

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка  
и методики его преподавания

**ВЫРАЖЕНИЕ СЕНСОРНОЙ ОЦЕНКИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ  
БАКАЛАВРА**

Студентки 4 курса 411 группы  
направления 44.03.01 Педагогическое образование  
профиль – «Иностранный язык»  
факультета иностранных языков и лингводидактики

Яшиной Анастасии Алексеевны

Научный руководитель  
доцент кафедры английского языка и  
методики его преподавания  
канд. фил. наук

\_\_\_\_\_

Ю.Н. Мухина

Зав. кафедрой  
английского языка  
и методики его преподавания  
канд. пед. наук, доцент

\_\_\_\_\_

Г.А. Никитина

Саратов 2023 год

**Введение.** *Актуальность предпринятого исследования* обуславливается теоретической значимостью анализа особенностей функционирования сенсорной оценки в рекламном дискурсе, а также выявления универсальных структурных элементов в рекламе на английском языке. Она определяется и той ролью, которая возлагается на оценочность в составе рекламного дискурса в плане его восприятия и суггестивного воздействия на адресата.

*Объект исследования:* сенсорная оценка как лингвистическое явление.

*Предмет исследования:* особенности оформления сенсорно-оценочных высказываний в рекламном дискурсе.

*Цель исследования:* анализ семантической структуры рекламных текстов в английском языке и выявление закономерностей функционирования сенсорной оценки в рекламном дискурсе.

Для достижения цели требуется выполнить следующие *задачи*:

1. Определить понятие рекламного дискурса как среды функционирования оценочной сенсорной лексики.
2. Классифицировать и охарактеризовать рекламные тексты, в том числе с точки зрения реализуемых в них архетипов.
3. Определить характерные особенности сенсорной оценки.
4. Выявить общие закономерности функционирования и выражения сенсорной оценки в рекламном дискурсе, в том числе в рамках конкретных семантических полей.

В работе использовались такие *методы исследования*, как сопоставительный, описательный, структурно-семантический анализ, а также смысловой анализ структуры слов.

*Методологической и теоретической базой* стали учебные пособия и литература по актуальным проблемам дискурсивного анализа. Труды ученых, которые внесли значительный вклад в изучение функционирования лексических единиц в тексте, а именно сенсорно-оценочных. Такими авторами являются: Н. Д. Арутюнова, С. А. Базилян, И. Р. Гальперин, Е. С. Кубрякова, А. Маслоу, Д. Э. Розенталь, Л. В. Щерба, К. Г. Юнг.

*Материалом исследования* послужили рекламные тексты на английском языке, представленные на официальных сайтах британских и американских брендов, таких как Columbia, The North Face, Guess, Nike, Converse, Nine West, Sephora, MAC, Urban Decay, Ray Ban, Polaroid, Oakley, Bernhardt, Hooker furniture, Starbucks, McDonald's, Danone, Samsung, Bosch, Yamaha, а также информация с таких сайтов как Google reviews, TrustPilot.

*Научная новизна* данного исследования определяется проведением анализа лексических единиц различных сенсорных полей, основанного на новом языковом материале. В ходе исследования рекламного дискурса были обнаружены и сформулированы закономерности функционирования сенсорной оценки в нем, а также создана таблица с численными результатами анализа лингвистических данных на базе современных рекламных публикаций. Более того, был применен новый подход к классификации и описанию рекламных текстов с точки зрения реализуемых в них архетипов.

*Теоретическая значимость* исследования обусловлена тем, что работа вносит определенный вклад в развитие теории рекламного дискурса, а также способствует расширению теоретической базы по исследуемой проблематике.

*Практическая значимость* работы состоит в том, что результаты, полученные в ходе исследования, могут быть использованы в преподавании таких дисциплин, как лексикология и языкознание.

*Апробация* исследования проводилась в рамках VII ежегодной научной конференции молодых ученых «Иностранные языки: проблемы преподавания и риски коммуникации» (16.05.2023): «Функционирование сенсорно-оценочных лексических единиц в рекламном дискурсе».

*Структура* работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

Во введении обосновывается актуальность работы, формулируются цели и задачи исследования, а также его теоретическое и практическое значение, указываются методы анализа.

В первой главе исследуется рекламный дискурс, выявляются специфические особенности сенсорной оценки в английском языке, описывается структура оценки, оценочные высказывания классифицируются по каналам восприятия, в том числе с точки зрения реализуемых в них архетипов, и анализируются в соответствии с выполняемой функцией.

Во второй главе приводится анализ результатов проведенного исследования, на основе численного, структурного и смыслового анализа материала. Изучается функционирование лексических единиц сенсорной оценки в рекламном дискурсе, выявляются основные тенденции ее выражения.

В заключении подводятся итоги проведенной работы, формулируются общие выводы исследования.

В приложении представлена таблица «Результаты численного анализа официальных сайтов брендов на предмет наличия оценки различных сенсорных полей».

**Основное содержание.** В первой главе «Теоретические аспекты проблемы функционирования и выражения сенсорно-оценочной лексики в рекламном дискурсе» определена теоретическая основа дальнейшего исследования.

В ходе проведенного исследования было выявлено, что дискурс – это совокупность текстов, и, как следствие, рекламный дискурс – это вся совокупность рекламных текстов, главная цель которых – информировать о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары и услуги. Рекламный текст является совокупностью визуальных и аудиовизуальных средств, структурированных произвольно в рамках заданной цели. Также, он может обладать характеристиками одного или нескольких типов рекламной публикации. Привлечение сенсорной оценочной лексики в рекламный текст – это наиболее эффективная стратегия продвижения товара или услуги, так как затрагивает базовые человеческие потребности, а именно физиологические.

Функции, которые выполняет рекламный текст обязательны для привлечения внимания, а тем более для провоцирования интереса, желания и

стимулирования реципиента рекламного сообщения к совершению покупки. Все это формирует манипулятивный характер рекламных текстов, который, в том числе, может быть реализован через архетипы.

Оценочная лексика в общем понимании – это элемент структуры сознания, отражающий действительность. Оценка как семантическое понятие подразумевает ценностный аспект значения языковых выражений и подразумевает свое расположение на шкале от положительной до отрицательной характеристики суждений. В процессе сенсорной оценки формируется суждение, располагаемое на шкале от значения «боль/неприятные ощущения» до значения «удовольствие/приятное ощущение». Функция оцениваемого объекта или явления должна быть определена, так как только в этом случае процесс оценивания представляется возможным.

Сенсорно-оценочное высказывание может быть схематично представлено в виде субъекта оценивания, ментальной операции, объекта и результата оценивания, а также аргументацией и бенефициантом факультативно. Анализ сенсорно-оценочного высказывания предполагает выделение в них таких базовых компонентов, как подлежащее, глагол ментального действия, прямое дополнение и оценочный термин.

Субъектом сенсорного оценивания может стать лишь лицо, непосредственно вступающее в сенсорный контакт с объектом. Предмет оценки всегда доступен для физического восприятия и может представлять из себя любой из существующих материальных объектов, включая осязаемые предметы и явления. Процесс сенсорного оценивания представляет собой результат работы произвольного врожденного механизма и лишен рационального мышления, потому может быть выражен только глаголами *feel (to feel)* и *find (to find)*. Полученная от органов чувств информация является дескриптивной, далее она обрабатывается с точки зрения существующих эталонов, которые могут зависеть от вкусов, привычек, культурного опыта и предпочтений субъекта. Результатом сенсорного оценивания становится частнооценочный термин. Бенефициантом оценки является непосредственно сам субъект, поскольку приятные или

неприятные ощущения доступны только для самого субъекта. Аргументирование оценки может опираться на сторонние факты, субъективную истину и объективные характеристики оцениваемого предмета или явления.

Во второй главе «Практические аспекты проблемы функционирования и выражения сенсорно-оценочной лексики в рекламном дискурсе» выявлены тенденции и закономерности формирования сенсорно-оценочной лексики и проделан ее структурно-семантический анализ.

В ходе анализа проведённого исследования были выявлены следующие закономерности функционирования оценки в рекламном дискурсе.

Стройная система анализа сенсорной оценки, включающая обязательные и факультативные элементы, может быть использована в исследовании, но с наличием оговорок, потому что не все ее элементы очевидны на первый взгляд.

Во-первых, субъект оценки в стандартном рекламном тексте не выражен непосредственно участником процесса оценки. Именно организация, юридическое лицо, берет на себя ответственность за данное высказывание, несмотря на отсутствие процесса оценивания в привычном его понимании.

Объектом сенсорной оценки в рекламном дискурсе безусловно, является рекламируемый продукт, однако существуют и исключения. Если компания рекламирует шампунь, который сделает волосы гладкими и шелковистыми, то предметом сенсорной оценки становится не рекламируемый предмет (шампунь), а то, с чем этот предмет призван взаимодействовать, оказывать влияние. При этом, объект сенсорной оценки в рекламном дискурсе может быть как вербализованным, так и невербализованным.

Что касается ментальной операции, которая происходит за счёт работы неосознанного врожденного механизма и предполагает включение в работу органов чувств, в сенсорной оценке в рекламном дискурсе она в своём привычном понимании отсутствует по причине того, что субъект не может быть определен как физическое лицо.

Бенефициант сенсорной оценки в рекламном дискурсе – это потребитель. Безусловно, бенефициантом рекламы будет выступать и компания в том числе,

однако в процессе сенсорного оценивания она выполняет функцию передатчика информации, нежели получателя пользы / приятных ощущений. Интересно, что бенефициантом потребитель не будет являться до тех пор, пока товар не приобретет, но смысл самого оценочного высказывания, тем не менее, предполагает адресата рекламы как непосредственного бенефицианта уже в момент его формулирования.

Аргументация в рекламном дискурсе, как правило, либо объектная, либо сторонняя, так как именно эти способы приведения аргументов являются наиболее независимыми от субъективных данных. Более того, все больше и больше компаний стремится к ведению «чистого» бизнеса, где каждая характеристика продукта может быть проверена независимым экспертом.

Оценочная лексика может быть классифицирована в 5 сенсорных полей, согласно тому, какой анализатор задействован в процессе формулирования оценки.

Сенсорное поле — это группа частнооценочных высказываний, основанных на общности их семантическое функций, в процессе формулирования которых принимает участие тот или иной сенсорный анализатор. Частнооценочным высказыванием может являться слово, словосочетание или целое предложение. Немаловажную роль играет учёт контекста в классификации высказываний и распределения их по сенсорным полям. Подобное разделение объясняется необходимостью распределения большого массива высказываний в более малые группы или, иными словами, смысловые группировки.

Следует обозначить пять сенсорных полей, в которых может функционировать сенсорная оценка: «зрительное восприятие», «осязание», «вкусовое восприятие», «слуховое восприятие» и «обоняние».

Оценка сенсорного поля «осязание» является наиболее распространенной и логически обоснованной оценкой. Она вмещает в себя шкалы, противопоставляющие сухость влажности, тяжесть легкости, жесткость мягкости и определяющие текстуру. Наиболее частым прилагательным стало

слово «*comfortable/комфортный*». Также, сенсорная оценка данного спектра преобладает в таких категориях брендов, как обувь, одежда, косметика и продукты питания.

Зрительная оценка, несмотря на кажущуюся необходимость, является второй по численности. И, если и присутствует, то отнюдь не в заголовке, а, скорее, в основном тексте. Зрительная оценка – единственная оценка, где объект оценивания условно находится в доступности для потребителя. Эстетические свойства объекта могут быть оценены и описаны по-разному и быть при этом релевантными, сенсорная же оценка зрительного поля не всегда необходима. Более того, зрительный комфорт может присутствовать в рекламах для продуктов питания, но редко описываться вербально. Очки могут быть оценены с позиции, приносят ли они комфорт глазам или нет. В остальном, сенсорная оценка семантического поля «зрительное восприятие» не распространена, а значит не является необходимой. Предположение о том, что в рекламных компаниях брендов с преобладающим архетипом самости зрительная оценка представлена чаще, верно, но лишь частично.

Вкусовые оценки являются важной частью рекламы пищевых продуктов. В большинстве своём, они обладают позитивной коннотацией и аргументируются сторонним методом. Присутствует крайнее разнообразие шкал, объясняемое разнообразием категорий вкусового восприятия.

Сенсорные оценки категории слухового восприятия отличаются разнообразием шкал, по которым формулируется оценочное высказывание, проявляя свою актуальность только среди брендов, рекламирующих и продающих бытовую и электронную технику. Зависимость выбора оценки от архетипа бренда не наблюдается.

Оценка сенсорного поля «вкусовое восприятие» отличается наличием разнообразных шкал, обусловленных спецификой работы вкусового рецептора. Нередко психологическая оценка, построенная на ассоциации, подталкивает читателя на формирование собственной оценки, равной по своей структуре сенсорной. Аргументация сторонняя, может выражена как вербально, так и



невербально.

**Заключение.** В ходе проведённого исследования было выявлено, что рекламный дискурс – это вся совокупность рекламных текстов, главная цель которых – информировать о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары и услуги. Привлечение сенсорной оценочной лексики в рекламный текст – это наиболее эффективная стратегия продвижения товара или услуги.

Рекламные тексты носят манипулятивный характер и являются совокупностью визуальных или аудиовизуальных средств, структурированных произвольно в рамках заданной цели. Также, они могут обладать характеристиками одного или нескольких типов рекламной публикации. Исходя из рекламных стратегий брендов, тексты могут быть классифицированы с позиции реализованных в них архетипов «Тени», «Матери», «Отца», «Мудрого старца», «Анимы», «Анимуса» или «Самости».

К характерным особенностям сенсорной оценки следует отнести субъективность, наличие шкалы от общего значения «боль/неприятные ощущения» до значения «удовольствие/приятное ощущение», обязательное наличие у объекта оценивания выполняемой им функции, доступность объекта оценки для физического восприятия и произвольный характер совершения ментальной операции.

Среди выявленных закономерностей функционирования сенсорной оценки в рекламном дискурсе следует выделить следующие положения:

- Субъектом сенсорной оценки в рекламном дискурсе является юридическое лицо;
- Объектом оценивания может быть как рекламируемый продукт, так и то, с чем он призван взаимодействовать;
- Ментальная операция в ее привычном понимании отсутствует;
- Бенефициантом сенсорной оценки является потребитель;
- Аргументация может быть либо сторонней, либо объектной.

Наиболее распространенной категорией сенсорной оценки стали оценки сенсорного поля «осязание». Это объясняется тем, что, во-первых, анализаторы осязания не могут быть задействованы в процессе потребления рекламы, и, во-вторых, такой вид оценки наиболее актуален для всех категорий брендов.

Таким образом, сенсорно-вкусовые оценочные высказывания рекламных текстов не являются каноничными в рамках структурного анализа и их подробное изучение расширяет общее понимание оценки в сознании людей.