак является доминирующим в прилагательном, в значении, которое легко развивает значение семы.

В нашей работе анализу подверглись особенности функционирования прилагательного на материале англоязычных рекламных текстов. Как и любой вид текста, рекламный текст обладает определенными свойствами и характеристиками, ключевыми из которых являются лаконичность, точность, специфика употребления языковых средств, мобилизация различных средств передачи информации. Основной целью рекламного текста является осуществление воздействия на потребителя, стимулирующее приобретение товара или услуги.

Эмоциональная окрашенность рекламного текста возможна при помощи передачи различных свойств и качеств рекламируемых предметов, что возможно при помощи применения эмоционально-оценочной лексики рекламных текстов, которые представлены двумя основными группами: лексика объективно-рациональной оценки и лексика эмоционально-субъективной оценки.

Анализ практического материала показал, что в текстах рекламного характера наиболее типично является употребление общеоценочных прилага-

тельных, которые способны передавать общую информацию о рекламируемом товаре и могут интерпретироваться, как «пустые» прилагательные, т.к. способны указать лишь на знак оценки: положительный или отрицательный. Прилагательные этой группы отвечают за качественные характеристики рекламируемого товара, и подразделяются на прилагательные с положительной и отрицательной оценкой.

В свою очередь, частнооценочные прилагательные передают лишь оттеночные характеристики, только одно свойство или качество рекламируемых товаров или услуг.

В зависимости от адресата, рекламодатели используют различные прилагательные в рекламных текстах. При создании рекламного ролика, целевой аудиторией которого являются мужчины, рекламодатели используют более рациональный метод составления реклам, они, в большей степени, ориентируются на прилагательные объективно-рациональной оценки. В свою очередь во время создания рекламы для девушек и женщин разработчики используют все оттенки эмоционально восприятия женщин в силу их чувствительного восприятия действительности.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аниськина Н.В., Колышкина Т.Б. Рекламный текст: теория и практика анализа. – М.: Форум, 2013. – 182 с.
2. Арнольд И.В. Лексикология современного английского языка. – М.: Изд-во «Высшая школа», 1986. – 296 с.
3. Артемова А.Ф. Семантическая структура фразеологических единиц. // Слово и предложение в структурно-семантическом и социально-стилистическом аспектах (на материале английского языка): Сборник научных трудов. - Пятигорск: ПГПИИЯ, 1989. - С.7-14.
4. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений // Оценка, событие, факт. - М.: Наука, 1988. – С. 15.
5. Бархударов Л.С. Очерки по морфологии современного английского языка. – М.: Высшая школа, 1975. – 156 с.
6. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 288 с.
7. Берман И.М. Грамматика английского языка: Курс для самообразования. – М.: Высшая школа, 1994. – 288 с.
8. Боллинджер Д. Истина – проблема лингвистическая. – М.: Наука, 1987. – 116 с.
9. Василевская Е.А. Словоупотребление в русском языке. – М.: Учпедгиз, 1962. – 132 с.
10. Васильев Г.А. Средства воздействия в рекламе на детей и их родителей // Дети и родители. – 2012. - № 5. – С. 46-57.
11. Винарская Л.С. Информационная структура рекламного текста: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2006. – 25 с.

12. Виноградов В.В. Словообразование в его отношении к грамматике и лексикологии. - М.: Наука, 1952. – 243 с.
13. Виноградов В.В. Избранные труды. Лексикология и лексикография. т. 3. - М.: Наука, 1977. – 312 с.
14. Воронцова Г.Н. Очерки по грамматике английского языка. – М.: Изд-во литературы на иностранных языках, 1960. – 399 с.
15. Гак В.Г. Сопоставительная лексикология. - М.: Международные отношения, 1977. – 264 с.
16. Гальперин И.Р. Лексикология английского языка. - М.: Наука, 1956. – 178 с.
17. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. - М.: Наука, 1981. – 140 с.
18. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 252 с.
19. Головлёва Е.Л. Основы рекламы. - М.: Социум, 2002. – 312 с.
20. Горячев А.А. Моделирование речевого воздействия в рекламных коммуникациях: дисс. ...10.02.19. – СПб., 2010. – 305 с.
21. Григорьева В.С. Речевое взаимодействие в прагмалингвистическом аспекте на материале немецкого языков: учебное пособие. – Тамбов.: ТГТУ, 2006. – 80 с.
22. Гузеева К.А., Трошко Е.Г. Английский язык: Справ. Материалы: Кн. для учащихся. – М.: Просвещение, 1993. – 288 с.
23. Ермолаева Л.С. Очерки по сопоставительной грамматике германских языков. – М.: Наука, 1987. – 127 с.
24. Ежова Е.Н. Структурно-семантические и когнитивные принципы организации рекламного текста // Реклама: технологии воздействия. – Ставрополь: Изд-во СГУ, 2010. – С. 8 – 47.
25. Есперсон О. Философия грамматики/ Пер. с англ. В. В. Пассека и С. П. Сафроновой; Под ред. и с предисл. Б. А. Ильиша. – М.: Изд-во Иностранной литературы, 1958. – 118с.

26. Ефимова Л.А. Дети и реклама: зарубежный взгляд на проблему. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://childcult.rsuh.ru/> (дата обращения: 17.02.2018)
27. Жуков А.В. Особенности детской рекламы // Журнал Профи. – 2010. - №31. – С. 54 – 59.
28. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2011. – 207 с.
29. Зятковская Р.Г. Суффиксальная система современного английского языка. – М.: Наука, 1971. – 187 с.
30. Загоруйко А.Я. Словообразовательное поле глаголов в современном английском языке // Актуальные проблемы лексических и синтаксических микросистем: сб. ст. к 80-летию проф. А.Я. Загоруйко. Ростов н/Д: Изд-во РГПУ, 2000. – 229 с.
31. Земская Е.А. Язык как деятельность: морфема. Слово. Речь. М.: Языки славянской культуры, 2004. – 158 с.
32. Ильина А.Н., Кибасова С.Г. Словообразование в современном английском языке. Санкт Петербург: СПб ГУЭФ, 2012. – 458 с.
33. Иванова И.П. О характеристике сложного слова в английском языке. Вопросы структуры английского языка в синхронии и диахронии. Вып. I. – Л., 1967. – 95 с.
34. Иванова И.П., Бурлакова В.В., Почепцов Г.Г. Теоретическая грамматика современного английского языка. – М.: Наука, 1981. – 285 с.
35. Ильиш Б.А. Строй современного английского языка (теоретический курс). М.-Л., 1971. – 315 с.
36. Кацнельсон С.Д. Сравнительная акцентология германских языков. М.-Л., 1966. – 65 с.
37. Кибрик А.А. Когнитивные исследования по дискурсу // Вопросы языкознания. – 1994. – № 5. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://library.ntspi.ru/txt/> (дата обращения: 02.02.2018).

38. Маклюэн Г.М. Наш бизнес – культура // Книги Баллентайн, 1972. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.elitarium.ru/2003/11/26/chelovek\\_v\\_budushee.html](http://www.elitarium.ru/2003/11/26/chelovek_v_budushee.html) (дата обращения: 02.02.2018)
39. Маркова О.Е. Целевая аудитория рекламы // Рекламная деятельность. – 2012.- № 6. – С. 25 – 31.
40. Мангушев С.В. Изменение лексического состава языка как результат взаимодействия культур (на материале неологизмов русского и английского языков) // Евразийское Ожерелье. Альманах Общественного института народов Оренбуржья имени Мусы Джалиля. Вып. 10. – Изд-во ОГПУ, 2010 – С. 61 – 65.
41. Минка А.Н. Функциональные особенности имен прилагательных как выразителей категории степени в тексте // Концепт и культура: материалы II Междунар. науч. конф. (Кемерово, 30-31 марта 2006 г.). – Прокопьевск : Полиграф-Центр, 2006. – С. 959 – 966.
42. Митрошкина Т.В. Английские прилагательные и наречия. Справочник – Минск: ТетраСистемс, 2012. – 96 с.
43. Морозова И.Г. Средства воздействия в рекламе // Маркетинг. - 2012. – № 10. - С. 5 – 12.
44. Моррис Ч.У. Основания теории знаков // Семиотика / под ред. Ю.С. Степанова. – М.: Радуга, 1988. - 701 с.
45. Моррис Ч.У. Основания теории знаков // Семиотика: Антология /Сост. Ю.С.Степанов. М.: Акад. Проект, 2001. – С.45–97.
46. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: Практич. пособие. – М.: Академия, 2012. – 177 с.
47. Остин Джон. Избранное. – М.: Идея-пресс, Дом интеллектуальной книги, 1999. – 332 с.
48. Паршин П.Б. Речевое воздействие: основные формы и разновидности // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. – М.: Артель, 2011. – 325 с.

49. Плесси Эрик. Психология рекламного влияния: как эффективно воздействовать на потребителей. – М.: Норма, 2013. – 271 с.
50. Полукаров В.Л. Основы рекламы: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2012. – 239 с.
51. Попова Ж.Г. Психология цвета в печатной рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №4 . – С. 14–23.
52. Разинкина Н.М. Стилистика английской научной речи. Элементы эмоционально-субъективной оценки. - М.: Наука, 1972. - 168 с.
53. Ромат Е.В. Реклама: учебное пособие. – 2-е изд. перераб. и доп. - Киев: Маркетинг, 1996. – 224 с.
54. Серль Дж.Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, Вып. XVII: Теория речевых актов. – 1986. – С. 170–194.
55. Степанов В.Н. Рекламные обращения: учебно-практическое пособие. – Яр.: Междунар. ун-т бизнеса и новых технологий. – 2004. – 341 с.
56. Степанова А.В. Средства и приемы психологического воздействия в рекламе товаров для детей // Реклама и современный мир: Материалы II Всероссийской научно-практической конференции (Тверь, 22-23 апреля 2010 года). – Тверь 2010. – С. 50–60.
57. Теньер Л. Основы структурного синтаксиса. М.: Прогресс, 1988. – 656 с.
58. Шайкевич А.Я. Введение в лингвистику. Учебное пособие. – М.: «Academia», 2005. – 394 с.
59. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. – Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 1987. – 192 с.
60. Чернов В.И. О синтаксической однородности компонентов простого предложения. – М.: Наука, 1985. – 87 с.
61. Mundy E.. Retail Advertising and Sales Promotion. – N.Y., 1981. – 354 p.

62. Timothy B., Foster V. The Art and Science of the Advertising Slogan. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adslogans.co.uk/ans/cresl018.htiTi/> (дата обращения: 07.03.2018).

63. *Quirk R., Greenbaum S.* University Grammar of English. Longman Publishing Group, 1976. – 247 p.

64. Vestergaard T., Schröder K. The Language of Advertising. Blackwell Publishers Ltd., 1985. – 385 p.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – 2-е изд., стер. – М.: УРСС: Едиториал УРСС, 2004. – 571 с.

2. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – Москва : Азбуковник, 2000. – 940 с.

3. Розенталь Д.Э. Русский язык. Орфография. Пунктуация. Орфографический словарь. (Классический справочник). – М.; 2011. – 736 с.

4. Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

1. 3Com's. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=WvCLSAΥrzTc> (дата обращения: 14.04.2018).

2. Abof. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=twvsocXoRrw> (дата обращения: 09.02.2018).

3. Activia. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.danone.com/caen/mydiscounts?utm\\_campaign=ActiviaPlain&utm\\_medium=img&utm\\_source=ActiviaCA&utm\\_content=Header-Номерpage](https://www.danone.com/caen/mydiscounts?utm_campaign=ActiviaPlain&utm_medium=img&utm_source=ActiviaCA&utm_content=Header-Номерpage) (дата обращения: 14. 04. 2018).
4. Avon – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.avon.com/category/health-wellness/boost> (дата обращения: 14. 04. 2018).
5. Avon. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.avon.com/metabolism-energy-boost-supplements> (дата обращения: 17. 05. 2018).
6. BMW. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=6Fyw8wTmv-s> (дата обращения: 03.03.2018).
7. Bonne Bell. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=LVsREM9MahM> (дата обращения: 09.02.2018).
8. Bourbon – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=u1ULkH1hviw> (дата обращения: 09.02.2019).
9. Brioni. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ndlkzvFoMi0/> (дата обращения: 09.04.2018).
10. Cailler. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=K09gyPBDMhw> (дата обращения: 17. 05. 2018).
11. Club whisky. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=48-jccsarBA> (дата обращения: 09.03.2018).
12. Danone. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.danone.com/en/for-all/our-mission-in-action/our-unique-company/a-global-presence> (дата обращения: 17. 05. 2018).
13. Danone. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.danonenorthamerica.com/our-business/> (дата обращения: 17. 05. 2018).
14. Diesel. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=aYxG1ASrYKo&list=RDaYxG1ASrYKo&t=32> (дата обращения: 09.02.2018).
15. Dove – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ebay.com>

ca/b/Dove-Green-Tea-Scent-Bath-Body/11838/bn\_8280215 (дата обращения: 17. 05. 2018).

16. Dove. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dove.com/lb/collections/go-fresh.html> (дата обращения: 17. 05. 2018).

17. Ferrero. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ferrero.com/products/ferrero-pralines/ferrero-rocher> (дата обращения: 09.02.2018).

18. Ferrero. – [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://www.ferrero.com/products/ferrero-pralines/ferrero-rocher> (дата обращения: 04.05.2018).

19. Ferrero. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ferrero.com/products/ferrero-pralines/ferrero-rocher>(дата обращения: 03.03.2018).

20. Flash. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=coPBOYGt82I> (дата обращения: 09.02.2018).

21. HSBC. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: (<https://www.youtube.com/watch?v=2jcOnpRP0yg> (дата обращения: 12.02.2018)).

22. IKEA. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=82VX9JGSxTU> (дата обращения: 04.05.2018).

23. IKEA. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=izqhRZY5Xhw> (дата обращения: 02.04.2018).

24. IKEA. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=SibEz8q5mE8> (дата обращения: 03.03.2018).

25. KFC. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kfc.com/menu/chicken/original-recipe> (дата обращения: 17. 05. 2018).

26. Kia – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=PtLL5g0bpf8> (дата обращения: 02.02.2018).

27. Kia. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://dng.com/work/2017-kia-niro> (дата обращения: 02.02.2018).

28. Kitkat. –

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nestle.com/brands/allbrands/kit-kat> (дата обращения: 03.03.2018).

29. KitKat. –

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nestle.com/kit-kat> (дата обращения: 03.03.2018)

30. LG. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=3EwdI9RutDA> (дата обращения: 09.02.2018).

31. Lindor. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.chocolate.lindt.com/> (дата обращения: 14. 04. 2018).

32. Lindt. – [Электронный ресурс].

– Режим доступа: <http://www.chocolate.lindt.com/shop/hello-mini-sticks-1-1> (дата обращения: 17. 05. 2018).

33. Lindt. – [Электронный ресурс]. –

Режим доступа: <http://www.lindt.co.uk/shop/our-brands/swiss-luxury-chocolates> (дата обращения: 17. 05. 2018).

34. Lipton. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lipton.com/us/en/our-teas.html> (дата обращения: 14. 04. 2018).

35. M&Ms. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.today.com/video> (дата обращения: 09.02.2018).

36. Malibu. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=zV2LSeqF5Po> (дата обращения: 11.02.2018).

37. Mary Key. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=wppTPCQ3Wm4> (дата обращения: 23.03.2018).

38. Mazda. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mazda.co.uk/cars/mazda-cx-3/> (дата обращения: 14. 04.2018).

39. McDonalds. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Grsi5dgw03M> (дата обращения: 04.05.2018).

40. McDonalds. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: (<https://www.youtube.com/watch?v=H0moBkT1DJY>) (дата обращения: 02.02.2018).
41. Mercedes Benz. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=0Fy284M7JJc> (дата обращения: 09.02.2018).
42. Mercedes. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=aowkSOVFPuE> (дата обращения: 02.03.2018).
43. Michelin. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.michelinman.com/US/en/why-michelin.html>(дата обращения: 09.02.2018).
46. Mr. Car Wash – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/mistercarwashhq> (дата обращения: 09.03.2018).
47. Mr. Kipling. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.adforum.com/creativework/ad/player/34564064/exceedingly-good-cakes/mr-kipling> (дата обращения: 12.12.2017).
48. Mtn Dew. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=4eKYR\\_iL5eU](https://www.youtube.com/watch?v=4eKYR_iL5eU) (дата обращения: 02.02.2018).
49. NESCAFÉ. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.shop.nestle.sg/nescifer-gold-blendr-barista-machine-metal-red.html?cl=> (дата обращения: 02.03.2018).
50. Nissan. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Cu20sCXahos&list=PUFArn7GtcJhfKJeLSHbeJw&index=12>(дата обращения: 09.03.2018).
51. NUTELLA. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ferrero.com/products/nutella/an-original-idea/> (дата обращения: 09.02.2018).
52. Otis. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=fJQ7P\\_p7R2M](https://www.youtube.com/watch?v=fJQ7P_p7R2M) (дата обращения: -09.02.2018).
53. Paula Lishman. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=4hLgDZfl82g> (дата обращения: 12.03.2018).

54. POLAROID. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=f5pZMXOfm0Y> (дата обращения: 08.02.2018).
55. RAFAELLO – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ferrero.com/products/ferrero-pralines/raffaello/> (дата обращения 09.02.2018).
56. Raffaello. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.shop.nestle.sg/nan-optipro-gro-3.html?cl=> (дата обращения: 02.02.2018).
57. Raffaello. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nestle.com/brands/allbrands/butterfinger> (дата обращения: 04.05.2018).
58. Raffaello. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ferrero.com/?IDpagina=3425&IDmenu=3311> (дата обращения: 14. 04. 2018).
59. Raffaello. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ferrero.com/products/ferrero-pralines/raffaello> (дата обращения: 04.03.2018).
60. Raffaello. – [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://www.ferrero.com/products/ferrero-pralines/raffaello/> (дата обращения: 04.05.2018).
61. Relvon. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=MUXaQUkZSk> (дата обращения: 09.02.2018).
62. Ritter Sport. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ebay.co.uk/bhp/ritter-sport> (дата обращения: 14. 04. 2018).
63. Rolls Royce. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=3OoCQCgpVnI> (дата обращения: 09.02.2018).
64. Samsung. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.samsung.com/global/galaxy/galaxy-s8/> (дата обращения: 17. 05. 2018).
65. Skoda. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=MWM0NJkV3Ek> (дата обращения: 09.02.2018).
66. Tablerone. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=ir5U88d\\_3iI](https://www.youtube.com/watch?v=ir5U88d_3iI) (дата обращения: 12.01.2018).
67. Tablerone. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tablerone.com/> (дата обращения: 14. 04. 2018).
68. Tess. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tesstea.c>

o.uk/ (дата обращения: 14. 04. 2018).

69. Tess. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tesstea.co.uk/perfectteacomposition/> (дата обращения: 14. 04. 2018).

70. Tic Tac – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=gURd1Os4mbc> (дата обращения: 03.04.2018).

71. Tide. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=qsZKpZscKNo> (дата обращения: 26.03.2018).

72. Tod's – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=WUHjBWmVRb0> (дата обращения: 09.04.2018).

73. Toyota. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=zSptIwXGMVc> (дата обращения: 02.02.2018).

74. TucciPolo – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=IbH68\\_ljzGk](https://www.youtube.com/watch?v=IbH68_ljzGk) (дата обращения: 09.02.2018).

75. Volvic. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.funnyplace.org/stream/volvic-invention-15328/> (дата обращения: 09.02.2018).

76. Walmart. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=7xOwh9cPHZM> (дата обращения 09.02.2018).

77. Wonka. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nestle.com/brands/allbrands/wonka> (дата обращения: 04.05.2018).

78. Yorkshire. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=WMIWrTLF62U> (дата обращения: 09.02.2018).

79. YourCoverGirl – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=38\\_П9depXQ](https://www.youtube.com/watch?v=38_П9depXQ) (дата обращения: 14.02.2018).