

DOI: 10.18287/2542-0445-2020-26-3-78-82
УДК 81.33Дата: поступления статьи / Submitted: 13.04.2020
после рецензирования / Revised: 25.07.2020
принятия статьи / Accepted: 28.08.2020

Научная статья / Scientific article

Е.А. ВаждзеваСамарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева,
г. Самара, Российская ФедерацияE-mail marketolog163@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1790-1377>

Использование семантики новизны в рекламных текстах для презентации качества товара

Аннотация: В статье автор исследует функционирование лексем *новый*, *инновации*, *новинка*, *по-новому*, *обновленный* в рекламных текстах, так или иначе сообщающих о высоком качестве рекламируемого продукта. Материалом для настоящей статьи послужили около 500 единиц крупнейшей базы рекламных видеороликов канала Rusreklama на сайте youtube.ru, объектом продвижения которых являются автомобили и смартфоны. Определены наиболее частотные словарные значения слова *новый*, используемые в рекламных текстах. Выявлены наиболее частотные модели использования лексемы *новый*. Проведенный анализ показал, что в рекламной коммуникации для продвижения рекламного объекта используются все имеющиеся словарные значения слова *новый* и семантически соотносительных с ним слов. Выбор тех или иных лексико-семантических вариантов этих слов в том или ином случае зависит от цели, которую преследует рекламодатель, и тактик, которые он при этом использует. Несмотря на исключительно прагматическую направленность рекламного дискурса, как показало исследование лексем со значением новизны, в тексте в полной мере используется семантический потенциал языковых единиц, позволяющий реализовать различные речевые приемы воздействия на потребителя применительно к разным объектам рекламы.

Ключевые слова: категория качества, презентация качества, качество товара, рекламный текст, оценочная лексика, телеологическая оценка, идея новизны.

Цитирование. Важдзева Е.А. Использование семантики новизны в рекламных текстах для презентации качества товара // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2020. Т. 26, № 3. С. 78–82. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0445-2020-26-3-78-82>.

Информация о конфликте интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

E.A. VazhdaevaSamara National Research University, Samara, Russian Federation
E-mail marketolog163@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1790-1377>

Using the novelty's semantics in advertising texts for presenting the quality of goods

Abstract: The article examines the functioning of lexemes *new*, *innovation*, *novelty*, *in a new way*, *updated*. Words are in advertising texts, one way or another, informing about the high quality of the advertised product. The material for this article is about 500 units of the largest database of advertising videos of the Rusreklama channel on the website youtube.ru. The object of promotion is cars and smartphones. The most frequent patterns of using the lexeme *new* are revealed. The most frequent dictionary meanings of the word *new*, which are used in advertising texts, have been determined. The analysis shows that in advertising communication to promote an advertising object, all available dictionary meanings of the word *new* and semantically related words are used. The choice of these or those lexical and semantic variants of these words in one or another case depends on the goal pursued by the advertiser and the tactics that he uses in this case. Despite the exclusively pragmatic orientation of the advertising discourse, as shown by the study of lexemes with the meaning of novelty, the text fully uses the semantic potential of linguistic units, which makes it possible to implement various speech methods of influencing the consumer in relation to different objects of advertising.

Key words: quality category, quality presentation, product quality, advertising text, evaluative vocabulary, teleological evaluation, novelty's idea.

Citation. Vazhdaeva E.A. Using the novelty's semantics in advertising texts for presenting the quality of goods. *Vestnik Samarskogo universiteta. Istorii, pedagogika, filologiya* = *Vestnik of Samara University. History, pedagogics, philology*, 2020, vol. 26, no. 3, pp. 78–82. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0445-2020-26-3-78-82>. (In Russ.)

Information on the conflict of interests: author declares no conflict of interest.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

© Екатерина Алексеевна Важдзева – старший преподаватель кафедры русского языка и массовой коммуникации, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

© Ekaterina A. Vazhdaeva – senior lecturer, Department of Russian Language and Mass Communication, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.

Введение

Демонстрация высокого качества продукта является одной из важнейших задач, которую преследуют рекламодатели при создании коммерческого рекламного текста, и один из способов такой демонстрации – использование в тексте рекламы лексики с оценочным значением.

Ранее мы описали использование оценочной лексики разных семантических разрядов в рекламных текстах [Важдаева 2020] и обнаружили некоторые закономерности ее функционирования. В результате общего анализа выяснилось, что одной из наиболее частотных лексем с оценочной семантикой в рекламных текстах является лексема *новый*, которую, опираясь на классификацию оценочной лексики Н.Д. Арутюновой [Арутюнова 1988; с. 298], мы отнесли к средствам выражения частной оценки телеологического типа. Говоря о телеологической оценке вообще, Н.Д. Арутюнова считает ее одной из разновидностей рационалистических оценок и утверждает, что она связана с «практической деятельностью, практическими интересами и повседневным опытом человека» [Арутюнова 1988, с. 76]. О.О. Шкиль дает следующее определение телеологической оценке: «Телеологическая оценка – это частная оценка, которая квалифицирует деятельность человека (а также группы, общества) с позиций направленности на определенную цель, достижения/недостижения определенной цели, перспектив (прогнозов) относительно достижения/недостижения цели». [Шкиль 2010, с. 28].

С.О. Малевинский и С.А. Ахмадзаи отмечают, что оценки телеологического характера могут использоваться и в качестве приложения к объектам, которые связаны с человеческой деятельностью: «способам, методам и средствам осуществления тех или иных действий» [Малевинский, Ахмадзаи 2019, с. 112].

Таким образом, телеологические оценки антропоцентричны и имеют направленность на практическую деятельность человека. На телеолого-оценочный характер лексемы *новый* указывают в первую очередь ее словарные определения. Лексема *новый* в этом смысле служит средством оценки предмета или явления в аспекте динамики, в данном случае связанной с его улучшением.

Обратимся к толковому словарю В.И. Даля, который трактует слово *новый* следующим образом: «Новый – противоположно старый, ветхий, древний, давнишний, прежний, прошлый; недавно созданный, сделанный, явленный; незадолго конченный, происшедший; нашего века, этого года, месяца, дня; другой, иной, не тот, что был прежде: доселе неведомый или не бывший; не держанный, не ношенный и пр.» (Даль 2009, с. 342).

В Большом толковом словаре русского языка С.А. Кузнецова содержится следующее толкование значения слова *новый*: «Новый – 1. Такой, который не существовал раньше, впервые созданный, выведенный, открытый или только что, недавно вышед-

ший, появившийся, выросший и т. п. 2. Только что, недавно сделанный, приобретенный, купленный или прибывший, поступивший куда-л. 3. Незнакомый, неизвестный; ранее неизведанный. 4. Появившийся вместо прежнего, ранее бывшего, заменивший или предназначенный заменить его; следующий, очередной. 5. Относящийся к ближайшему прошлому или к настоящему времени, эпохе; современный (Кузнецов 2008, с. 407).

Наиболее структурированное описание значений этого многозначного слова находим в толково-словообразовательном словаре Т.Ф. Ефремовой: «Новый – 1. Впервые созданный или сделанный, недавно появившийся или возникший. 2. Ранее не использовавшийся, не бывший в употреблении. 2.1. Относящийся к настоящему времени, современный. 2.2. Нынешний, теперешний. 3. Вновь открытый, ранее не известный, вновь проявившийся. 3.1. Незнакомый, малоизвестный. 3.2. Непривычный, неопытный в каком-либо деле. 3.3. Введенный на смену старому, прежнему. 3.4. Не тот, что прежде, иной. 4. Являющийся вслед за чем-либо; другой. 5. Относящийся к данному году, последнему урожаю» (Ефремова 2000, с. 316).

Обобщая приведенные словарные определения применительно к рекламным текстам, можно сформулировать 5 типичных лексико-семантических вариантов слова *новый*: 1) впервые созданный, не существовавший ранее, 2) недавно сделанный, 3) ранее не используемый, 4) современный, 5) пришедший на смену предыдущему. Показательно, что, несмотря на существенные различия, каждое из этих значений используется в рекламных текстах для демонстрации высокого качества товара. Рекламный текст наделяет слово *новый* смыслом, указывающим на отличие в лучшую сторону, т. е. *новый* в рекламном тексте – это такой, который ранее не существовал и был создан для того, чтобы улучшить ранее существовавшее, *улучшенный*, т. е. более высокого качества, чем прежде.

Выбор тех или иных лексико-семантических вариантов этого слова в том или ином случае зависит от цели, которую преследует рекламодатель, и речевых тактик, которые он при этом использует.

Материалом для настоящей статьи послужили около 500 единиц крупнейшей базы рекламных видеороликов канала Rusreklama на сайте youtube.ru, объектом продвижения которых являются автомобили и смартфоны.

В рекламе автомобилей лексема *новый* употребляется весьма часто, в первую очередь в сочетании с названием рекламируемого товара. Очевидно, что такой прием используется для того, чтобы подчеркнуть важность приобретения *нового* автомобиля с точки зрения производства – с завода, а не бывшего в употреблении: **Новый Volkswagen Polo Football Edition всегда остается в самом центре футбольных событий; Новый GLE от Mercedes Benz – не только сила, но и интеллект; Новый GLE Куне – сила Вашей свободы; С новым KIA Seltos вы смело смотрите вперед; Новый**

BMW X6 – хищник снаружи, охотник внутри; Новый Mazda CX5 Executive – благородное происхождение; Пришло твое время попробовать новый компактный городской кроссовер FAW Besturn X40.

Для рекламы автомобилей премиум-сегмента характерно усиление качественной семантики прилагательного *новый* наречием *абсолютно*. Это связано со спецификой аудитории, ориентированной на приобретение последних моделей автомобилей и исключая для себя устаревшие варианты: *Абсолютно новый Lexus UX; Абсолютно новый Audi Q8; Абсолютно новая Toyota Camry*. В этом случае слово *новый* употреблено в также характерном для рекламы автомобилей значении *пришедший на смену предыдущему*, поскольку модельный ряд автомобилей достаточно быстро расширяется.

Иногда с точки зрения новизны оценивается не весь автомобиль, а только некоторые его комплектующие, в этом случае прилагательное используется в составе конструкции с названием того, что подвержено изменению: *Новая продвинутая восьмиступенчатая АКПП; Новый полный привод; Не упустите предложение на Q-модели Audi с новым легендарным полным приводом quattro; Mitsubishi Outlander теперь с новым семиместным салоном*. В этих случаях употребления *новая* составляющая автомобиля является таковой в рамках модернизации рекламируемого объекта, а не отрасли в целом.

Слово *новый* в рекламе автомобилей употребляется также применительно не к объекту рекламы или его элемента, а для описания так называемой мотивационной ситуации, в которой, как утверждает рекламодатель, окажется адресат рекламы в результате приобретения товара. В этом случае рекламный текст оказывается наиболее действенным для того сегмента аудитории, который психологически ориентирован на получение положительных эмоций от использования объекта рекламы: *Откройся новым ярким впечатлениям. Elantra. Отлична во всем; LADA. Новые горизонты; Седаны KIA. Новые высоты; Land Rover Discovery Sport – время новых открытий*. Психологическая составляющая здесь выходит на первый план, цель рекламного текста – создать у адресата впечатление, что после покупки рекламируемого объекта его жизнь изменится в лучшую сторону, станет такой, какой она не была прежде, *новой*, приобретет новое качество.

В некоторых случаях для того, чтобы подчеркнуть современность и технологичность объекта рекламы, которые в рекламе автомобилей являются одними из ключевых преимуществ, в тексте используется соотносительное заимствованное существительное *инновации*: *Мы создаем не просто автомобили, мы создаем инновации. Запишись на тест-драйв Nissan; Volvo XC60 – инновации в чистом виде; Volkswagen Teramont. Больше уверенности. Больше технологий. Больше инноваций.*

Больше места. Больше, чем просто большой. Во всех отмеченных случаях существительное употреблено во множественном числе.

Чтобы подчеркнуть существенные изменения в рекламируемом продукте, улучшающие его, но не изменяющие его основных свойств, которые ранее были заявлены как его преимущества, в рекламе автомобилей используется причастие *обновленный*: *Обновленный KIA Sorento Prime с 2019 модельного года с проекционным дисплеем; Обновленный Mitsubishi Outlander. Всегда есть место для главного; Зима и лето. Природа и город. Жизнь так разнообразна. Наслаждаться любыми дорогами легко за рулем обновленного Jeep Grand Cherokee. Не упустите ни одного момента. Наслаждайтесь каждым*. В каждом из представленных примеров идет речь об улучшении автомобиля за счет дополнительных опций уже имеющейся ключевой заявленной характеристики: комфортность KIA, вместительность Mitsubishi и проходимость Jeep.

Иная тенденция употребления лексемы *новый* прослеживается в рекламе смартфонов. Так же как и в рекламе автомобилей, она используется в сочетании с названием рекламируемого товара, реализуя два значения. Первое, распространенное значение – *не бывший в употреблении*, тот, который приобретается взамен прежнего, имеющегося у покупателя. На этом делается акцент в сюжете рекламных видеороликов:

<Отец с двумя сыновьями приходит в салон сотовой связи> – Чем могу? – Да вот, младшему уже смартфон пора. – Начнем выбирать? – А мы уже. Вот этот. – Это же Samsung Galaxy A. Серьезный подарок. <Отец отдает свой старый смартфон старшему сыну, старший сын отдает свой смартфон младшему брату. Продавец – младшему сыну:> – С первым смартфоном. <Обращаясь к отцу:> – А Вас – с новым. В данном примере показано преимущество нового, престижного и дорогого смартфона по отношению к старому смартфону отца. Новизна телефона в данном случае оценивается прежде всего тем, что телефон приобретен взамен прежнего (не был в употреблении), а во вторую очередь тем, что обладает некими техническими характеристиками, обеспечивающими ему преимущество.

Аналогичное значение слова *новый* представлено как ключевое преимущество в одном из рекламных видеороликов, где Сергей Светлаков сыграл роль смартфона: *– Не надо тебе никуда. Не ходи. Нет, нельзя! Куда?! Не пуцуй! – Не пустишь?! Ах, так! <Выпрыгивает в окно> – Нет, убьешься! <Закадровый голос> Ничто не удержит тебя от покупки нового 3G-смартфона всего за 990 рублей во всех салонах «Билайн». – А у вас хозяева продаются? В данном случае новизна телефона и тем самым его более высокое качество оценивается по сравнению с прежним телефоном владельца (возможно, утратившего в про-*

цессе пользования некоторые функциональные качества или внешний вид) только за счет того, что ранее он не был в употреблении.

Приведем пример, в котором *новый* смартфон по сравнению со *старым* отличается конкретным конкурентным преимуществом: *Только представь: твой новый смартфон сможет делать профессиональные фото даже ночью. Samsung Galaxy S7 и S7 edge изменил представление о смартфонах.* В данном случае предполагается, что качество рекламируемого объекта выше, чем качество уже имеющегося у адресата телефона.

Это, второе, значение слова *новый* – *пришедший на смену предыдущему* в рамках данной серии, *улучшенный* в техническом отношении – также частотно в рекламе смартфонов. В таких текстах всегда присутствует указание конкретных характеристик, которые были в продукте улучшены. Приведем примеры: *Серия флагманских смартфонов Xperia X от Sony с камерой, способной предугадывать движения. Встречайте новую серию Xperia X от Sony; Теперь невероятно четкие снимки. Наслаждайтесь играми Плейстейшен 4 на Вашем смартфоне с уникальной функцией удаленной игры. Новые флагманы от Sony; Новый смартфон Эксплей Индиго. Восьмиядерный процессор. HD-дисплей. Тонкий корпус. Стильный дизайн; Только в Связном новый музыкальный смартфон с технологией объемного звука Dolby Atmos. Новый Samsung Galaxy Note 5 и Google Play. Впечатления на весь экран; – Это новый iPhone 6, а это новый iPhone 6+. – А ты видела, что может его новая камера? – Да, это что-то. – За медленная съемка стала еще медленнее. Ускоренный режим превращает часы в секунды. Стабилизация изображения делает все плавным. Новые айфоны уже здесь и их камеры стали еще лучше; – Это новый iPhone 6, а это новый iPhone 6+. – Они стали больше, чем когда-либо. – Они просто колоссальные! – Да, но то, что они стали больше, это только начало, и они наверняка изменят ваш взгляд на мир. – Колоссально! – Это самые большие и мощные айфоны, которые когда-либо создавались.* Во всех приведенных примерах в тексте дается пояснение, какая именно опция, измененная по сравнению с прежними моделями телефонов производителя, делает рекламируемый объект новым, в данном случае – объектом с более высоким качеством.

Так же как и в рекламе автомобилей, в рекламе смартфонов, ориентированных на аудиторию премиум-сегмента, наблюдается подчеркивание степени новизны и, следовательно, качества с помощью различных средств выражения степени (наречий, приставок): *Это совершенно новый Samsung Galaxy Note 4. Больше, чем смартфон; Абсолютно новый Samsung Galaxy S6 edge с объемом памяти 64 ГБ. Он как из будущего; Моя жизнь – глянец. Мой статус – суперзвезда. Мой стиль – блеск и металл. Мое кредо – требовать*

большого. Мое имя – среди лучших. Суперновый Samsung Galaxy A-2016. Лучший в своем роде. Обратим внимание на то, что в рекламе смартфонов бюджетной линейки такой прием не используется.

Кроме этого, в рекламе смартфонов применяется элитивная форма превосходной степени прилагательного *новый* в значении *современный*: *Ты готов заявить о себе? Начни с новейшей операционной системы. Спланируй все по Skype. Проработай детали плана в Office. Снимай историю побед с широкоугольной камерой. Твой ход, действуй. Microsoft Lumia 535; Lumia 730. Камера и видео отличного качества. Новейшая операционная система. Предустановленный Microsoft Office.* В представленных рекламных текстах свойство рекламируемых объектов – отражающая современность (на момент выхода рекламного ролика) уровень технологий операционная система на платформе Microsoft, аналогов которой не существовало на рынке.

Для рекламы смартфонов характерно использование отаждективного существительного *новинка*, которое нехарактерно для рекламы автомобилей. В рекламе телефонов эта лексема обычно указывает на краткосрочность предложения продукта, недавно поступившего в продажу: *Новинка! Только в «Связном!». Смартфон LG Leon за 7990; Евросеть снизила цены на новинку – стильный, мощный 4G за 13990; Вот это новинка! Дизайн, полный функционал. Наконец, появился топовый Майкрософт Lumia 640 Dual SIM и только в Евросети.* Как видно из примеров, указание на качество продукта и его отношение к передовым технологиям может сочетаться со сниженной ценой на качественный товар, который по обыденной логике должен стоить дорого.

Нами отмечены случаи экспрессивного воплощения идеи новизны в рекламных текстах.

Приведем пример шуточного обыгрывания этой идеи – отрицания и утверждения новизны продукта – с концентрированным использованием однокоренных лексем разных частей речи. Субстантивированное прилагательное *новый*, существительное *новость* и наречие *по-новому* являются ключевыми в рекламе iPhone, который является продуктом премиум-сегмента: *Это iPhone 6S. Не так уж много нового, кроме его невероятной мощности. Теперь Вы все делаете быстрее: находите места, делаете покупки, делаете бизнес. Любительские фильмы больше не выглядят любительскими. Кроме того, что это самый мощный iPhone, не так уж много нового. Единственная новость – все по-новому.* Описываемая преимущественная характеристика, улучшенная в новой модели смартфона бренда, становится основанием для того, чтобы назвать продукт в рекламном тексте *принципиально новым*, не похожим на предыдущие аналоги с помощью языковой игры со словом *новый* и однокоренными словами. Наречие *по-новому* используется в данном случае, чтобы

подчеркнуть, что существующий продолжительное время на рынке объект рекламы выступает в тексте с такой стороны, с которой не выступал ранее, здесь прослеживается семантика ревитализации, обновления уже привычного.

Оценочная окрашенность слов, выражающих идею новизны, может варьироваться в зависимости от ситуации, обыгрываемой в рекламном ролике. В следующем примере в кадре представлен диалог пожилого мужчины, который пришел выбирать смартфон, с консультантом в салоне сотовой связи: – *Здравствуйте! – Молодой человек, я маркшейдер, зачем мне эти ваши новомодные штучки. – О'кей, «Гугл», кто такой маркшейдер? – Маркшейдер – горный инженер или техник. Найдите общий язык с инновациями. Голосовой поиск от «Гугл» и скоростной мобильный Интернет только в МТС.* По сюжету рекламы, словосочетание *новомодные штучки* имеет негативно-ироническую коннотацию, поскольку пожилому человеку не нужен современный смартфон. В завершение ролика использовано существительное *инновации*, которое уравнивает сказанную ранее фразу с негативно-иронической коннотацией, показывая рекламируемый объект в позитивном свете, поскольку технологичная опция голосового помощника убеждает покупателя в целесообразности данного приобретения. Вместе с этим такой прием ориентирован на целевую аудиторию старшего возраста, не склонную покупать *современные* (многофункциональные, требующие известной технической грамотности) продукты.

Заключение

Таким образом, лексема *новый*, соотносительные с ней существительные *инновации*, *новинка*, наречие *по-новому*, причастие *обновленный* имеют специфику функционирования в рекламном тексте, которая во многом зависит от объекта рекламы, особенностей целевой аудитории рекламного текста, а также ситуации употребления названных лексем. Несмотря на исключительно прагматическую направленность рекламного дискурса, как показало исследование лексем со значением новизны, в тексте в полной мере используется семантический потенциал языковых единиц, позволяющий реализовать различные речевые приемы воздействия на потребителя.

Источники фактического материала

База – База отечественных рекламных видеороликов *Rusreklama* <https://www.youtube.com/channel/UCmn-ozCZdJk9Jh8kMqkX2w> (дата обращения: 21.07.2020).

Даль 2009 – *Даль В.И.* Толковый словарь живого великорусского языка: избр. ст. / совмещ. ред. изд. В.И. Даля и И.А. Бодуэна де Куртенэ; [науч. ред. Л.В. Беловинский]. Москва: ОЛМА Медиа Групп, 2009. 573 с.

Ефремова 2000 – *Ефремова Т.Ф.* Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. Москва: Русский язык, 2000. URL: <https://efremova.slovonline.com>.

Библиографический список

Арутюнова 1988 – *Арутюнова Н.Д.* Типы языковых значений: оценка, событие, факт. / отв. ред. Г.В. Степанов. Москва, 1988. 340 с. URL: <https://www.booksite.ru/fulltext/arutunova>.

Важдаева 2020 – *Важдаева Е.А.* Оценочная лексика в рекламных текстах // Язык. Текст. Дискурс: эволюция исследовательских подходов: сб. ст. по мат. VII Междунар. науч. конф., посв. 50-летию кафедры русского языка и массовой коммуникации. 16–17 января 2020 / отв. ред. Н.А. Илюхина. Самара: Самарская гуманитарная академия, 2020. С. 153–161. URL: <http://repo.ssau.ru/bitstream/Yazyk-%E2%80%93-diskurs/Ocnochnaya-leksika-v-reklamnyh-tekstah-83133/1/%D0%AF%D0%A2%D0%94%202020%20c.%20153-161.pdf>.

Кузнецов 1998 – *Кузнецов С.А.* Большой толковый словарь русского языка. Первое издание. Санкт-Петербург: Норинт, 1998. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19782102>.

Малевинский, Ахмадзай 2019 – *Малевинский С.О., Ахмадзай С.А.* Телеологические оценки и их языковое выражение // Известия ВГПУ. 2019. № 3 (136). С. 107–114. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37420266>.

Шкиль 2010 – *Шкиль О.О.* Телеологическая оценка в русском языке: опыт анализа отдельных репрезентаций // Вестн. Том. гос. ун-та. 2010. № 331. С. 27–30. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15506279>.

References

Arutyunova 1988 – *Arutyunova N.D.* (1988) Types of linguistic values: assessment, event, fact. Stepanov G.V. (Ed.). Moscow, 340 p. Available at: <https://www.booksite.ru/fulltext/arutunova/>. (In Russ.)

Vazhdaeva 2020 – *Vazhdaeva E.A.* (2020) Evaluative vocabulary in advertising texts. In: *Ilyukhina N.A. (Ed.) Language. Text. Discourse: evolution of research approaches: collection of articles by materials of the VII international scientific conference, dedicated to the 50th anniversary of the Department of Russian Language and Mass Communication. January 16–17, 2020.* Samara: Samarskaia gumanitarnaia akademiia, pp. 153–161. Available at: <http://repo.ssau.ru/bitstream/Yazyk-%E2%80%93-diskurs/Ocnochnaya-leksika-v-reklamnyh-tekstah-83133/1/%D0%AF%D0%A2%D0%94%202020%20c.%20153-161.pdf>. (In Russ.)

Malevinskiy, Akhmadzai 2019 – *Malevinskiy S.O. and Akhmadzai S.A.* (2019) Teleological assessments and their linguistic expression. *Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*, no. 3 (136), pp. 107–114. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37420266>. (In Russ.)

Shkil 2010 – *Shkil O.O.* (2010) Teleological assessment in Russian language: experience in the analysis of selected representations. *Tomsk State University Journal*, no. 331, pp. 27–30. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15506279>. (In Russ.)