

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский Томский государственный университет»

На правах рукописи



Ян Фан

**ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ
ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ
В РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОМ ЖУРНАЛЬНОМ ТЕКСТЕ**

10.02.01 – Русский язык

Диссертация
на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
кандидат филологических наук, доцент
Нестерова Наталья Георгиевна

Томск – 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1 МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ В РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОМ ЖУРНАЛЬНОМ ТЕКСТЕ.....	18
1.1 Реклама как форма коммуникации	18
1.1.1 Специфика коммуникативного акта в рекламе.....	21
1.2 Рекламно-информационный журнал как новый тип СМИ.....	24
1.3 Коммуникативно-прагматические особенности рекламно- информационного журнального текста.....	30
1.4 Рекламно-информационный журнальный текст как объект лингвопрагматического исследования.....	34
1.5 Адресант и адресат в рекламно-информационной журнальной коммуникации.....	41
1.6 Положительная оценка как коммуникативная стратегия рекламно- информационного журнального текста	47
Выводы по главе 1	56
ГЛАВА 2 СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ В РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОМ ЖУРНАЛЬНОМ ТЕКСТЕ.....	58
2.1 Типы положительных оценок в рекламно-информационном журнальном тексте.....	58
2.1.1 Взаимодействие положительных оценок в рекламно- информационном журнальном тексте	66
2.2 Контекст как условие реализации положительно-оценочного значения в рекламно-информационном журнальном тексте (по данным психолингвистического эксперимента).....	70

2.3 Языковое воплощение положительных оценок в рекламно-информационном журнальном тексте	76
2.4 Приём визуализации оценочной семантики в рекламно-информационном журнальном тексте.....	87
Выводы по главе 2.....	102
ГЛАВА 3 РАЗВЁРТЫВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ В РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОМ ЖУРНАЛЬНОМ ТЕКСТЕ.....	104
3.1 Положительная оценка в заголовках рекламно-информационных журнальных текстов	105
3.1.1 Способы выражения положительной оценки в заголовках рекламно-информационных журнальных текстов.....	106
3.1.2 Прецедентный текст как особый тип заголовка рекламно-информационного журнального текста.....	114
3.1.3 Заголовок-вопрос в рекламно-информационном журнальном тексте.....	118
3.1.4 Функции названий в рекламно-информационном журнале	120
3.2 Положительная оценка в слоганах рекламно-информационного журнального текста.....	124
3.3 Модели текстового развёртывания положительной оценки.....	129
3.3.1 Последовательное развёртывание основного тезиса.....	133
3.3.2 Параллельное развёртывание основного тезиса.....	140
3.3.3 Совмещенные модели развертывания основного тезиса.....	152
Выводы по главе 3.....	158
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	159
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	162
Приложение 1	
Примеры анкет психолингвистического эксперимента 1.....	191
Приложение 2	
Примеры анкет психолингвистического эксперимента 2.....	196

Приложение 3 Слоганы рекламно-информационных журнальных текстов.....	198
Приложение 4 Отзывы читателей рекламно-информационных журналов.....	203

ВВЕДЕНИЕ

Современный этап развития социума обуславливает появление и развитие новых видов коммуникации. Среди них заметное положение в последние десятилетия заняла информационно-рекламная коммуникация, которая активизируется за счет процессов, происходящих в политической, экономической, культурной и социальной жизни.

Традиционно реклама рассматривается как один из вариантов воздействия на сознание людей, который может влиять на их мотивацию. Ее социокультурной популярности способствует то, что она соответствует важнейшему из человеческих стремлений – стремлению обладать желаемыми предметами. Такое многоаспектное и многоуровневое явление, как реклама, подвергается изучению с самых разных точек зрения: от сугубо прагматической, маркетинговой, до эстетической.

В качестве социальных предпосылок распространения массовой культуры в информационном обществе выступают напряженный ритм деятельности, экзистенциальные проблемы, проблемы адаптации, проблема свободного времени, а также отсутствие определенного типа сознания у части общества, соответствующего восприятию сложных проблем и феноменов высокой культуры. Сами же информационные технологии развиваются, в большой степени, как «технологии развлечений» [Костина, 2006, с. 170].

Значительные перемены в России XX века дают основание говорить о новой языковой ситуации, о становлении нового журналиста и нового читателя. С появлением новых типов журналов возникает необходимость в исследовании текстов этого типа, в анализе самого процесса общения в сфере журнальной коммуникации [Покровская, 2004], в изучении текстовой и коммуникативной организации современного журнального текста, в описании вербального воплощения основных его стратегий.

В контексте обсуждаемой проблемы научный интерес представляют рекламно-информационные журнальные издания – популярные, с высоким качеством полиграфии печатные периодические журналы, ориентированные на покупателей, активных потребителей качественных товаров и услуг. Большая часть представленных в них текстов направлена на презентацию новой продукции, популяризацию современной досуговой деятельности, знакомство с новыми для российского читателя и для русской картины мира реалиями [Волкова, 2009, с. 7]: они содержат обзор интересных событий, новинки и тенденции в мире моды, информируют читателей о всевозможных услугах в сфере развлечений и культурной жизни города, являются помощником в качественной организации отдыха и досуга.

Настоящее исследование посвящено изучению такого варианта репрезентации рекламы, как рекламно-информационный журнальный текст, в отношении к которому применяются в сочетании системно-структурный и лингвопрагматический подходы.

Современная гуманитарная наука имеет ярко выраженный антропоцентричный характер: человек является «мерой всех вещей», находится в центре процесса познания. Принцип антропоцентризма, как отмечается исследователями, представляет собой «парадигмальную черту современной лингвистики». Различные языковые явления рассматриваются, согласно данному положению, в диаде «язык и человек», характер взаимосвязи между которыми наглядно репрезентируется в сфере оценок, так как «природа оценки соответствует природе человека» [Арутюнова, 1999, с. 181].

Истоки изучения категории оценки уходят в философию: оценка как объект лингвистических исследований неразрывно связана с аксиологией – философским учением о ценностях, определяющих направленность человеческой деятельности, мотивацию человеческих поступков [Философский словарь, 2001, с. 17]. В самом общем плане оценка – это отношение субъекта к объекту высказывания. Вопросы ценности и

ценностных ориентаций исследовались, главным образом, в логике, где под оценкой обычно понимают суждение о ценностях [Вольф, 1985, с. 6].

Н.Д. Арутюнова, отметив, что само понятие оценки должно быть прежде всего осмыслено в общефилософском плане, предложила подходы к оценочности в рамках различных философских и логических концепций [Арутюнова, 1988]. Для данного исследования важен введенный Н.Д. Арутюновой **критерий пользы**, так как он лежит в основе оценки, служащей рекламированию.

Науке известен подход к оценке, в соответствии с которым она квалифицируется как одна из центральных операций сознания, своеобразная по цели, средствам и методу, – тем самым расширяются традиционные представления об этой категории. Оценочные явления разных уровней и природы, сложно взаимодействуя между собой, реализуют оценочную функцию психики, которая занимает промежуточное место между познавательной и регуляторной функциями. В оценке проявляются общие законы человеческого мышления и познания мира, поэтому она является универсальной лингвистической категорией [Никитин 2012; Иванова, 2007].

По мнению А.А. Ивина, оценку следует рассматривать как экстралингвистическое явление, составляющую часть процесса познания, мыслительный акт, позволяющий субъекту выявить значимость объекта и установить свое отношение к нему; это «определение объекта, при котором выявляется его положительное/отрицательное значение для субъекта» [Ивин, 1970, с. 12]. Т.В. Маркелова отмечает, что оценки обусловлены социально-исторически, связаны с жизнедеятельностью человека – субъекта и объекта оценки, выражающего своё ценностное отношение к миру с помощью языкового фонда оценочных средств» [Маркелова, 1993, с. 87].

Активное в разные периоды развития лингвистики внимание к категории оценки привело к тому, что в науке появилось множество подходов к её изучению, свидетельствующих о сложности и многогранности изучаемого явления. Исследование оценочного значения и способов его

воплощения представляет собой особый интерес на современном этапе лингвистики, когда проблема взаимодействия семантики и прагматики стала одной из центральных проблем языкознания [Абукаева, Романова, 2012, с. 196]. Оценка не только передает эмоциональное состояние адресанта, но и ориентирована на эмоциональное восприятие адресата. В сфере рекламно-информационной журнальной коммуникации это проявляется в воздействии на знания, отношения и намерения адресата в нужном для адресанта направлении с помощью различных вербальных и невербальных средств.

Интерес к оценочным средствам связан также с тем, что они являются убедительным материалом для обоснования теории прагматического значения языковых единиц. Этот аспект находит отражение в работах Л.И. Коноваленко (1997), Н.Г. Нестеровой (1999, 2011), Г.О. Азылбековой (2011), К.А. Подобед (2011) и др. При этом оценочное значение является одним из наиболее трудно определяемых прагматических значений, так как характеризуется смещением и наложением лексико-семантических вариантов, сложностью оценочных связей, актуализацией коннотативных элементов. Для данной диссертации значима работа Л.И. Коноваленко [Коноваленко, 1997]: она способствует формированию лингвопрагматического подхода к исследованию рекламно-информационного журнального текста.

Актуальность темы данной диссертации обусловлена её соответствием современной научной парадигме. В исследованиях последних 10-15 лет проблемы, связанные с оценкой, изучаются весьма активно: ключевое слово «оценка» встречается на сайте диссертаций РНБ в более чем 1500 названий работ по лингвистике и в смежных с лингвистикой областях.

В центре исследовательских работ находится преимущественно описание оценки как категории. Внимание учёных сосредоточено на средствах выражения, см.: С.В. Бересток (2002), Т.Б. Заграевская (2006), М.В. Головня (2010), А.И. Приходько (2011), Г.А. Шушарина (2011), А.А. Иванова (2012); на семантических особенностях данной категории (Н.Б. Кувинова (2005), Г.О. Азылбекова (2011)).

Лингвопрагматический потенциал положительной оценки, предполагающий изучение языка как средства коммуникации в социальном, ситуативном контексте, в аспекте взаимодействия адресанта с адресатом, а также изучение процесса восприятия адресатом положительной оценки – все эти проблемы остаются за рамками научного описания лингвистов, либо лишь обозначаются аспекты изучения, связанные с отмеченными вопросами. В огромном массиве изученных работ нам не встретилось таких, в которых бы специально изучалась роль положительной оценки в организации информационной, рекламной и прагматической функций текста.

При этом антропоцентризм, как главное направление современной лингвистики, определил приоритетное положение исследований, синтезирующих собственно лингвистический анализ с прагматическим. Это обусловило рассмотрение при изучении языка всех факторов ситуации общения – языковых и экстралингвистических. Актуальность данного диссертационного исследования определяется тем, что в нём системно-структурный подход сочетается с лингвопрагматическим, приоритетное положение в котором занимают прагматические факторы, акцентирующие внимание на проблеме взаимодействия и воздействия – на одной из ядерных проблем коммуникативной лингвистики, так как лингвопрагматический подход к исследованию обеспечивает соответствие работы современным тенденциям изучения языка в его функционировании.

Рекламно-информационные журналы нацелены на то, чтобы прорекламировать продукцию, описать её достоинства, воздействовать на потенциального потребителя, поэтому их тексты насыщены языковыми единицами с положительной оценкой.

Отмеченный факт определил **цель работы** – исследовать лингвопрагматический потенциал положительной оценки в рекламно-информационном журнальном тексте, то есть определить роль единиц с семантикой положительной оценки в осуществлении побудительного воздействия.

Для достижения поставленной цели потребовалось решить следующие основные задачи:

- изучить специфику рекламно-информационной журнальной коммуникации с акцентом на особенностях взаимодействия адресанта и адресата;
- обосновать методологическую базу исследования через обобщение теоретических подходов к изучению языковой оценки, представленных в современной научной литературе;
- выработать методику исследования положительной оценки в рекламно-информационном журнальном тексте;
- выявить типы положительных оценок, актуализированных в текстах рекламно-информационных журналов, особенности языковой репрезентации положительно-оценочных единиц, их соотнесённость с тематикой текстов и с объектами оценки;
- посредством психолингвистического эксперимента доказать контекстно обусловленный и ассоциативно обусловленный характер положительной оценки в тексте рекламно-информационного журнала;
- исследовать характер взаимодействия вербального и невербального компонентов, участвующих в выражении положительной оценки в рекламно-информационном журнальном тексте;
- выявить модели текстового развёртывания положительной оценки в рекламно-информационном журнальном тексте;
- изучить особенности реализации положительной оценки во всех структурных частях рекламно-информационного журнального текста: в заголовках, слоганах, в основной части текста.

Материалом для исследования стали тексты рекламно-информационных журналов. В качестве источников текстов выступили журналы «Cosmopolitan», «Glamour», «Malina live», «Milavitsa», «Серебряный кофе», «Комильфо», «Глобус-тур», «Л'Этуаль», «Лиза», посвящённые современным предметам быта, гаджетам, возможностям организации досуга,

путешествия, лечебно-косметическим товарам и услугам и под. Сбор материала проводился путем сплошной выборки, в результате которой из текстов было отобрано более 1300 языковых единиц с семантикой положительной оценки. **Единицами анализа** стали узуальные лексико-фразеологические, словообразовательные, грамматические единицы с положительной оценкой, а также заголовки текстов, слоганы, собственно тексты рекламно-информационных журналов. Другим пластом исследовательского материала выступили данные, полученные в ходе психолингвистического эксперимента – 3370 реакций реципиентов, которые включают также незузуальные оценочные единицы, квалифицированные реципиентами как содержащие положительно-оценочную семантику.

Объектом исследования является положительная оценка в рекламно-информационном журнальном тексте.

Предмет исследования – способы языковой репрезентации положительной оценки в рекламно-информационном журнальном тексте и её функционирование с позиций лингвистической прагматики.

Научная новизна исследования заключается в том, что в нём впервые предпринята попытка анализа положительной оценки в рекламно-информационном журнальном тексте в лингвопрагматическом аспекте.

Новым является подход к анализу функции побудительного воздействия через призму оценки. Об особенностях функционирования в СМИ языковых единиц с положительной оценкой в научной литературе встречаются лишь замечания общего характера, до сих пор этот вопрос не становился объектом специального научного изучения.

Оценочные единицы в рекламно-информационном журнальном тексте анализируются 1) как часть языковой системы, ключевые компоненты которой организуют свои системные отношения (лексического и словообразовательного характера), пронизывают весь текст от заголовка, слогана до заключительной фразы, и 2) как коммуникативные единицы,

способные организовать рекламно-информационный журнальный текст с учётом факторов адресата и адресанта.

Предмет и задачи диссертационного исследования обусловили формирование комплексной методики исследования, базирующейся на различных методах. Выбор **методов исследования** соответствует установкам функциональной лингвистической парадигмы, основу которой составляют представления о системном устройстве языка и его функционировании.

В качестве основного избран метод научного описания, ключевыми компонентами которого являются наблюдение, обобщение, классификация и систематизация материала с опорой на соответствующую теорию. В соответствии с современными тенденциями в развитии науки и методологии в работе сочетаются и комбинируются общенаучные, общие лингвистические и частные лингвистические методы и приемы. При анализе текстового материала использованы методы коммуникативно-прагматического анализа и научной интерпретации. В работе применён комплекс методов и приёмов лингвистического анализа. Использование системно-структурных методов направленно на выявление типов оценок, реализующихся в рекламно-информационном журнальном тексте, на их частеречную выраженность, а также на выявление моделей развёртывания положительных оценок.

Выявление языковых фактов осуществлялось с помощью приема самонаблюдения исследователем себя как носителя языка. На этом этапе названные методы были дополнены контекстуальным и функционально-стилистическим анализом. С целью верификации сделанных наблюдений и подтверждения выдвинутой в ходе исследования гипотезы о контекстуальной выводимости оценочного значения был использован метод психолингвистического эксперимента. Данные эксперимента обрабатывались при помощи количественного и статистического методов.

Методика сбора материала основывалась на сплошной выборке текстов из рекламно-информационных журналов и отборе из текстов языковых единиц, выражающих положительную оценку.

Работа с текстом осуществлялась следующим образом:

1. На первом этапе в отобранных текстах выявлялись языковые единицы с положительной оценкой.
2. Для уточнения семантики слов велась проверка по толковым словарям русского языка.
3. Осуществлялась систематизация выявленных единиц по части речи и по частотности их употребления в рекламно-информационном журнальном тексте.
4. Посредством психолингвистического эксперимента выявлялся воздействующий потенциал оценки в восприятии носителями русского языка.

При исследовании оценки в аспекте текстового развертывания порядок анализа был следующий:

1. Анализовалась общая структура текста, выявлялось наличие вводной части или её отсутствие.
2. Определялась основная идея текста, связанная с положительной оценкой, которая получает развёртывание в тексте.
3. Проводился анализ модели развёртывания положительной оценки в данном тексте.
4. Выявлялись языковые средства, которые используются в процессе развёртывания положительной оценки.

Теоретическая значимость научного исследования связана с тем, что работа вносит вклад в развитие теории коммуникации и лингвистической прагматики. Использованный в диссертационной работе лингвопрагматический подход обогащает теорию и методологию оценки. Предложенная в диссертации методика рассмотрения положительно-оценочных единиц может быть использована при описании изучаемой категории как коммуникативного феномена в других типах дискурса. Теоретическое значение диссертации заключается также в установлении специфических свойств оценки в рекламно-информационном журнальном

тексте, в изучении роли положительно-оценочной лексики в различных по объекту рекламирования ситуациях.

Результаты исследования имеют **практическую значимость** и уже получили апробацию в учебном процессе в ходе руководства студенческими курсовыми работами, связанными с проблемами реализации оценки в рекламно-информационном журнальном тексте. Результаты исследования могут быть использованы при разработке различных спецкурсов по теории текстовой деятельности, по проблемам оптимизации речевого воздействия в журнальной коммуникации. Результаты работы могут стать основой для создания учебного пособия, демонстрирующего специфику функционирования языковых единиц с положительной оценкой в современном русском языке на примере рекламно-информационной журнальной коммуникации. Данные проведенного исследования представляют практический интерес также для специалистов в области СМИ и PR.

В научный оборот введен значительный корпус текстов, рассмотрение которого в исследовательских и учебных целях возможно в различных лингвистических аспектах.

Апробация работы. Результаты исследования обсуждались на научном семинаре кафедры русского языка. Основные положения диссертации были изложены в форме докладов на 5 конференциях, в числе которых: XIII Всероссийская конференция молодых учёных: «Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения» (Томск, ТГУ, 2012); Всероссийская научно-практическая конференция «Традиции и инновации в филологии XXI века: взгляд молодых учёных» (Томск, ТГУ, 2012); XII Всероссийская научно-практическая конференция «Мировая культура и язык: взгляд молодых исследователей» (Томск, ТПУ, 2012); XIV Всероссийская конференция молодых учёных «Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения» (Томск, ТГУ, 2013); XIII Международная научно-

практическая конференция «Лингвистические и культурологические традиции и инновации» (Томск, ТПУ, 2013).

По теме диссертации опубликовано 8 научных статей, в том числе 3 в изданиях перечня ВАК.

Положения, выносимые на защиту.

1. В текстах рекламно-информационных журналов находят отражение специальные приёмы манипулятивного воздействия на адресата, ключевым приёмом является использование языковых единиц с семантикой положительной оценки. Положительная оценка, становясь одной из ключевых коммуникативных стратегий рекламно-информационного журнального текста, обладает высоким лингвопрагматическим потенциалом, который обеспечивает тексту особое прагматическое содержание, усиливающее его воздействующую функцию.

2. Положительная оценка в рекламно-информационном рекламном тексте является текстообразующей категорией; её лингвопрагматический потенциал проявляется в том, что положительно-оценочные единицы вступают в системные отношения на лексическом и словообразовательном уровнях; становятся ключевыми единицами в заголовке, слогане; организуют весь текст.

3. В рекламно-информационном журнальном тексте положительная оценка реализуется во взаимодействии вербального и визуального компонентов, что способствует повышению коммуникативной эффективности рекламы. Вербальная часть представлена единицами разных уровней языка, ключевое положение среди которых занимают лексико-фразеологический и синтаксический. Большую часть составляют прилагательные, частотны в выполнении оценочной функции также существительные и глаголы. Положительно-оценочная лексика составляет ядро лексического фонда рекламно-информационных журнальных текстов. Визуальная часть, реализованная посредством иллюстраций и разного рода

графических средств, усиливает прагматическую роль вербально репрезентированной положительной оценки.

4. Характерной особенностью рекламно-информационного журнального текста является контекстная зависимость восприятия адресатом оценочных смыслов языковых единиц с положительной оценкой. Расширение объёма языковых единиц с семантикой положительной оценки за счёт неузуальных, контекстно и ассоциативно обусловленных единиц, усиливает лингвопрагматический потенциал положительной оценки.

Структура работы. Задачи исследования определили структуру работы, которая состоит из введения, трех исследовательских глав, заключения, списка использованной литературы, четырёх приложений.

Во **Введении** обосновывается выбор темы, определяется объект и предмет исследования, подчёркивается актуальность и новизна работы, излагаются цель и задачи исследования, конкретизируется терминология, характеризуются основные методы и приёмы, формулируются положения, выносимые на защиту.

Первая глава посвящена анализу методологических основ изучения положительной оценки в рекламно-информационном журнальном тексте. Методология исследования строится на изучении рекламы как формы коммуникации. В ходе решения этой задачи проведен обзор научных исследований по теме диссертации. Теория формируется на основе изучения исследований, в которых представлена теория категории оценки, решаются вопросы, связанные с рекламной коммуникацией и с журнальной коммуникацией, с коммуникативно-прагматическим подходом, с теорией воздействия в СМИ, с текстом.

Во **второй главе** исследуется специфика реализации разных типов положительной оценки в рекламно-информационном журнальном тексте. Лингвопрагматический потенциал положительной оценки выявляется через изучение особенностей языковой репрезентации оценочных единиц, через их соотнесённость с тематикой текстов и с объектами оценки, через контекстно

обусловленный характер положительной оценки и контекстную зависимость восприятия адресатом оценочных смыслов языковых единиц в тексте; определяется роль визуального компонента как усилителя оценочного потенциала текста.

Третья глава посвящена изучению приёмов реализации положительной оценки на текстовом уровне. Лингвопрагматический потенциал положительной оценки выявляется через анализ текстовых заголовков, слоганов, через исследование моделей текстового развёртывания авторской положительной оценки.

ГЛАВА 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ В РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОМ ЖУРНАЛЬНОМ ТЕКСТЕ

В первой главе формируется теоретическая и методическая база диссертационного исследования. Теория вырабатывается на материале научных трудов, в которых представлена теория категории оценки, решаются вопросы, связанные с рекламной коммуникацией, с журнальной коммуникацией, с коммуникативно-прагматическим подходом, с теорией воздействия в СМИ, с текстом. Особое внимание уделено описанию взаимодействия по линии адресант – адресат в рекламно-информационной журнальной коммуникации.

1.1 Реклама как форма коммуникации

Рекламно-информационный журнальный текст мы расцениваем как вариант рекламного текста, поэтому для определения методологии его исследования значимым оказывается изучение специфики коммуникации в рекламе.

Реклама, как форма коммуникации, является активным каналом воздействия, который формирует в сознании потребителя систему социальных норм, этических и эстетических требований, «проигрывает» способы поведения, создает стереотипы. Эти социальные функции отражаются в формально-языковых характеристиках текста, что позволяет рассматривать рекламу как особый жанр со своим набором специфических средств. Коммуникативные и языковые свойства в разных видах рекламы – печатной, телевизионной, радио – проявляют себя по-разному, поэтому изучение специфики рекламного текста определённого типа вызывает научный интерес.

В теоретических исследованиях коммуникация рассматривается либо как *действие* (односторонний процесс передачи сигналов без осуществления обратной связи), либо как *взаимодействие* (двусторонний процесс обмена информацией), либо как *коммуникативный процесс*, в котором коммуниканты поочередно меняются ролями источника и получателя информации. Отмеченное обстоятельство является одним из основных критериев классификации моделей коммуникации [Шарков 2002, с. 46], которые исследователями систематизируются по различным основаниям как социологическое, психологическое, семиотическое, лингвистическое [Шарков, 2002, с. 42-43].

В качестве примера социальной модели коммуникации исследователи чаще всего обращаются к линейной модели К. Шеннона, включающей в себя следующие составляющие: источник информации; сообщение; передатчик, кодирующий (преобразующий) сообщение в сигнал, удобный для передачи; канал связи, с помощью которого сигнал передается от передатчика приемнику; приемник или пункт назначения (адресат). Указанную модель коммуникации, по замечанию В.Г. Королько, усложняют такие факторы, как социальная среда и человеческий фактор [Королько, 2001, с. 186-187].

Известный американский ученый У. Шрамм отмечал: «Коммуникация – это то, что *совершается людьми*. Сама по себе, без людей – она не существует» (цит. по: Королько 2001, с. 187). Психосоциологическая концепция коммуникации У. Шрамма основана на двустороннем процессе связи, когда и отправитель, и получатель информации действуют в пределах свойственных им рамок соотнесенности, взаимоотношений, сложившихся между ними и окружающей средой. Обзор моделей коммуникации социальной и психологической направленности обстоятельно представлен в работе В.Г. Королько [Королько 2001, с.188].

Семиотические модели реализуют информационную, экспрессивную и прагматическую функции коммуникации. Информационная функция выражает способность сообщать информацию о предметах, явлениях,

действиях и процессах. Экспрессивная функция выражает как смысловую, так и оценочную информацию о реалиях окружающей действительности. Прагматическая функция направлена на передачу коммуникативной установки, рассчитанную на адекватную реакцию реципиента в соответствии с социальной речевой нормой.

Для методологии данного исследования важен учёт основных функций коммуникации. Так как в центре исследовательского внимания находится рекламно-информационный журнальный текст, одну из ключевых позиций занимает информационная функция коммуникации и этого типа текста. Вторую ключевую позицию при изучении рекламно-информационного текста занимает экспрессивная функция, и прежде всего та её часть, которая связана с оценочной информацией об объекте информирования и рекламирования. Третья ключевая функция – прагматическая – реализуется в коммуникативной установке на побудительное воздействие текста.

К построению моделей коммуникативных актов в разное время обращались многие учёные. В данном диссертационном исследовании наиболее активно использовались следующие работы: Е.В. Ромат (1999), Г.Г. Почепцов (1999), З.И. Резанова, М.В. Иваницкая (2001), Т.Г. Винокур (2002), А.Г. Ширков (2002). Их коммуникативные модели объединяет наличие таких составляющих коммуникативной цепочки, как *адресант, сообщение, канал передачи сообщения, адресат, кодирование и декодирование*.

В определении методологии диссертационного исследования значимую роль играют научные разработки в области коммуникативных актов: они позволили выявить специфику взаимодействия адресанта и адресата рекламно-информационной журнальной коммуникации, особенности сообщения, заложенного в изучаемом типе текста, специфику кодирования автором информации и декодирования её адресатом.

Многие исследователи в построении моделей обращаются к классической модели Р. Якобсона. В работе «Лингвистика и поэтика» (1960)

Р. Якобсон выстраивает модель речевой коммуникации на основе шести функций языка. Между *коммуникатором* и *реципиентом* в соответствии с этой моделью помещается *контекст, сообщение, контакт, код*. Эти шесть элементов модели находятся в различных видах связей и отношений с функциями языка.

Экспрессивная функция связана с коммуникатором (говорящим), с его отношением к создаваемой речи, а именно с возможностью сопровождения одного содержания множеством интонационно-эмоциональных оттенков. *Метаязыковая* функция связана с кодированием речи вербальными знаками. Код позволяет узнать значение слова и само слово через описание его содержания. *Когнитивная* функция ориентируется на контекст и реализуется посредством обращения непосредственно к объекту, о котором сообщается. *Конативная* функция выражает побудительное воздействие на получателя сообщения. *Фатическая* функция обеспечивает поддержание контакта без специального особого внимания на содержание сообщения. *Поэтическая* функция в большей степени ориентируется на форму, чем на содержание. «Словесная структура сообщения при этом определяется коммуникативным выделением какого-либо из компонентов речевого акта, направленным на реализацию доминирующей функции данного сообщения» [Резанова, Иваницкая, 2001, с. 112-113]. Языковое воплощение рекламно-информационной журнальной коммуникации обусловлено, прежде всего, реализацией конативной функции.

1.1.1 Специфика коммуникативного акта в рекламе

Если под коммуникацией в наиболее общем смысле понимается передача обращения от источника информации к ее получателю посредством определенного канала, то реклама с полным правом может рассматриваться как «специфическая область коммуникации между рекламодателем и потенциальным потребителем» [Ромат, 1999, с. 544].

Реклама является особым видом **социальной коммуникации**, осуществляемой посредством обмена действиями порождения и интерпретации специально созданных текстов и визуальных материалов [Шарков, 2002, с. 42-43].

А.Н. Лебедев-Любимов цитирует американских специалистов, квалифицирующих рекламу как одну из форм **массовой коммуникации**, которая «передает различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение и понимание между продавцами и покупателями на рынке. Реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует ее в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествах рекламируемого товара» [Лебедев-Любимов 2002, с. 24-25].

Опираясь на модель Р. Якобсона, З.И. Резанова и М.В. Иваницкая предложили конкретизированную модель коммуникативного акта рекламы как наличие «рекламного текста – рекламного сообщения о референте – товаре, осуществляемое адресантом – рекламодателем от лица производителя к адресату – определенному типу потребителя этого товара (целевая аудитория), использующее для этих целей средства кода естественного языка, а также различные средства контакта – среды коммуникации – телевидение, радио, печать и т.д. с целью побудить адресата к действиям по отношению к товару» [Резанова, Иваницкая, 2001, с. 112-113].

В этой структуре адресат и адресант являются центральными звеньями, определяющими особенности остальных составляющих коммуникативной цепочки: от того, кто вступает в коммуникацию, зависит, что и как будет вербализовано.

Специфика взаимоотношений говорящих становилась объектом изучения многих ученых. Так, Т.Г. Винокур отмечает, что «в оценке говорящего, о чём дальше пойдёт речь, присутствует «диалогический слой – ориентация на слушающего» [Винокур, 1993, 56]. На это же раньше указывал М. Бахтин: «Высказывание с самого начала строится с учётом возможных

ответных реакций, ради которых, оно, в сущности, и создаётся. Существенным (конститутивным) признаком высказывания является его обращенность к кому-либо, его адресованность. Этот адресат может быть и совершенно неопределенным, не конкретизированным другими» [Бахтин, 1979, с. 274].

Высказывание связано не только с предшествующими, но и с последующими звеньями речевого общения. Когда высказывание создается говорящим, эти звенья ещё не актуализированы. При этом высказывание с самого начала строится с учётом возможных ответных реакций, ради которых оно и создаётся. Роль адресата, для которого строится высказывание, определяет всё высказывание. Современные подходы к пониманию коммуникации предполагают, что адресат расценивается не как пассивный слушатель, а активный участник речевого общения. Автор сообщения, создавая высказывание, рассчитывает на понимание и ответную реакцию. Поэтому адресованность высказывания является его существенным признаком. В основе построения высказывания лежит представление говорящего (автора) об адресате. В процессе ориентации на адресата осуществляется поиск «общего языка, т.е. совершение такого языкового отбора для высказывания, который свидетельствует о способности говорящего актуализировать навыки, равные (или сходные) с навыками слушающего, в соответствии с ожиданиями последнего» [Винокур, 1993, с. 60-61].

На это же указывается в других исследованиях. Так, Э.Г. Туманян подчёркивает, что любой вид общения может состояться при условии, что адресант располагает определенными сведениями, позволяющими ему построить образ адресата [Туманян, 1984, с. 51-57]. «Кому адресовано высказывание, как говорящий (или пишущий) осуществляет и представляет себе своих адресатов, какова сила их влияния на высказывание – от этого зависит и композиция и в особенности стиль высказывания» [Бахтин, 1979, с. 274].

В межличностной коммуникации учёт образа адресата не представляет особых сложностей. Иная ситуация в массовой коммуникации, к которой относится реклама. «Обращение к массе обязывает адресанта учитывать особенности языкового сознания общества, зависящие от основных параметров его социальной структуры» [Винокур, 1993, с. 63].

Трудность построения образа адресата (реципиента) в массовой коммуникации не исключает возможности создания такого образа. При невозможности учесть индивидуальные характеристики реципиентов, «суммарный образ адресата» складывается из общих для определенной аудитории социальных атрибутов потенциальных адресатов сообщения [Туманян, 1984].

Отмеченные факты свидетельствуют о том, что взаимодействие адресанта и адресата представляет собой сложный процесс, определяющий специфику коммуникативного акта. Важным элементом коммуникативной цепочки является обратная связь. В коммуникативном акте рекламы в качестве обратной связи может рассматриваться узнавание рекламируемого товара в массе аналогичных марок, запоминаемость, проявленный интерес к рекламируемому товару/услуге, обращение за дополнительной информацией.

Для формирования методологии диссертационного исследования актуальны научные наблюдения, связанные с тем, что коммуникативный акт рекламы включает все основные элементы традиционной схемы коммуникации. При этом специфика коммуникативного акта рекламы в части взаимодействия коммуникантов состоит в отсутствии возможности проявления ответной реакции адресата во время или сразу после акта коммуникации.

1.2 Рекламно-информационный журнал как новый тип СМИ

Вторая половина XX – начало XXI в. характеризуются стремительным расширением форм массовой коммуникации. Отличительными чертами

времени становятся динамичное развитие СМИ, появление разных информационных технологий, глобализация мирового информационного пространства. Всё это оказывает огромное влияние на распространение новых дискурсов, на появление новых типов медийной продукции. Специфика массовой коммуникации проявляется в характере передаваемой информации. Массовая информация является социально значимой и с помощью искусственных каналов передается широкой аудитории, рассредоточенной во времени и пространстве [Волкова, 2008, с. 17].

Природа массовой информации опосредована характером деятельности людей в различных социальных сферах. В современной науке наиболее полно представлено коммуникативно-прагматическое описание специфики газетной коммуникации, через сопоставление с которой А.А. Волковой выявлены характерные **признаки рекламно-информационной журнальной коммуникации** [Волкова, 2009]:

1. Особый способ подачи материала:

А) Обязательный визуальный ряд, как неотъемлемая информативная составляющая рекламно-информационного журнального текста.

Б) Использование современных способов презентации новой продукции: включение в журнал материальных «бонусов» (пробников, дисков и т.п.)

2. Жанровое своеобразие: доминирование рекламно-информационного жанра.

В специальной литературе рекламно-информационные журналы называют также *глянцевыми, гламурными, досуговыми*. В данном исследовании в отношении к рассматриваемому типу изданий используется термин *рекламно-информационный журнал*. Этот тип журнала представляет собой периодическое издание, напечатанное на дорогой мелованой бумаге, оформленное блестящей обложкой, хорошо иллюстрированное. Такое издание привлекает внимание массовой аудитории, стремящейся приблизиться к модным жизненным образцам, и рекламодателей, заинтересованных в

распространении информации рекламного характера среди конкретных социальных групп.

В рекламно-информационном журнале формируется особый фрагмент картины мира современного горожанина. Рекламно-информационные журналы отличаются высоким качеством полиграфии, красочностью, простотой изложения информации и большим количеством рекламных материалов, обеспечивающих стабильное положение издания на рынке. Журналы этого типа предлагают читателю помощь в достижении успеха путем освещения различных аспектов деятельности современной городской жизни.

Функциональная сторона рекламно-информационного журнала естественным образом связана с условиями его создания как печатного СМИ. Рекламно-информационный журнал является самостоятельным жанром массовой культуры, продуктом индустрии досуга, его возникновение связано с появлением у значительного слоя населения избытка свободного времени, досуга, и, как следствие, одной из задач рекламно-информационного журнала является заполнение свободного времени.

Основные задачи рекламно-информационных журналов как формы репрезентации досуговой деятельности в журналистике следующие: во-первых, информационное воздействие, стимулирующее социально-культурную активность, духовное развитие личности и социума в условиях свободного времени; во-вторых, развлечение, способствующее расслаблению человека, живущего в условиях убыстрённого ритма жизни, восстановлению сил; одновременно с указанными функциями реализуется рекламная функция.

Жанровая специфика рекламно-информационных журналов определяет их информационное и рекламное наполнение, и, соответственно, информационную функцию, предусматривающую информацию о новинках, и главную функцию – рекламную. Основное функциональное назначение рекламно-информационного журнала основывается на характере рекламы как формы коммуникации, которая реализует идею донести до массовой

аудитории максимально широкую информацию о современных товарах и услугах, отвечающих запросам потребителя.

Наряду с основными указанными функциями, реализуется развлекательная функция: рекламно-информационный журнал избегает серьезных тем, специализируется на вопросах, решение которых не требует принятия сложных действий. Современный рекламно-информационный журнал квалифицируется как энциклопедия гламурной жизни для представителя современной медиакультуры, пропагандирующая собственную идеологию (что есть, что смотреть, куда ходить, как развлекаться) [Костяшина, 2012, с. 23]. Рекламно-информационный журнал является своеобразным противовесом огромному потоку негативных новостей, ежедневно обрушивающихся на человека из всех электронных и печатных СМИ, обладает большой отвлекающей силой, уводит человека от серьезных социальных проблем. Интенсивно развиваются рекламно-информационные журналы в области туризма и путешествий. Исследователи отмечают, что такой тип трансформируется и совмещает черты рекламно-информационных и информационно-развлекательных изданий [Демина, 2008; Тюленева, 2008].

Активное развитие рекламно-информационных журналов обуславливается, с одной стороны, читательским спросом, с другой – коммерческим фактором, что определило основные тенденции его развития – усиление роли рекламы в деятельности СМИ, формирование и распространение определенных ценностей, использование новейших технологий в издательском процессе. Рекламно-информационные журналы с их свободой определения объемов и характера текста предоставляют разнообразные предложения для удовлетворения нужд в области товаров и услуг как потребителей, так и производителей.

Информационно-смысловое наполнение в рекламно-информационных журналах осуществляется на основе жесткой «политики» отбора, которая сопровождается, с одной стороны, изучением запросов адресата, а с другой –

выстраиванием их сознания как сознания потребителя в соответствии с социальными и эстетическими канонами изданий [Самотуга, 2010, с. 44].

Как типичный продукт массовой культуры, рекламно-информационный журнал определенным образом воздействует на читателя, формирует взгляды и поведение адресата. Рекламно-информационные журнальные издания ориентируются на свою аудиторию: на женщин, мужчин, детей, молодежь. Издания сегментированы по интересам адресата, издаются журналы для автолюбителей, охотников, садоводов и т.д. Тематический спектр современных рекламно-информационных журналов очень широк. Статьи в определённом рекламно-информационном журнале чаще всего посвящены конкретному кругу тем: мода, дизайн, покупки, отдых, здоровье, хобби, спорт, игры, карьера, рестораны, кулинария, межличностные отношения и т.д.

Различные типы рекламно-информационных изданий позволяют говорить о том, что термин *рекламно-информационный журнал* может использоваться для наименования 1) издательско-полиграфической продукции высокого качества, 2) изданий, предлагающих аудитории определенную модель жизненного устройства, поведения, обозначенную в современной социокультуре как «глянец», «гламур».

А.А. Волкова отмечает, что рекламно-информационный журнал и его читательская аудитория находятся в диалектической связи. С одной стороны, характер журнала обусловлен направленностью на целевую аудиторию данного издания, с другой стороны, читатель выбирает печатное издание в соответствии со своими личными потребностями. Рекламно-информационный журнал ориентирован на массового читателя, поэтому популярность издания в значительной степени зависит от коммуникативного мастерства автора, который должен учитывать языковую компетенцию читателя и предусматривать шаги, направленные на обеспечение понимания текста читателем [Волкова, 2008, с. 9], так как рекламно-информационные

журнальные тексты насыщены новой лексикой, в том числе иноязычного происхождения.

Теоретическое осмысление феномена рекламно-информационных периодических изданий нашло отражение в научных исследованиях [Смеюха, 2010, Маевская, 2013, Буряковская, 2012].

Изучаются особенности дискурса глянцевого журналов: Н.В. Подворко (2008), А. Слепцова, О.В. Ромат (2008), Л.М. Григорьева (2010), А.С. Савин (2010), Е.А. Самотуга (2010), Е.А. Костяшина (2012), И.В. Ставровская (2012), язык глянцевого журналов: Н.В. Демина (2008), Н.А. Куликова (2011), Ю.Ш. Байджанова (2012), коммуникативно-прагматические особенности журнального текста: И.А. Сазонова (2006), З.Д. Яндиева (2011), В.А. Буряковская (2012), явление креолизации в рекламном дискурсе: Е.А. Шамина (2011). Особое внимание обращено на специфику женских журналов: М.Ю. Гудова, И.Д. Ракипова (2010).

Досуговое направление становится сегодня одним из наиболее активно развивающихся в журналистике. Оно рассматривается как одна из подсистем общей системы средств массовой информации [Дускаева, Цветова, 2011].

Проблемы психологического воздействия рекламно-информационных текстов отражены в работах Е.Г. Соболевой (2011), Е.Э. Штукиной (2011).

В понимании специфики рекламно-информационных текстов серьезной основой для автора диссертации стали работы китайских исследователей, выполненные на материале российских и китайских рекламно-информационных журналов: Хуа Ли (2006), Ван Ли (2009), Ху Сяосюэ (2011).

Как издаваемые в России рекламно-информационные журналы очень заметно различаются объемом страниц, так и помещенные в них тексты могут быть или весьма развернутыми, обстоятельно информируемыми о предмете сообщения (например, в журналах «Серебряный кофе», «Malina

Live», «Milavitsa»), или очень короткими. Вербальная составляющая текстов второго типа может реализоваться посредством слоганов, а также в жанре «вопрос-ответ». Часто объём такого типа текста восполняется иллюстрациями: это характерно для журналов «Glamour» и «Cosmopolitan».

1.3 Коммуникативно-прагматические особенности рекламно-информационного журнального текста

Рекламно-информационный журнальный текст, как продукт индивидуального или коллективного языкового сознания, носит антропоцентрический характер. Он является феноменом СМИ и, следовательно, неотъемлемой частью массовой культуры. Как следствие, рекламно-информационный журнальный текст участвует в формировании представлений реципиентов о реалиях современной жизни. Как отмечает Д.А. Трищенко, «рекламные тексты влияют на формирование и трансформацию традиционных эстетических, этических и иных ценностей, а также формируют новые ценности. По способу распространения, по характеру создаваемых в ходе рекламной деятельности объектов реклама имеет много общего с явлением, которое получило определение «массовая культура» и, фактически, сама является элементом и фактором формирования данного явления» [Трищенко, 2006, с. 3].

Под коммуникативными особенностями в рекламном тексте понимаются приемы выбора, структурирования и подачи информации о рекламируемом объекте как посредством вербальных, так и невербальных средств. В построении рекламно-информационного журнального текста также, как и в коммерческой рекламе, задействованы вербальный и невербальный (визуальный) компоненты: во время прочтения заинтересовавшей адресата статьи или в процессе поиска информации потребителя может привлечь яркий фон, красивая картинка, другие графические средства.

Рекламно-информационный журнальный текст, будучи вариантом рекламного текста, имеет (как это показывает сопоставление) сходства и различия с коммерческой рекламой, представленной в электронных и печатных СМИ и в специальных коммерческих изданиях.

В сравнении с телевизионной и радиорекламой рекламно-информационный журнальный текст, как разновидность печатной рекламы, имеет ряд преимуществ.

– Текстовыми признаками коммерческой рекламы (в том числе телевизионной и радиорекламы) являются сжатость, лаконичность высказываний, выразительность, емкость информации. Такие признаки, как выразительность и ёмкость информации, распространяются на рекламно-информационный журнальный текст. В то же время требования к сжатости и лаконичности у рекламно-информационного журнального текста и у коммерческой рекламы различаются. Для рекламно-информационного журнального текста эти признаки не являются обязательными: выше отмечалось, что объём текстов рекламно-информационных журналов может быть очень различным. В журнальном формате рекламодатель имеет возможность рассказать о товаре более подробно, чем в коммерческой рекламе.

– Для коммуникативного акта рекламно-информационной журнальной коммуникации, как для любой разновидности массовой коммуникации, характерна дистантность между адресантом и адресатом. При этом потребитель имеет возможность обратиться к информации и рекламе, помещенной в журнальном тексте, тогда и столько раз, сколько это ему необходимо для осмысления рекламной информации.

– Современные технические достижения позволяют выделить текст рекламы с помощью графических возможностей, рисунков, фотографий и таким образом привлечь внимание, выделить из множества других рекламных текстов.

В то же время рекламно-информационный рекламный текст уступает другим видам рекламы по некоторым признакам, обусловленным спецификой восприятия.

- Восприятие печатной рекламы происходит визуально: рекламно-информационный журнальный текст можно только прочитать. Невозможно дополнить рекламное сообщение звуком или динамичным изображением.

- В отличие от радиорекламы и видеорекламы, журнальные рекламные тексты не вносят интимности в общение, в то время как интимизация является одной из эффективных стратегий рекламы электронных СМИ. Снижение роли интимизации в рекламно-информационных журнальных текстах обусловлено информационным характером печатной рекламы, который отражается на её коммуникативных и языковых особенностях.

- Для рекламно-информационного журнального текста характерна психологическая рассредоточенность адресата: проявляется она в том, что к рекламному сообщению читатель обращается чаще всего ненацеленно, в ситуации заполнения досуга.

- Что касается слогана, как важнейшего компонента рекламного текста, то, в сравнении и текстами коммерческой рекламы электронных и печатных СМИ, в рекламно-информационном журнальном тексте он не обязателен. Если оценивать этот факт с позиции эффективности коммуникации, то его можно отнести к признакам, снижающим успешность запоминания представленной в тексте информации.

Суть информационной составляющей рассматриваемого типа текста состоит в том, что, в зависимости от целеустановки адресанта, рекламно-информационный журнальный текст становится своеобразным источником познания: нередко информацию о товарах и услугах потребители получают именно из рекламы, и часто за первым знакомством с объектом рекламы следуют действия как реакция на полученную информацию и прямое или косвенное побуждение купить товар/услугу.

Коммуникативно-прагматические особенности любого рекламного текста складываются из особенностей функционирующих в нём морфологических и лексических единиц, стилистических приемов, особого синтаксиса, сочетания элементов различных знаковых систем, а также ряда экстралингвистических факторов, посредством которых организуется диалогическое взаимодействие с адресатом. Отбор вербальных и невербальных средств обуславливается доминирующими стратегиями, реализованными в тексте.

Итак, появление нового типа печатного СМИ обусловило формирование нового лингвистического объекта, поэтому рекламно-информационный журнальный текст нуждается в изучении в разных лингвистических аспектах.

1.4 Рекламно-информационный журнальный текст как объект лингвопрагматического исследования

Текст как единица коммуникации становится основным объектом исследования современной лингвистики. Как отмечается в научной литературе, именно текст является наиболее продуктивным средством речевого общения, полно отражающим взаимодействие коммуниканта со средой и себе подобными. Текст, как основное средство передачи информации, отражает единство системно-языковых и коммуникативно-прагматических сторон речевой деятельности. Актуальным для данного исследования представляется замечание Е.Н. Зарецкой о коммуникативной значимости текста: «Текст – это коммуникативная структура, которая специально предназначена для понимания. Язык существует для осмысления действительности, а речь – для передачи информации о результатах этого осмысления от одного человека к другому. Текст же есть реализация речевой функции» [Зарецкая, 1998, с. 301].

Для лингвопрагматического исследования особую значимость приобретает научная квалификация журналистского текста. По мнению В.В. Богуславской, журналистский текст претендует на статус особого текста, так как он формируется в окружении других текстов, как журналистских, так и нежурналистских. Политика, экономика, социальные отношения, общественные интересы отражаются в тексте сквозь призму авторской модели мира [Богуславская, электр. ресурс, с. 6]. Журналистский текст, как правило, позволяет выявить особенности авторской интерпретации окружающего мира. Особенность журналистского текста проявляется в том, что в нем взаимодействуют несколько составляющих, в том числе журналист, автор, издатель и читательская аудитория. Особенность же рекламно-информационного журнального текста состоит в том, что в число его создателей включен ещё и рекламодатель.

В последнее время появился ряд работ, посвящённых журнальному дискурсу (А.А. Волкова (2008), Е.А. Костяшина (2012) и др.). Не потеряли актуальности исследования Д.Э. Розенталя (1989), Н.Н. Кохтева (1991), Т.А. Гридиной (1996), Н.О. Золотовой (1999), Е.А. Терпуговой (2000), В.Н. Степанова (2001), А.Е. Базановой (2002) Р.И. Мокшанцева (2003) и другие, в которых отражены фонетический, морфологический, лексический и синтаксический подходы к изучению журналистского текста, описано функционирование образных средств и игровых приемов.

По своему прагматическому назначению текстовая информация имеет три вида [Гальперин, 1981]: в ней сочетаются содержательно-фактуальная информация, содержательно-концептуальная и содержательно-подтекстовая.

К первому виду относится описание фактов, событий, лиц, места действия, времени протекания действия; движение сюжета, рассуждение автора. Второй вид – это авторский замысел в его содержательной интерпретации, система авторских взглядов, понимание изображаемого; в содержательно-концептуальной информации отражаются элементы картины мира автора. Третий вид – содержательно-подтекстовая информация: она всегда имплицитна, формируется благодаря способности слов, словосочетаний, предложений иметь в себе скрытый смысл.

В рекламно-информационном журнальном тексте содержательно-фактуальная информация соотносится с объектом рекламирования. Чтобы ознакомить читателя с рекламируемой продукцией, автор подробно и убедительно должен описать её достоинства. Обычно эта информация эксплицитна, в ее выражении участвуют прямые, узловые лексические значения.

Автор рекламно-информационного журнального текста всегда «провоцирует поведение читателя в нужном ему направлении» [Костяшина, 2012, с. 25]. Чтобы стать сторонником читателя и воздействовать на потенциального потребителя, автор вольно или невольно выражает свое намерение и интенцию в процессе интерпретации текста. Содержательно-

концептуальная информация становится обязательным компонентом, при этом иногда она имплицитна.

Приведём для примера текст, посвященный путешествию в Хорватию («Дыхание Аппенин», Malina Live, август-сентябрь 2013, Томск, №9).

Что касается отдыха с детьми, здесь он приятен и хорошо продуман, хотя, конечно, с навязчивым конвейером развлечений и питания в турецких отелях несравним. Больше всего меня занимал вопрос о безопасности детских качелей. На игровых площадках постоянно раздаются крики упавших малышей – на сиденьях нет привычных нам страховочных перекладин спереди и сзади. Зато мест, где детям можно порезвиться, более чем достаточно: много крупных тенистых деревьев на мягкой траве обеспечивают идеальные для ребячьих побегушек условия – прохладу и мягкость падения. В вопросах чистоты Хорватия приятно поразила и огромным количеством дворников, постоянно наводящих марафет на улицах, газонах и пляжах, и обилием урн, гипнотизирующим даже неаккуратных прохожих и заставляющим выбрасывать мусор исключительно в положенном месте. А вообще в Хорватии мне понравилось. Чистое, расслабленное и немного ленивое спокойствие местной природы, моря и людей; жаркое солнце днем и прохлада вечером; постоянная реклама здорового образа жизни в любой точке этого Адриатического пространства.¹

Рекламно-информационный рекламный текст – это сложная структура, в которой гармонично сочетаются элементы содержательно-фактуальной информации и содержательно-концептуальной информации. Так, в описании фактов, связанных с местными условиями и обычаями Хорватии, активно используются оценочные единицы: *приятен, хорошо продуман, спокойствие, идеальные условия*, явно выражающие авторскую модальность. Содержательно-подтекстовая информация соотносится с реализацией авторского замысла, формируется благодаря способности слов,

¹ В текстах сохраняется орфография и пунктуация.

словосочетаний, предложений иметь в себе скрытый смысл, вызывать позитивные ассоциации.

Анализируя рекламно-информационные журнальные тексты с точки зрения композиционного типа речи, приходим к выводу, что чаще в них представлено описание в сочетании с рассуждением. Повествование в чистом виде для текста досугового журнала не характерно, этот тип речи часто сочетается с описанием, в котором реализуется определительно-оценочная характеристика объектов, которые могут быть интересны для адресата.

Приведём для примера текст о путешествии в Испанию, в котором представлено описание с незначительными элементами повествования:

Калейя – небольшой курортный городок на побережье Коста дель Марезме. Чудесен прежде всего длинным песчаным пляжем (хотя вопрос: покрывают берег крупные песчинки или мелкая галька?) Суть в том, что здесь удобно растянуться в любом месте. Песок одновременно мягкий, но не пыльный и не прилипающий к коже. Если устроиться на пляже лицом к морю, то можно бесконечно смотреть на горизонт. Направо взглянешь – увидишь маяк на горе. В том же направлении, кстати, совсем неподалеку, нудистские пляжи – ну, если вам хочется слиться с природой. А если пойти налево – то придешь на станцию, где останавливаются электрички. Разобравшись с расписанием и направлениями, садишься в нужную электричку – и примерно через час выходишь на площади Каталонии, в центре Барселоны, одного из самых знаменитых испанских городов («Испания, Барселона и не только», Серебряный кофе, сентябрь-октябрь 2005, Томск, №17).

Рассуждение связано с основной целью рекламно-информационного журнального текста: в рекламировании товара и аргументации его полезности посредством рассуждения реализуется воздействие на читателя, то есть осуществляется прагматическая функция текста; ср:

Стили и направления меняются, дизайнеры экспериментируют с формами и материалами, но рано или поздно всё выходит из моды. Так что

каждый, кому предстоит приобретение мебели, оказывается сегодня перед непростой проблемой выбора стиля своего жилья в целом или его отдельного помещения. Непростая она потому, что решать ее приходится самостоятельно, «своим умом». Но в этом и интерес. («Такая разная форма», Серебряный кофе, сентябрь-октябрь 2005, Томск, №17).

Понимание текста зависит не только от вербального контекста, выраженного в языковых знаках и конструкциях, но и от внеязыкового контекста, являющегося неотъемлемой составляющей рекламно-информационной коммуникации. Визуальный ряд позволяет продемонстрировать отношение автора к описываемой информации через сопутствующие иллюстрации, фотографии. Являясь дополнительным средством воздействия на читателя, визуальный ряд, безусловно, способствует восприятию и пониманию текста. (Подробнее об этом см.: §2.4).

Использование в тексте количественных данных становится другой характеристикой рекламно-информационного журнала, они усиливают авторитетность и убедительность журнальной статьи.

83% женщин красят волосы. Из них 26% становятся блондинками, 27% – брюнетками, остальные же 30% решают стать рыжими. Рыжая и красная краски для волос всегда были наиболее покупаемыми. Существуют ли безвредные и стойкие краски? Чем лучше закрашивать седину? На эти вопросы и другие вопросы отвечают наши эксперты («Как не расплакаться после окраски волос», Milavitsa, октябрь-ноябрь 2012, Минск, №5(14).

Ключевые слова любого рекламного текста обнаруживают соотнесённость с объектом рекламирования и образуют смысловой центр текста.

- Состоялось открытие "Outlet Village Белая Дача" – первого аутлет-центра в России, аналогичного тем, что можно встретить в Европе или США. "Outlet Village Белая Дача" – это скидки на коллекции предыдущих сезонов от 30 до 70% ежедневно и круглый год! В торговом

городке расположено 100 моно- и мультибрендовых магазинов, кафе и рестораны, детская площадка. А остановка **"Outlet Village Белая Дача"** будет включена в маршруты подмосковного транспорта («Дачный сезон», Cosmopolitan, ноябрь 2012).

- Согласно последним исследованиям, девушки водят машину гораздо аккуратнее, чем мужчины. А с новым предложением от компаний Альфа-Банк и **Allianz** – еще и гораздо увереннее! Ведь теперь они могут застраховать свой автомобиль по специальной программе **КАСКО Allianz Lady**. Помимо стандартного набора услуг твой сервисный пакет по полису **КАСКО Allianz Lady** будет включать: помощь аварийного комиссара; техническую помощь на дороге; эвакуатор («Твоя дорога». Cosmopolitan, ноябрь 2012).

Так как в рекламном тексте делается акцент на качестве, сервисе, гарантии – важнейших характеристиках рекламируемого товара, состав ключевых слов расширяется за счёт лексических единиц с соответствующим значением и воздействующим потенциалом:

- На S6 распространяется **условие бесплатного обмена** в случае обнаружения хотя бы одного дефектного пикселя на дисплее в течение 30 дней с момента покупки (реклама компьютера).

- Специальная программа, обеспечивающая **качественный** и объемный звук, безупречная система безопасности (реклама компьютера).

- Специалисты салона **гарантируют** не только профессиональное оформление окна, но и последующее **сервисное обслуживание** (реклама салона по пошиву штор).

Текст журналов является знаковым пространством с интегрированным письменным и иконическим содержанием. Значительные возможности представления текстового материала в печатном издании позволяет добиться особенно высокого уровня отражения всех сторон жизни. В этом и заключается уникальность журналистского текста как

универсального и максимально эффективного средства коммуникации [Маевская, 2013, с. 84].

Т.Г. Добросклонская указывает, что в рекламно-информационных журналах вербальные и медийные компоненты текста тесно связаны и сочетаются на основе принципов дополнения, усиления, иллюстрации, выделения, противопоставления, образует при этом целостность и неразрывное единство, которое составляет сущность понятия медиатекста [Добросклонская 2008].

Лингвопрагматический подход к тексту включает внимание к стратегиям и тактикам использования речевых средств, что ориентировано на выявление факторов воздействия текста на читателя [Скворецкая, 2002, с. 76].

Основу любого текста составляют внетекстовый объект, информационный компонент, пространственно-временные параметры, модальный и оценочный компоненты [Покровская, 2004, с. 15]. В рекламно-информационном журнальном тексте находят отражение: дескриптивная информация о внетекстовом объекте, подразумеваемая информация (подтекст), оценка рекламируемого объекта и целеустановка автора на реализацию воздействующей функции текста.

Лингвопрагматический аспект проявляется через подбор языковых средств для передачи задуманного и процесс достижения цели средствами языка. Коммуникативная природа рекламно-информационного текста усматривается в его диалогичности, обусловленной ориентированностью на определенный тип читателя.

Рекламно-информационный журнальный текст выполняет ряд прагматических задач. Он информирует, интригует, оценивает, делает читателя своим соавтором. Открытая оценочно-воздейственная направленность рекламно-информационного журнального текста, повышение роли оценочного компонента говорят о его прагматической значимости. Одним из основных признаков рекламно-информационного журнального текста, характеризующих его прагматическую направленность,

является его способность так представить товар/услугу, чтобы он стал востребованным, хорошо продаваемым. Это и формирует основные отношения между адресатом и адресантом.

Проведённый анализ подводит к выводу, что успешность рекламно-информационного журнального текста зависит от учёта его коммуникативной цели – информация/убеждение – и, как следствие, учёта особенностей воплощения автора и адресата.

В тексте, нацеленном на информацию, образ автора воплощен либо эксплицитно, либо вообще не выражен. В таком тексте главное – рассказать о фирме/товаре/услуге от лица самой компании, либо это рассказ от некоего обобщенного автора, представляющего фирму. Здесь автор не является значимым по своей сути, он лишь выполняет функцию сообщения информации, поэтому для такой рекламы не характерно обращение к потенциальному потребителю.

В рекламно-информационном тексте, нацеленном на убеждение, автор (источник сообщения), наряду с функцией информирования, выполняет функцию обеспечения диалога, приближения к адресату, преодоления дистантности в коммуникативной цепочке. Приобщаясь к целевой аудитории, он воплощает в себе образ потенциального покупателя, копируя его образ жизни, мечты, потребности, возникающие трудности, проблемы, наконец, сам ход мыслей, он становится одним из всех и тем самым формирует ценности адресата, проектирует поступки.

1.5 Адресант и адресат в рекламно-информационной журнальной коммуникации

Описанная еще в «Риторике» Аристотеля схема общения (говорящий →речь→слушающий) определила ключевые моменты речевой коммуникации, и, как бы ни развивалась лингвистическая наука, адресант и адресат рассматриваются в рамках дискурсов и текстов разного типа как

ключевые составляющие речевой ситуации. Среди современных исследований, посвящённых этой проблеме, отметим следующие: И.А. Мальцева (2007), А.В. Евстафьева (2008), Н.Г. Нестерова (2009), А.Н. Зарецкая (2011), С.В. Фащанова (2011), Д.В. Ансокова (2012), А.С. Кожетева (2012), Е.А. Костяшина (2012), Н.И. Клушина (2013).

Для разных типов текста и дискурса успешность взаимодействия между участниками коммуникации определяется разными факторами. Что же касается рекламно-информационной журнальной коммуникации, то любой коммуникативный акт рекламы направлен на достижение поставленной цели и связан с понятием эффективности. Говоря об эффективности рекламы, мы разграничиваем понимание эффективной рекламы с экономической и лингвистической точек зрения. Экономическая эффективность коммуникативного акта рекламы связана с увеличением покупательского спроса, объемов продаж, прибыли. При квалификации эффективности рекламы в лингвистическом аспекте оценивается характер осуществления коммуникативного акта, в котором информация, отправляемая адресантом, доводится до того адресата, которому она предназначена, и отвечает запросам последнего. В этом случае можно говорить об успешности коммуникативного акта. То есть на первое место мы выдвигаем взаимодействие между адресантом и адресатом.

В связи с этим встает вопрос о принципах и языковых способах авторизации и адресации и о влиянии этих процессов на успешность рекламы.

Адресант. По мнению Н.В. Муравьевой, адресанта и адресата в СМИ определяет количественный параметр. Так, адресант/адресат может быть единичным (персональным) и массовым (коллективным) [Муравьева 2002, с. 63-64].

В рекламно-информационной коммуникации в роли адресанта чаще всего выступают сами СМИ, причём в создании конкретного речевого сообщения участвует не один человек, а группа людей, или «коллективный автор» рекламного текста, включающий рекламодателя, специалистов по

рекламе, социологов, психологов, копирайтеров, дизайнеров, модераторов сайтов Интернет и др. Сюда можно отнести рекламные агентства, институты общественного мнения. Отмеченное позволяет квалифицировать адресанта СМИ как массового. Пользуясь западной терминологией, адресанта можно квалифицировать как «аниматора» конкретного текста [Почепцов, 2004, с. 186]. При этом собственно текст создаёт чаще всего конкретный автор, который выступает как человек, обладающий определенной информацией и готовый передать ее заинтересованному читателю. Нами выявлены следующие типы адресанта рекламно-информационного журнального текста.

1) Конкретное лицо, в том числе, журналист, который выполняет задание по заказу компании; текст подписан именем автора: *Алина Анисимова, Екатерина Сутормина, Тина Емельянцева, Анна Кон, Ольга Жилина.*

Заметим, что в таких текстах указывается авторство не только вербального текста, но и иллюстративной части публикации, отмечается роль других «создателей» текста:

Владимир Самокиш (фото из архива автора).

Текст: Ксения Стацура, фото: Радий Сабирьянов, модель: Мария Двизова.

2) Специалист – представитель компании или интервьюер, указывается фамилия, имя, должность:

Елена Локтионова, начальник управления валютных операций ОАО «Томскпромстройбанк».

Терапевт «Частной клиники №1» Галина Нахтигал.

3) «Двойной автор»: специалист (эксперт, продавец, дизайнер, стилист) + тот, кто записал интервью:

Текст: Тимур Аникин; мнение эксперта: Ирина Груздова, дизайнер торгового дома Bason.

Эксперты: дизайнер-стилист Ася Жукова, продавец-консультант Оксана Чубун; записала Дарья Трегубова.

*Василий Люцко (врач-трихолог); Ива Ксенович (стилист-парикмахер);
Лиза Андреева.*

Цель такого подробного эксплицитного способа авторизации – не просто проинформировать аудиторию, а подтвердить авторитетность, достоверность информации, сделать мнение автора мнением самого потенциального покупателя. Кроме отмеченной функции, указание на то, что информация записана со слов специалиста, преследует также желание снять с себя ответственность за информацию, переложить ее на эксперта. И, наконец, представление реального автора информации выполняет этикетную функцию. Журналист позиционирует себя в роли обычного человека, который просто записал то, что рассказывает специалист, хорошо знакомый с вопросом.

Разновидностью двойного авторства являются ситуации, когда в создании текста принимают участие журналист, записавший его, и потребители – люди, к которым обращаются журналисты, обычные граждане, которые на себе испытали рекламируемые услуги: они здесь живут, являются свидетелями, изнутри видят ситуацию, их мнение воспринимается как авторитетное. Такие тексты помещаются в рубрике *«Местные рекомендуют»*:

Элени Папатану, дипломат; Димитрис Контос, спортивный журналист.

4) Автор не известен (конкретные имена не указаны) – так часто представляется рекламный материал, созданный по заданию фирмы, салона и под. В ряде случаев текст подписывается устойчивой формулой *«на правах рекламы»*.

Важным субъектом рекламно-информационной коммуникации является рекламодатель, он или является автором текста, или побуждает (нанимает) автора написать статью. Как правило, рекламодатель поручает задание, автор создаёт текст или привлекает в соавторы эксперта, который конкретизирует какой-то вопрос.

По количественному/формальному критерию адресант, как отмечалось ранее, может квалифицироваться как индивидуальный или

коллективный. Индивидуальный адресант – автор, который выступает под собственным именем. Однако индивидуализация автора в РИЖТ весьма условна: учитывая, что практически любой автор рекламно-информационного журнала помещает не свою личную рекламу, а выражает интересы предприятия/фирмы, он выступает как коллективный автор, как выразитель интересов коллектива.

Адресат. Рекламно-информационная журнальная коммуникация предполагает взаимодействие двух субъектов – адресанта и адресата, в процессе которого каждый участник коммуникативной ситуации, реализуя определяемую коммуникативным актом деятельность, предполагает активность партнера. Для реализации целей своей деятельности адресанту необходимо учитывать потребности, интересы, мотивы, установки и соответствующие им характеристики аудитории, включающие и ряд специфических, формируемых путем прямого участия средств массовой информации. При таком подходе аудитории отводится деятельная роль [Мальцева, 2007].

Адресат рекламно-информационной журнальной коммуникации определяется как массовый (коллективный). В роли адресата выступает определённая часть общества. Этим адресат журнального дискурса отличается от адресата в научной, деловой и разговорной коммуникации. Любой человек, читая текст, созданный для определенного коллективного адресата, понимает его, исходя из своей потребности, это объясняет ориентацию всех текстов рекламно-информационного журнала на данный тип адресата.

Учёт фактора адресата – задача для рекламно-информационной коммуникации весьма значимая. Е.В. Скворецкая отмечает следующие актуальные характеристики адресата любого текста:

- а) объем его знаний по данной теме: от этого зависит необходимая развернутость каждого понятия, факта, характер иллюстраций;
- б) его возраст;

в) единичность адресата или множественность: для множественного адресата текст должен быть более тщательно подготовлен заранее;

г) его психологическая готовность слушать или читать текст, его желание получать информацию, от этого зависит, требуются ли специальные усилия для того, чтобы заинтересовать темой, показать ее актуальность, важность;

д) степень целенаправленности адресата, сконцентрированности его внимания – от этого зависит необходимость дополнительных приемов концентрирования внимания.

То есть, создавая рекламный текст, рекламодатель должен, по возможности, максимально точно знать свою целевую аудиторию: учесть однородность или неоднородность аудитории по языку, по принадлежности к социальным группам общества.

От того, к кому обращается адресант, зависит содержание и композиция текста. От того, насколько конкретен в представлении автора текста образ адресата, зависит эффективность рекламного сообщения. По характеру аудитории рекламно-информационный журнал ориентирован на мужчин и женщин активного возраста – от 20 до 50 лет (женщины составляют более 50%).

С другой стороны, тексты в рекламно-информационных журналах нацелены на охват как можно более широкого круга читателей. Адресат рекламно-информационного журнального текста – массовая аудитория, которая имеет досуг, чтобы читать эти журналы (в самолете, в салоне красоты, в других местах, где журнал предлагается как способ занять появившуюся у клиента паузу). Потребитель рекламно-информационного журнала представляется адресантом как обобщенный образ: даже зная приблизительно возраст, социальный статус и образование потенциального адресата, автор не может учесть индивидуальные особенности, взгляды, вкусы каждого.

Поэтому обратная связь между участниками рекламно-информационной журнальной коммуникации условна. Между тем, она есть. (См. примеры электронных посланий, размещённых на сайтах журналов; Приложение 4).

Имплицитно размещенная в рекламно-информационном журнальном тексте реклама способна не только активно влиять на потребности адресата, оставляя за ним право выбора, но и может оказывать влияние на мировоззрение, формировать такие психологические образования, как эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни и т.п.

Убеждение – важнейшая функция рекламно-информационного текста и конечная цель адресанта. Приобщению автора сообщения к потенциальному потребителю и убеждению в значительной степени способствует положительная оценка.

1.6 Положительная оценка как коммуникативная стратегия рекламно-информационного журнального текста

Современные СМИ находятся в поиске выразительных средств, новых стратегий и тактик, направленных не только на сообщение информации, но и на воздействие на массовую аудиторию. Существуют различные средства лингвистического и экстралингвистического характера, служащие привлечению внимания и реализации стратегии воздействия на адресата. Отмеченный факт прямо относится к рекламно-информационному журналу.

Для достижения рекламных целей рекламодателями используются различные коммуникативные стратегии, среди которых заметное место занимают: убеждение, скрытое навязывание товара, побуждение к действию, совет, внушение, комплимент и др. Одним из базовых аспектов изучения текста рекламно-информационных журналов является характер востребованных в нем коммуникативных стратегий. Доминирующими в изучаемом типе текстов являются стратегии манипулирования, в результате

чего формируется особая концептуальная картина мира, ценностными доминантами которой является «обладание» и «успех» [Самотуга, 2010, с. 43-44].

Выбор конкретных стратегий зависит от главных коммуникативных целей и задач рекламодателя, от аудитории, которой предназначается текст, от его прагматической направленности. Коммуникативные стратегии в рекламном журнальном тексте реализуются посредством комплекса речевых действий, направленных на использование соответствующих языковых средств для реализации общей коммуникативной стратегии.

Коммуникативные стратегии в рекламной деятельности связаны с реализацией главной идеи рекламы – с достижением побудительного воздействия. Она определяет процесс отбора языковых и неязыковых средств и их взаимодействие.

Так, для реализации генеральной стратегии воздействия в рекламно-информационном журнальном тексте используются различные стилистические приёмы. Для примера приведём некоторые. Ср. текст, в котором используется приём трансформации известной русской загадки:

***Кто луковицу раздевает, тот слезы проливает.** Но если вы правильно составите многослойный образ, мужчины будут раздевать вас глазами, а женщины плакать от зависти (Glamour, ноябрь 2012).*

Акцентируя внимание адресата на одежде и аксессуарах, адресант использует стратегию психологического воздействия на адресата, в данном случае – на женщин.

Частотным приёмом является метафора. Ср., текст, в котором используется метафора *коварная простуда*, посредством которой подчеркивается эффект средства Vicks:

***Коварная простуда** может запросто испортить твои планы, если не дать ей отпор. К счастью, у тебя есть проверенные средства Vicks. С ними ты быстрее восстановишься и вернешься к любимым занятиям (Cosmopolitan, ноябрь 2012).*

Большинство рекламно-информационных журнальных текстов ориентировано на женскую аудиторию. Среди прагматических интересов рекламодателя важное место занимают «проблемные темы», волнующие женщин любого возраста, в частности, связанные со стремлением хорошо выглядеть. Прибегая к стратегии убеждения, рекламодатели призывают адресата (в данном случае читательниц) действовать, так как внушают им, что вес можно снизить при помощи эффективных средств:

*Просто улет! В скучные осенние дни хочется порадовать себя чем-то вкусненьким. А результат – лишние килограммы, новый повод для расстройства. Избежать этого поможет БОДИ СЛИМ КОНТРОЛЬ*² – приятные на вкус жевательные таблетки для похудения. Они снижают аппетит и тягу к сладкому, усилят сжигание жира и добавят энергии. Жевательные таблетки БОДИ СЛИМ – килограммы улетают (Cosmopolitan, ноябрь 2012).*

Важной стратегией является акцент на актуальности, стильности рекламируемого товара, на соответствии его времени и позиционированию себя в соответствии с приоритетами, сложившимися в социуме:

*У гламурной путешественницы и багаж должен быть соответствующий. Samsonite предлагает выбор на любой вкус: **элегантный** Essensis, **суперлегкий** B-Lite или **практичный** Litesphere. Отнеситесь к покупке со всей серьезностью, ведь чемодан станет вам верным спутником еще не в одной поездке (Glamour, ноябрь 2012).*

Одной из самых эффективных стратегий рекламно-информационного журнального текста является стратегия оценки и, как следствие, важнейшее место среди языковых средств, нацеленных на побудительное воздействие, занимают единицы с оценочной семантикой.

Изучение оценки с лингвистических позиций имеет давнюю традицию. Научные работы, посвящённые лингвистическим проблемам,

² Графика, орфография и пунктуация передаются в соответствии с оригиналом.

связанным с оценкой, демонстрируют широкую панораму научного осмысления этой научной категории.

Оценка, будучи выражением мнения человека об объектах окружающей действительности, занимает важное место в семантике языка, поэтому интерес к исследованию оценки как универсальной категории не угасал никогда. За историю лингвистического изучения оценочных значений в науке были реализованы различные подходы, которые определили истоки методологии лингвистического описания данного феномена: логический аспект оценки исследовала Н.Д. Арутюнова, семантический – Е.М. Вольф, функционально-семантический – Т.В. Маркелова, функционально-грамматический – В.В. Лопатин.

Сегодня аспекты изучения оценки расширяются, рождается новая методология. Если на первых этапах формирования теории изучались типы оценок в языке и речи, её функционирование в языке и художественном тексте, то на современном этапе развития коммуникативного направления в лингвистике активно изучается специфика оценки в новых типах дискурса, в разных типах СМИ, в Интернете.

Обстоятельный обзор аспектов исследования категории оценки в XX веке представлен в работе Е.А. Чернявской [Чернявская, 2001], которая сыграла большую роль в определении методологической базы данного диссертационного исследования. Указанная диссертация дополняет имеющиеся в науке сведения о типологии субъектов, объектов и средств, выражающих оценочное мнение говорящего.

В XXI веке оценка активно изучается в когнитивных и прагматических исследованиях. В научной литературе представлены результаты системного изучения оценочных единиц, функционирующих в рамках дискурсов разного типа (А.В. Руденко, 2011, 2012; О.Н. Бабушкина, Д.А. Шабалина, 2012; К.М. Полодянец, 2010; Хуа Ли, 2006 и др.).

Под оценкой в лингвистике принято понимать такое субъективное отношение говорящего к предмету речи, которое основано на

противопоставлении понятий «хорошо/плохо»: «оценка как семантическое понятие подразумевает ценностный аспект значения языковых выражений, который может интерпретироваться как “А (субъект оценки) считает, что Б (объект оценки) хороший/плохой”» [Вольф, 1985 с. 5]. В квалификации оценок мы присоединяемся к мнению многих исследователей, которые признают, что классификация Н.Д. Арутюновой, где в качестве оснований оценок выделяются и чувства, и ощущения, и психологические и рационалистические мотивы, является наиболее полной. Н.Д. Арутюнова выделяет несколько разновидностей оценок на основе их содержательной стороны, разграничивает оценку общую и частную: общая оценка передает положительное или отрицательное отношение субъекта оценки к её объекту. Она представляется в виде отношений не только «хорошо/плохо», но и «нравиться/не нравиться», «ценить/не ценить», «одобрять/не одобрять» и т.п. Основанием общей оценки служат чувство, желание, эмоции индивида, которые можно считать субъективными (собственно оценочными) факторами, почему эту оценку и называют субъективной [Арутюнова, 1988, с. 183-224]. Частная же оценка направлена на те признаки предметов, которые являются их собственными свойствами. Основанием оценки служат потребности, интересы, установки личности, стандарты, стереотипы, образцы, правила, запреты, цели. Частные оценки более многочисленны и разнообразны, чем общие.

Идеи Н.Д. Арутюновой и Е.М. Вольф получили развитие во многих и многих исследованиях. Так, А.А. Макейчик, Н.Г. Мед, первоочередную научную задачу видят в описании видов ценностных ориентиров, которые связывают с такими основополагающим критерием жизни человека, как гармония, которая определяется через следующие понятия: достоинство, свобода, добро, красота, любовь и под. [Макейчик, 2004; Н.Г. Мед, 2008].

Если главным в ценностных ориентирах признается гармоническая жизнь человека, то составляющим ценность должны являться критерии нормы, пользы, целесообразности, определяющие практическую значимость

действий и поступков человека как благоприятную. Ценность вещи также может быть рассмотрена с позиции этих критериев, удовлетворяющих потребности человека [Мед, 2008, с. 24].

Функции оценки в речевой деятельности многообразны и зависят от аспектов её семантики: познавательная, дидактическая, эмотивная, воздействующая и т.д. Как отмечает Т.В. Маркелова, оценки обусловлены социально-исторически, связаны с жизнедеятельностью человека – субъекта и объекта оценки, выражающего своё ценностное отношение к миру с помощью языкового фонда оценочных средств» [Маркелова 1993, с. 87].

Оценка является неотъемлемым признаком различных типов дискурса, поэтому теория категории оценки активно разрабатывается в современной лингвистике на материале разных языков:

– *современный русский язык*: Т.В. Маркелова (1996), В.И. Жданова (2004), Я.В. Олзоева (2005), А.В. Заморева (2007), Е.В. Мякишева (2009), Ю.А. Фомина (2009), *другие языки*: Л.И. Коноваленко (1997), А.А. Арская (2002), И.Е. Езан (2004), А.И. Приходько (2004), Тань Аошуан (2004), Н.Б. Кувинова (2005), Т.Б. Заграевская (2006), А.А. Трубченинова (2006), И.В. Чекулай (2006), М.С. Андрюхина (2007), О.Г. Колесник (2008), Н.Г. Мед (2008), К.А. Подобед (2011), А.В. Руденко (2011);

– в сопоставительном аспекте: А.В. Голованова (2002), Хуа Ли (2006), А.С. Яковлева (2006), Н.А. Андрамонова, И.Я. Балабанова (2011), Ван Сяоцзюнь (2011), Л.А. Абукаева, М.М. Романова (2012), А.А. Иванова (2012);

– в разных типах текста и дискурса: *художественный, политический, диалектный, дискурс чат-коммуникации*: Е.А. Чернявская (2001), С.В. Бересток (2002), Т.В. Романова (2006), М.В. Головня (2010); А.А. Карамова (2001, 2009, 2011, 2012), И.Е. Езан (2004), А.М. Стрельников (2005), А.С. Яковлева (2006), О.Н. Бабушкина, Д.А. Шабалина (2012), С.Д. Погорелова (2012); Н.Г. Нестерова (1999), С.З. Ибрагимова (2010), Л.Г. Гынгазова, Е.В. Иванцова (2012); Е.К. Скаженик (2002), Т.С. Ключкова (2006), Л.М. Гриценко (2013).

Оценка изучается в разных речевых жанрах: Е.В. Луганская (2005), С.В. Волошина (2008), Е.А. Набиева (2010).

Обзор работ по многим аспектам изучения категории оценки представлен в ряде научных исследований: в монографии Т.В. Писановой (1997), посвященной когнитивным и культурным аспектам оценочной семантики, в диссертации Е.К. Скаженик (2002), в которой оценка исследуется в лингвокультурологическом и лингвокогнитивном аспектах на материале речи студентов, в кандидатской диссертации А.В. Головановой (2002), в которой языковое выражение ценности и оценки изучаются в сопоставительном аспекте (на материале русского и польского языков).

Подытоживая сказанное, подчеркнём, что в определении методологической базы диссертационной работы большую роль сыграли труды, посвящённые разным аспектам изучения феномена оценки: Т.В. Писанова (1997), А.В. Голованова (2002), Е.К. Скаженик (2002), Ю.В. Мещерякова (2003), А.И. Приходько (2004, 2010, 2011), Е.В. Луганская (2005), А.В. Заморева (2007), Е.В. Мякишева (2009), Д.В. Третьякова (2010), О.О. Шкиль (2010); работы китайских учёных, направленные на изучение оценки в русском и китайском языках: Чжу Гуанцянь (1996), Лань Цяолин (2003), Ли Цзэху (2003), Тань Аошуан (2004), Чжу Джижун (2005), Чжань Жуй (2007), Юй Веньцин, Лю Инь (2008), Ян Лифан (2011).

Особую значимость для данного исследования приобретают работы, в которых объектом исследования является реализация и функционирование оценки в тексте и дискурсе современных СМИ: Г.М. Соловьев (2000), Л.Я. Зяткова (2003), Е.В. Покровская (2004), О.С. Синепупова (2006, 2013), Е.Н. Беседа (2008), Л.Н. Ермоленкина (2008), С.В. Ляпун (2008), Е.Ю. Выгузова, О.А. Гливенкова (2010), И.Н. Качалова (2010), Н.Г. Нестерова (2011), К.А. Подобед (2011), К.М. Полодянец (2010), Е.А. Савельева (2011), В.Н. Серкина (2011), А.В. Руденко (2012), Ю.А. Сальникова, Д.Р. Пысларь (2012), Г.В. Соколова (2012), V.L. Thomas, K. Fowler, P. Grimm (2013), в том числе в рекламном дискурсе: Л.С. Винарская (1995), И.А. Гусейнова (1999),

М.В. Томская (2000), Е.А. Терпугова (2000), Н.А. Андрамонова, И.Я. Балабанова (2011).

В отмеченных работах подчёркивается, что в процессе познания человеком окружающей действительности огромная роль принадлежит оценке. Проявляя активный познавательный интерес к окружающему миру, человек постоянно оценивает предметы, ситуации, события, поступки других людей, а также свои возможности и результаты своих действий. В научных исследованиях последних лет изучение феномена оценки занимает заметное положение в разных аспектах и на разном материале, в основном в публицистическом тексте, где объектом изучения становится, как правило, отрицательная оценка как активный приём дискредитирующих стратегий политического дискурса.

Из огромного арсенала исследований обратим внимание на работы, в которых акцент делается на специфике **положительной оценки**. Так, Н.Б. Кувинова изучает лексику положительной оценки в современном английском языке в аспекте определения особенностей оценочной семантики разных частей речи и рассмотрения закономерностей функционирования лексики положительной оценки в контексте. Автор отмечает, что анализ текстового материала позволяет выявить условия и причины изменения характера и интенсивности выражаемых оценок и определить контекстуальные и экстралингвистические факторы, изменяющие языковую оценку в конкретном случае [Кувинова, 2005, с. 20]. В нашем исследовании экстралингвистический параметр связан с характером рекламы, с принципами рекламирования, с коммерческими и психологическими приёмами продвижения товара.

В работе Е.В. Петровичевой, посвященной соотношению категорий экспрессивности, оценочности, эмоциональности, обращается внимание на некоторые особенности функционирования оценки в медийном дискурсе. Отличительной чертой текстов современных СМИ является повышение уровня экспрессии, которая в конце XX – начале XXI века приходит на смену

стандарту. Одним из самых распространенных способов её реализации в тексте является установка на положительную оценку. Оценка как один из эффективных приемов манипулирования навязана текстом и постепенно внушает адресату идею, заложенную в тексте [Петровичева, 2008].

Основная опора автора при создании рекламно-информационного текста – это удачно выбранные языковые и неязыковые средства, которые создают привлекательный для потребителя образ товара. Установка РИЖТ состоит в оценивании качества рекламируемого товара или услуги, и оно (оценивание) осуществляется, прежде всего, за счет языковых средств разных уровней языка. Роль оценки состоит в соотнесении предметов и событий с нормативной картиной мира. Ведущее место в этом занимает оценочная лексика. Стратегия оценивания является влиятельным регулятором речевого поведения [Терпугова, 2000]. Знания о способах оценки рекламируемых объектов обеспечивают эффективность рекламно-информационного журнального текста.

А.А. Ивин выделяет в структуре оценки 4 компонента: субъект оценки (лицо, группа лиц, дающие оценку тому или иному объекту), объект оценки (лицо, предмет, то есть оцениваемый объект), характер оценки (абсолютный ли сравнительный) и основание оценки (то есть с точки зрения чего производится оценивание). В рекламном тексте наиболее существенным для моделирования оценочного значения является основание оценки, мотивирующее позицию субъекта, которая выражает отношение к объекту в аспекте воздействия на адресата [Ивин, 1970, с. 21-25]. Выделенные в структуре оценки компоненты исследуются в данной диссертационной работе применительно к рекламно-информационному тексту.

Выводы по главе 1

1. Рекламно-информационные журналы являются сегодня наиболее успешным и динамично развивающимся сегментом масс-медиа. Они обладают направленностью на создание определённого фрагмента картины мира. Главными ценностями этой разновидности журналов становятся внешняя красота, материальная состоятельность, успешность во всех сферах жизни.

2. Изучение рекламы как формы коммуникации и характер процессов рекламного воздействия позволяет понять организацию рекламно-информационной журнальной коммуникации. Основные механизмы рекламной деятельности непосредственно отражаются в рекламно-информационном журнальном тексте. При этом текст рекламно-информационного журнала совмещает два коммуникативных уровня – рекламный и информационный. Если в телевизионной и в радиорекламе эксплицирована основная коммуникативная цель – убедить в необходимости купить данный товар (услугу), то в журнальной на равных реализуются две коммуникативные цели – проинформировать о товаре (или напомнить о нём) и последовательно и доказательно убедить в необходимости приобрести его.

3. Рекламно-информационный журнальный текст оказывает коммуникативно-прагматическое воздействие на целевую аудиторию: формирует мнение адресата о рекламируемом товаре, убеждает в его преимуществах, сообщает о реальных или символических выгодах для адресата и таким образом обеспечивает предрасположенность к выбору данного товара/услуги. Адресат и адресант рекламно-информационной журнальной коммуникации характеризуются выраженной спецификой, разные способы авторизации текста отражают прагматические возможности рекламно-информационного журнального текста.

4. Эффект рекламно-информационных журнальных текстов определяется правильным выбором коммуникативных стратегий в

конкретных прагматических условиях. Установка данного типа текстов заключается в том, чтобы с помощью языковых и неязыковых средств оказать побудительное воздействие на сознание потребителя рекламируемых товаров и услуг. Среди этих средств одно из ключевых мест занимают языковые единицы с положительной оценкой.

5. Категория оценки рассматривается в языке и речи, в тексте и дискурсе, на разном материале (в художественном тексте, в диалекте, на материале разных языков, в политической речи, в текстах СМИ и др.); в разных аспектах (системно-структурном, семантическом, когнитивном, функциональном, лингвокультурологическом, сопоставительном и т.д.). Научно обоснованным является лингвопрагматический подход и изучению положительной оценки в текстах рекламно-информационных журналов.

ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ В РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОМ ЖУРНАЛЬНОМ ТЕКСТЕ

В главе лингвопрагматический потенциал положительной оценки выявляется через изучение особенностей языковой репрезентации оценочных единиц, через их соотнесённость с тематикой текстов и с объектами оценки, через контекстно обусловленный характер положительной оценки и контекстную зависимость восприятия адресатом оценочных смыслов языковых единиц в тексте; определяется роль визуального компонента как усилителя оценочного потенциала текста.

2.1 Типы положительных оценок в рекламно-информационном журнальном тексте

Н.Д. Арутюнова разделяет частные оценки на три группы.

1. Сенсорные оценки – связаны с чувственным опытом человека, физическим и психическим. Здесь наблюдаются сенсорно-вкусовые, или гедонистические, оценки (*приятный – неприятный, вкусный – невкусный, привлекательный – непривлекательный, душистый – зловонный, то, что нравится – то, что не нравится*), которые базируются исключительно на ощущениях и, как правило, не мотивируются. Они лишены рассудочного элемента, характеризуя прежде всего индивидуальные вкусы субъекта оценки, а не сам объект. Психологические же оценки обладают элементом рассудочного осмысления мотивов оценки, подразделяемые на интеллектуальные (*интересный, увлекательный, глубокий, умный, скучный, банальный, глупый*) и эмоциональные (*радостный, печальный, желанный – нежеланный, приятный – неприятный*).

2. Сублимированные оценки – включающие эстетические, основанные на синтезе сенсорно-вкусовых и психологических (*красивый – некрасивый,*

прекрасный – безобразный, уродливый) и этические, удовлетворяющие нравственным чувствам (*моральный – аморальный, нравственный – безнравственный, добрый – злой, добродетельный – порочный*). Сублимированные оценки, как правило, ориентированы на определенные стандарты и нормы.

3. Рационалистические оценки связаны в первую очередь с практической деятельностью человека и его опытом. Критериями рационалистических оценок являются польза (физическая или психическая), направленность на достижение той или иной цели, соответствие определенным функциям и стандартам, потребности, интересы, установки личности, стереотипы, образцы, правила, запреты. К данной группе относятся утилитарные оценки (*полезный – вредный, благоприятный – неблагоприятный, выгодный – невыгодный, рентабельный – нерентабельный*), нормативные (*правильный – неправильный, корректный – некорректный, нормальный – аномальный, стандартный – нестандартный, бракованный, доброкачественный – недоброкачественный, здоровый – больной*) и телеологические оценки (*эффективный – неэффективный, целесообразный – нецелесообразный, удачный – неудачный, перспективный – неперспективный*) [Арутюнова, 1988, с. 71-77].

Оценки не существуют сами по себе, они всегда относятся к каким-то объектам, с которыми человек взаимодействует. Наиболее продуктивными, с точки зрения создания оценочных номинаций, являются предметы, созданные и используемые человеком в его жизнедеятельности. К примеру, в работе Н.Г. Мед объектом оценки послужили следующие предметы: кушанья и напитки, посуда, одежда, обувь, мебель, постельные принадлежности, украшения, осветительные приборы, предметы искусства, предметы-вместилища (коробка, ящик, чемодан), средства передвижения, предметы для мытья и уборки, лекарственные средства [Мед, 2008].

В ходе нашего исследования выявлено, что в текстах рекламно-информационных журналов реализуется широкий спектр положительных

оценок. Общие положительные оценки встречаются редко, так как их особенностью является выражение положительного отношения субъекта к объекту без сообщения о свойствах объекта: *отличный вариант (для детской), отличная панорама города, прекрасная основа, удивительное лето, идеальная погода, прекрасные отели, чудесный берег, великолепно, обувь прекрасно подходит.*

Для рекламно-информационного текста важна характеристика рекламируемого объекта, поэтому в нём широко представлены частные оценки, ядерное положение среди которых занимают эстетическая, утилитарная, гедонистическая.

Эстетические оценки

Г.Ф. Гибатова отмечает, что в качестве объектов эстетических оценок выступают три основных тематических ряда: человек (его внутренние и внешние качества), артефакты и мир природы. Автор указывает, что «наиболее многочисленны эстетические оценки, связанные с Миром человека» [Гибатова, 1996, с. 106].

Эстетическая оценка приписывает объектам эстетические ценности [Иванова, 2007, с. 67]. В проанализированных текстах рекламно-информационных журналов она составляет 27% и связана с широкой тематикой: предметы быта, оформление помещений, путешествие, питание. Объектом эстетической оценки становятся, прежде всего, артефакты: шторы, обои, ванны, мебель сантехника; учреждения и офисы, их интерьер; предметы, сопровождающие жизнь делового человека (компьютер, портфель, автомобиль), одежда:

шикарный блеск обоев, изящные гобелены, предметы мебели становятся более изысканными, элегантность утонченного гламура, автомобиль выглядит элегантно, элегантные линии (о дизайне компьютера), изысканный бутик, причудливые сооружения, красивая машина.

Натурфакты получают эстетическую оценку в текстах, посвящённых путешествиям и описанию природы туристически привлекательных мест. В таких текстах эстетические оценки выражают, прежде всего, восхищение человека ландшафтом, красотой природы и условиями размещения туристов:

живописное место, живописное озеро, море выглядит красиво, красота природы, изумительные природные достопримечательности, красивый оттенок, ковры красивы, красивая картинка.

Утилитарные оценки

Рекламный текст, предназначенный для привлечения внимания потенциального покупателя и побуждения к покупке, должен показать идеальный образ, который отвечает потребностям и ожиданиям покупателя. Реклама, как средство массовой культуры, вмешивается в жизнь человека, управляя им на сознательном и бессознательном уровнях. Широко распространенные и доступные почти на каждом шагу рекламные тексты показывают желаемый идеал [Хуа Ли, 2006, с. 96].

К числу наиболее рекламируемых относится продукция различных косметологических фирм, так как имидж стал важной частью жизни современного человека. Возросла популярность косметических услуг, косметики и парфюмерии, которые востребованы в первую очередь женщинами. Стремящимся к красоте женщинам предлагают услуги квалифицированные специалисты, консультанты и профессионалы в области красоты.

Утилитарная оценка основана на выборе того, что может быть полезным или благоприятствовать в решении важной для человека задачи; реализуется в темах: здоровье, уход за собой, разного рода услуги (лечебные, косметологические, бытовые). Языковые единицы с семантикой утилитарной оценки составляют 23% от общего количества выявленных оценочных средств. Посредством утилитарных оценок в рекламно-информационном рекламном тексте осуществляется указание на такие качества

рекомендуемого товара/услуги, как полезность, комфортность, практичность, надёжность, удобство в использовании, выгода:

омолаживающие результаты, крем успокаивает, самые экологичные обои, система выгодна, целительное масло, стимулирует развитие мышц.

В качестве объекта оценивания в исследуемом материале зафиксированы косметика, сауна, лекарство, мебель. Ядро вербальных средств, репрезентирующих утилитарную оценку в рекламно-информационном журнальном тексте, составляют прилагательные *удобный, комфортный, полезный, уютный* и их дериваты *удобно, удобство, комфортно, полезно, уютно*:

удобное кресло, комфортная работа, комфортная температура, комфортабельный spa-suite, уютный круг света, уютный отель, уютное заведение.

Семантику «пользы» содержат также слова *предпочитать, практичен: практичен и удобен стеллаж, практичная обстановка, обувь практична в носке.*

Характерны для выражения утилитарной оценки единицы с семантическим компонентом «способствующий, помогающий чему-либо, удобный для чего-либо»:

благоприятный, благотворный и в других с близкой семантикой: *благотворная энергия, благотворно влияет, прекрасно смягчает кожу, восстанавливает потерянную влагу, расслабляет, приятно охлаждает и успокаивает, успокаивающие орнаменты, атмосфера тепла и уюта, мягкие подушки.*

Утилитарные оценки используются для подчёркивания удобства разнообразных современных услуг:

*Популярность натяжных потолков в Томске стабильно растет: по цене они сравнимы с гипсокартонными, но **более удобны в использовании**;*

***Еще одно удобство** – все необходимые анализы можно сдать на месте, сразу же, а не приезжать специально еще раз;*

Если место назначения вашего перевода входит в сеть Migom, то эта система будет для вас **наиболее удобной**.

Гедонистические оценки

С позиции гедонизма, к важной составляющей жизни человека, стремящегося к благу, относятся предметы, действия, поступки и состояния, доставляющие наслаждение. Гедонистическая оценка (сенсорно-вкусовая) составляет 15% от выявленных оценочных средств. В рекламно-информационных журнальных текстах она реализуется в темах: путешествие, отдых, еда, уход за собой. Объектами оценки становятся: природа, блюда, продукты парфюмерия: *благоухание, благоухать, блаженство, аппетитные и соблазнительные фруктовые нотки*.

Для выражения значений «приятный для обоняния, приятно пахнуть» ключевыми становятся слова *запах* и *аромат*: *успокаивающий аромат, упоительный аромат, оживляющий аромат, ароматный код весны, насыщенный ароматом, приятный запах*.

Для выражения вкусовых оценок ключевым является слово *вкус* и его дериваты: *приятный вкус, вкусная еда*, а также другие языковые единицы: *изысканные блюда, деликатесы, прекрасная кухня*.

Для языковой репрезентации положительной гедонистической оценки, как правило, достаточно слов и словосочетаний, однако во многих случаях она проявляется в более широком контексте, чем словосочетание. Ср. высказывания, в которых отражена причинно-следственная зависимость между оцениваемым объектом и эмоциональным состоянием субъекта:

*В изысканном бутике чуть слышные **запахи свежести и летних цветов** помогут покупательницам почувствовать себя неотразимыми в нарядах из весенне-летней и других сезонных коллекций; В морозный зимний день **повеет весенней свежестью** – и улыбка и состояние влюбленности весь день сопутствуют вам.*

Психологические оценки

Психологическая оценка направлена на осмысление мотивов оценки [Иванова, 2007, с. 33], она не связана с определёнными темами, представлена а) **интеллектуальной** оценкой (7%), б) **эмоциональной** (9%). Объектом интеллектуальной оценки становятся разные стороны реальной действительности, которые могут быть оценены с точки зрения способности возбуждать интерес, увлекать, мотивировать целесообразность чего-либо:

умные аппараты, разумный выбор, настраивает на рабочий лад, оригинальные комбинации интерьера, оригинальное покрытие, интересное покрывало, интересное сочетание, талантливый мальчик, активные люди, искушённая публика. В качестве объекта оценки, как следует из приведённых примеров, может выступать человек.

Вторая разновидность психологической оценки также не имеет тематической отнесённости:

радостное настроение, незабываемые дни, незабываемое шоу, счастливая жизнь, счастливые здания, душевная атмосфера, веселый досуг, любимый герой, желанный берег, ласковый шёпот морских волн, божественный стиль, пленительный колорит, настоящий рай, гармоничное слияние с природой.

Суть эмоциональной оценки заключается в процессе переживания субъектом речи своего отношения к объекту речи, его эмоционального впечатления от объекта речи. Эмоциональная оценка связана не столько с выявлением объективных ценностных свойств данного объекта, сколько с субъективно-личностным восприятием его [Иванова 2007, с. 34].

С наступлением теплых деньков все вокруг становится красочнее и веселее.

Секрет увлекательной жизни – в новизне впечатлений.

*Имиджевые ноутбуки с первой встречи в магазине **трогают** душу.*

Исследуемый материал свидетельствует, что этот тип оценки часто выражается средствами синтаксиса, среди которых ключевое положение

занимают восклицательные предложения, многие из которых включают прецедентные феномены:

Чем лучше Фен-шуй здания – тем больше денег!

Представляете, какая экономия квадратных метров!

Нормативные оценки

Суть нормативных оценок состоит в соотнесении предмета или ситуации со сложившимся в социуме представлением о норме, в том числе в отношении здоровья человека, качества товаров и услуг, известности, авторитетности современного оборудования, гаджетов:

правильные строгие формы, правильно подобрав светильники, правильно распределить, правильная установка, стандартные перебивки, верный ход, правильные квадраты, кожа здорова, сильные густые волосы, престижные/знаменитые бренды, имиджевый/стильный/экстраординарный ноутбук, солидный стильный кошелек, модные ткани, модная мебель, модное направление, современное оборудование, новейшая модель.

В исследуемом материале они занимают 10%:

Телеологические оценки

По мнению Н.Д. Арутюновой, телеологическая оценка связана с практической деятельностью, практическими интересами и повседневным опытом человека [Арутюнова, 1988]. Она «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. 27].

Телеологические оценки в исследованных текстах составляют 8%, указывают на практические интересы и целесообразность чего-либо для человека, на универсальность и результативность. Реализуются они, прежде всего, в текстах, посвящённых медицинским и косметологическим услугам,

соотносятся с такими объектами, как услуги врача, лекарства, косметика, средства личной гигиены. В анализируемом материале ядро вербальных средств выражения составляют следующие языковые единицы:

эффективный, эффективно, устойчивый эффект, успешно, надёжный способ, надёжная защита, несравненный эффект, высококачественный клей, чудодейственная сила, непревзойдённый результат, успешный человек, эффективно работает, желаемый эффект, перспективный партнёр, опытные квалифицированные врачи.

Этические оценки

Этические оценки (1%) связаны с удовлетворением нравственного чувства. Объектом этических оценок являются поступки, поведение человека, в соответствии с которыми оценивается и сам человек [Иванова, 2007, с.54]. Специфика этической оценки состоит в том, что объектом оценивания является не товар или услуга, а человек, так или иначе связанный с рекламируемым объектом:

вежливо встретят, гостеприимство, щедрая натура, благородство, приветливый персонал, гостеприимный город, душевная атмосфера, добрые встречи, радушие хозяев, разговор по душам;

*Настоящие грузины оказались проще и оттого **еще симпатичнее**.*

2.1.1 Взаимодействие положительных оценок в рекламно-информационном журнальном тексте

Распределение языковых единиц по типам оценок носит в некоторой степени условный характер. Эта условность связана с многозначностью лексических единиц, с их валентностью тематикой текстов, объектами рекламирования: так, *шикарный наряд* – скорее, красивый, стильный, а *шикарное авто* – обязательно дорогое; в словосочетании ***солидные** костюмы* прилагательное выражает нормативную оценку, а в словосочетании

солидные люди – интеллектуальную. Отмеченные факторы позволяют говорить о совмещении оценочных смыслов. Так, *роскошный отель* – это и красивый, и удобный, и оборудованный в соответствии с современными требованиями к качественному отдыху (совмещаются эстетическая, утилитарная и нормативная оценки); *модные туфли* – это и современные, стильные, и красивые (совмещаются нормативная и эстетическая оценки: ведь стильные туфли воспринимаются как красивые). В ряде случаев даже широкий контекст не гарантирует определённости в квалификации типа оценки. Заметим, что для лингвопрагматического подхода, ставящего в центр внимания воздействующий потенциал положительной оценки, этот вопрос не является принципиальным.

В рамках одного текста, как правило, обнаруживается взаимодействие и пересечение различных типов оценок. Приведем для примера текст «У Тараса» – как дома» (Серебряный кофе, май 2007, №33), посвящённому новому ресторану «Корчма у Тараса».

Для наглядности в тексте разные типы оценок выделены цветом и шрифтом:

- гедонистическая оценка выделена **синим** цветом;
- интеллектуальная оценка – **зеленым**;
- эмоциональная оценка – **коричневым**;
- утилитарная оценка – **красным**;
- эстетическая оценка – **сиреневым**;
- этическая оценка – *курсивом*;
- телеологическая оценка – **жирным шрифтом**.

Ресторанный комплекс «Корчма у Тараса» был открыт в 2005 году, и за два года Томичи успели полюбить это **уютное** заведение. **К нашей радости**, в феврале в Томске появилась новая «Корчма» – на ул. Герцена! И это далеко не предел: уже в мае нас ожидает **приятный** подарок от «Корчмы» – летняя веранда; не за горами и открытие третьего ресторана.

Надо заметить, что сеть ресторанов «Корчма у Тараса» – это не просто заведения, где можно **быстро, вкусно и сытно поесть**. Их **фирменный** стиль – колорит и **самобытность** украинской культуры: **вкусная** украинская еда и национальные напитки; **атмосфера тепла и уюта** настоящей украинской хаты, с ее убранством и музыкой, с *радушием* хозяев и манящими **ароматами**. Впрочем, кроме **фирменных** украинских вы можете отведать и блюда классической русской и европейской кухни, а любители легкой пищи по достоинству оценят **низкокалорийное** меню.

Заметим, что у каждой «Корчмы» – своя индивидуальность. Первая зарекомендовала себя как место семейного отдыха: пока вы **наслаждаетесь** кухней и атмосферой, беседуете и отдыхаете, или **наслаждаетесь** футболом в спортбаре, ваш ребенок **с удовольствием** проведет время в двухэтажном игровом комплексе или найдет себе занятие в игровой комнате под присмотром воспитателя. У второй – другая специфика: здесь лучше всего пройдет **романтическая** встреча или **уютные** посиделки с друзьями. Нам ведь не так уж часто удастся просто **приятно** провести время – **вкусно** поесть, выпить **свежего** разливного пива и пообщаться. Представится возможность и для разговора *по душам*, и для **разгульного веселья**. Влюбленные парочки по достоинству оценят ту нотку **романтической** уединенности, которая есть у новой «Корчмы». Любителей бильярда **порадуют** столы с зеленым суконном.

В «Корчме» есть два зала быстрого обслуживания и ресторанная зона, где вы получите **истинное удовольствие** от **замечательной** кухни, *приветливого* персонала и общей *душевной* атмосферы. **Большой просторный** зал для некурящих (на 80-100 посадочных мест) **прекрасно** подойдет для проведения банкетов и корпоративных вечеринок. Здесь можно не только отметить событие за **изобильным** столом, но и **от души повеселиться** – благо места и хороших музыкантов достаточно.

Новый ресторан «Корчма у Тараса» тоже стилизован под украинскую хату, с настоящей печкой и подсолнухами у входа. Все здесь **уютно и по-домашнему**: беленые стены, как в мазанках, сделанные вручную половички,

живопись в стиле «наив», расшитые рушники и пасторали... Трапезничать в такой обстановке – одно **удовольствие**.

... Как рассказала Елена Чурина, директор по развитию, клиентов у «Корчмы» с каждым днем становится все больше. Здесь уже привыкли к **радостным** хлопотам, связанным с расширением сети ресторанов – концепция **вкусной** домашней кухни пользуется **успехом**. Во многом это заслуга шеф-поваров – Эдуарда Вторушина (личности **известной** в кругах томских рестораторов) и Сергея Мухина (человека столичного, с увесистым послужным списком, работавшего в **престижных** московских заведениях – ресторане «Пушкин», кофейне «Мокко Доро», частыми гостями которых были звезды, политики, бизнесмены). Именно благодаря их стараниям «Корчма» **радует** постоянных и новых клиентов своими **фирменными** блюдами – «Печеный поросенок», «Шипящая сковородочка» с мясом или рыбой, «В охотку» (свининка в овощной одежде) и, конечно же, классические украинские борщ с пампушками, котлеты по-киевски, холодец, вареники и много чего еще. В апрельском меню зазвучала пасхальная тематика, а в мае появится специальная программа «День вареника» (будет много конкурсов и сюрпризов). Кроме того, теперь для корпоративных клиентов организуются и проводятся выездные фуршеты. «Корчма у Тараса» дарит **великолепное** застолье в **незабываемый** отдых всем своим гостям! **Уютное** место, *добрые* встречи!

Первое впечатление о ресторане создается использованием трёх типов оценок: утилитарной (*уютное* заведение), эмоциональной (к нашей *радости*), интеллектуальной (*приятный* подарок). Общая характеристика ресторана обеспечивается также комплексом языковых единиц, демонстрирующих разные типы оценок: гедонистическую (*быстро, вкусно и сытно* поесть; *вкусная* украинская еда; *манящими ароматами*), интеллектуальную (*фирменный стиль, самобытность* украинской культуры), утилитарную (атмосфера *тепла и уюта* настоящей украинской хаты), этическую (с *радушием* хозяев).

Для ознакомления с общей обстановкой ресторана использованы следующие типы оценок: гедонистическая (*наслаждаться кухней или футболом, с удовольствием проведёте время, удастся приятно провести время, вкусно поесть, выпить свежего разливного пива*), этическая (*разговор по душам*), интеллектуальная (*романтическая встреча, романтической уединенности*), утилитарная (*уютные посиделки*), эмоциональная (*для разгульного веселья, любителей бильярда порадуют столы с зеленым сукном*).

Сервис ресторана также описывается с использованием разных типов оценок: гедонистической (*истинное удовольствие, одно удовольствие, вкусная домашняя кухня, замечательная кухня*), этической (*приветливый персонал, душевная атмосфера*), эмоциональной (*прекрасно, радостные хлопоты, от души веселиться*), утилитарной (*уютно и по-домашнему*).

В конце текста для привлечения внимания к рекламируемому заведению использованы эстетическая, эмоциональная и утилитарная оценки: *великолепное застолье и незабываемый отдых всем гостям! Уютное место, добрые встречи!*

Насыщенность оценочными единицами делает текст коммуникативно нагруженным, благодаря чему воздействующий эффект текста заметно усиливается.

2.2 Контекст как условие реализации положительно-оценочного значения в рекламно-информационном журнальном тексте (по данным психолингвистического эксперимента)

Оценка в речи является неустойчивой и варьируется в зависимости от характера участников коммуникации. В конкретных условиях речевой реализации положительная оценка может усиливаться или ослабляться, различным способом взаимодействовать с другими элементами смысла, менять свой знак, претерпевать другие модификации. В научной литературе, посвящённой оценке, имеются наблюдения, в соответствии с которыми

анализ текстового материала позволяет выявить условия и причины изменения характера и интенсивности выражаемых оценок и определить контекстуальные и экстралингвистические факторы, модифицирующие языковую оценочность в каждом конкретном случае. Подобный анализ предполагает всесторонний учёт прагматических, психологических и социолингвистических аспектов речевой коммуникации [Кувинова, 2005, с. 20].

Основной задачей данного параграфа является выявление роли контекста в актуализации положительной оценки в рекламно-информационном тексте. Мы исходим из того, что слова, в семантической структуре которых не присутствует оценка, в определенном контексте могут приобретать её. Для примера проанализируем выделенные фрагменты высказывания.

Молодым и динамичным подойдут кожаные портфели из коллекций Куонти и Сержио Билотти.

В семантике слова *кожаный* («сделанный из кожи») оценочный компонент не содержится, но потенциально заложен и реализуется в словосочетании *кожаный портфель*, который в массовом сознании ассоциируется с дорогим, качественным, то есть добротным, хорошим. Указание на принадлежность к брендовым маркам значительно «повышает в ранге» рекомендуемые портфели. Наконец, обратим внимание на то, что автор текста определяет целевую аудиторию предлагаемой информации – *это молодые и динамичные*, то есть перспективные деловые люди.

В квалификации оценочности языковых единиц мы считаем весьма значимой роль адресата, поэтому к числу ключевых вопросов в изучении специфики реализации и функционирования оценки относим вопрос о восприятии адресатом оценочных смыслов языковых единиц. В рамках исследования был проведён психолингвистический эксперимент, в котором приняли участие 88 студентов филологического факультета и факультета журналистики ТГУ. Реципиентам предлагалось отметить в текстах 1) слова с

положительной оценкой и 2) слова, обладающие воздействующим потенциалом.

Полученные в ходе эксперимента данные позволили подтвердить предварительную квалификацию единиц, содержащих в семантической структуре положительную оценку, а также выявить не только состав собственно оценочной лексики, но и потенциально оценочные слова, оценочное значение которых актуализируется в контексте. Эти наблюдения коррелируют с позицией исследователей, которые утверждают, что в тексте оценка чаще всего не является независимой, а входит как часть в общее изложение и органически связана с объективной, описательной его стороной. По мнению Н.Д. Арутюновой, средства оценки информативно недостаточны, поэтому в тексте так или иначе компенсируется их смысловая неполнота и неоднозначность. Оценочные предикаты обладают сильной валентностью на смысловое развёртывание, и эта валентность составляет одно из основных свойств прагматического значения оценочных единиц [Арутюнова, 1988, с. 215-218]. Подтверждением сказанному являются отмеченные респондентами языковые единицы, которые вне контекста оценочностью не характеризуются. Контекстуально оценочные значения основаны на ассоциациях с социальным или личным положительным опытом, с личными желаниями.

В первом из предъявленных текстов – о современных технологиях создания ароматов («Чем пахнет счастье», Серебряный кофе, №31, Томск, 2007; Приложение 1) как единицы с положительной оценкой отмечены: *весенне-летняя* (коллекция), *морозный зимний* (день), *водные элементы* (фонтаны, пруды), *Фен-шуй*. Объяснить такой выбор можно тем, что в русском языковом сознании прилагательное *весенне-летняя* (коллекция) связано с ожиданием весны, которая ассоциируется с оживлением природы, с яркостью и радостью лета; прилагательные *морозный зимний* в сочетании со словом *день* связаны ассоциациями с чистотой воздуха, здоровьем; словосочетание *водные элементы* (фонтаны, пруды) ассоциируется с

благоприятной энергией; слово *Фен-шуй* связано ассоциациями с небесной удачей, с благополучием человека.

Чаще всего оценка выражается прилагательным, в соответствии с законами русской грамматики употребляющимся с существительным, в сочетании с которым характеризует предмет экстралингвистической действительности. Минимальным контекстом для выражения оценки во многих случаях можно считать словосочетание как контекст, достаточный для реализации оценочного значения. *Чудесный городок, курортный городок, песчаный пляж, мелкая галька, мягкий песок, живописное место, истинный рай* – эти словосочетания из второго предъявленного для эксперимента текста – о курортном местечке в Испании («Тихие курортные радости», Серебряный кофе, сентябрь-октябрь 2005, Томск; Приложение 1) звучат как рекламный ролик, обещающий комфортный отдых. В ряду приведенных словосочетаний обращают на себя внимание *горные курорты, путешествия по Золотому кольцу, отдых в Греции*. В семантической структуре входящих в эти словосочетания единиц положительная оценка не содержится, в контексте же она проявляется благодаря положительным ассоциациям. В рекламно-информационном тексте упоминание о *горных курортах* рождает в памяти «картинки» горных рельефов, чистого воздуха с ароматом хвои – горные курорты весьма полезны для физического и душевного здоровья. Словосочетание *путешествия по Золотому кольцу* ассоциируется со старинными русскими городами, в которых сохранились уникальные памятники истории и культуры России, позитивно воздействует на интеллектуальную и эмоциональную сферу адресата. *Отдых в Греции* ассоциируется с древнейшей цивилизацией, с символом любви – Эгейским морем, с великолепной природой и высокой репутацией отдыха в этой стране.

Таким образом, эксперимент показал, что языковые единицы, не содержащие в своей семантике оценочные коннотации, воспринимаются адресатом как оценочные.

Анализ полученных в ходе эксперимента данных подтвердил предположение, что наиболее частотны в выражении оценочных значений лексические единицы. Положительно-оценочные слова часто указывают на очень высокую оценку:

упоительных ароматов, оптимальный вариант, идеальной кухни, неотразимыми в нарядах, прекрасная возможность, лучшее освещение.

Выявлено, что в рекламно-информационном журнальном тексте основное место занимают словосочетания с частнооценочными прилагательными, выражающими субъективное отношение автора текста и одновременно указывающими на характерные для предмета свойства, например: *чудодейственная сила, свежайший кофе, оживляющие ароматы, желаемый эффект и др.* Частная оценка характеризует объект с разных сторон, указывает на отдельные стороны описываемого явления. Так, во-первых, отмечается, что ароматы благотворно воздействуют на физическое состояние человека: *оживляют, заряжают энергией*, во-вторых, что они обеспечивают человеку психологический комфорт: *поднимают настроение, эмоции*. Благотворное воздействие ароматов на физическое и психическое состояние человека маркируется глаголами: *расслабиться, наслаждаться*.

Проведённый анализ показал, что положительная оценка в рекламно-информационном журнальном тексте вербализуется средствами лексического и грамматического уровней языка. Положительно-оценочная лексика составляет ядро лексического фонда рекламно-информационных журнальных текстов. Языковые единицы, не содержащие в своей семантике оценочные коннотации, могут приобретать их в контексте. Разные типы оценок в тексте переплетаются и не всегда строго дифференцируются. При этом эстетическая оценка занимает ядерное положение: посредством оценочной лексики моделируется представление о красоте, которое входит в сознание потребителя через рекламируемые товары и услуги. Эстетическая оценка находится в тесном взаимодействии с другими типами оценок: так как реклама служит цели продвигать товары, создаваемый образ должен

соответствовать интересам рекламодателя и быть привлекательным для потребителя. Эти два основных требования обуславливают выбор используемых языковых средств, формирующих эстетическую оценку в сочетании с утилитарной, подразумевающей пригодность, полезность рекламируемой продукции в определенных целях. Взаимообусловлены эстетические оценки и эмоциональные, а утилитарная оценка, как правило, совмещается также с телеологической. Морфологический анализ оценочной лексики показывает, что *большую* часть составляют прилагательные, но в выполнении оценочной функции выступают также существительные, наречия, глаголы.

Во втором этапе эксперимента участие приняли 52 человека; респондентам предлагалось ответить на вопрос: *Какие слова в тексте обладают воздействующим потенциалом (могут оказать воздействие на выбор рекламируемой продукции).*

Здесь многими респондентами отмечены слова, в структуре которых содержится компонент *чудо* (*чудодейственной, чудотворное*), – безусловно, обладающий воздействующим потенциалом, а также прилагательные *любимый, приятный*, причастия *успокаивающие, оживляющие* – как слова, настраивающие на позитивное восприятие информации, содержащейся в тексте. В анализируемом тексте имеются прилагательные в форме превосходной степени (*свежайший, более сильные*) и прилагательные с семантикой очень высокой степени положительной оценки (*идеальный, оптимальный*).

Самым высоким индексом частотности, по данным опроса, характеризуются лексемы: *чудодейственный* (30), *свежайший* (29), *любимый* (24), *упоительный* (23), *успокаивающий* (21), *безграничный* (19), *оживляющий* (18), *неотразимый* (17), *идеальный* (17), *приятный* (16) (цифра указывает количество ответов информантов).

Большинство используемых в тексте прилагательных содержат в семантической структуре положительную оценку вне контекста, некоторые

же прилагательные приобретают положительную оценку и способность выражать эмоциональное и побудительное воздействие на человека только в определенном контексте.

Среди существительных, выражающих положительную оценку, большей частью опрошенных отмечены лексемы *влюбленность, свежесть, улыбка, доверие, энергия, эмоция, страсть, ощущение* – слова, наполненные «психологическим смыслом», который явно нацелен на актуализацию ассоциаций, связанных с психологическим комфортом.

В тексте используется только одно наречие с оценочным значением – *комфортно*, которое отметил каждый четвертый информант. Отмеченное наречие ассоциируется с удобством, что весьма значимо для физического и психического состояния человека.

Эксперимент показал, что почти все слова, подразумевающие положительную оценку, читатели восприняли адекватно, то есть как положительно-оценочные. Многие из этих слов были выделены как обладающие воздействующим потенциалом. На этом основании можно заключить, что автор добился своей цели: использованные в тексте слова с положительной оценкой выполняют запланированную им функцию побудительного воздействия.

Изучение способов выражения оценки в речевой коммуникации позволяет не только уточнить характер реализации оценочных компонентов лексических единиц, но и обнаружить закономерности формирования контекстуального оценочного значения, когда положительная оценка передается с помощью нейтральных слов.

2.3 Языковое воплощение положительных оценок в рекламно-информационном журнальном тексте

Оценка, как ценностный аспект значения, присутствует в самых разных языковых выражениях, охватывает широкий диапазон языковых

единиц, при этом каждый уровень языковой структуры имеет свои специфические средства выражения аксиологических отношений [Иванова, 2007, с. 24]. Оценочный фонд рекламно-информационных журнальных текстов складывается из средств лексико-фразеологического, словообразовательного, морфологического, синтаксического уровней языка.

Лексико-фразеологический уровень

В рекламно-информационных журнальных текстах на этом уровне зафиксировано использование лексических единиц с семантикой положительной оценки:

величественные (горы), счастливая (жизнь), гостеприимство, экологичность, притягательность, благосостояние, чистота и ухоженность улицы; совершенствовали, прекрасно смягчает (кожу), восстанавливает (потерянную влагу); (здание вписывается) гармонично, (выглядят) естественно и элегантно, тишь да гладь и под.

Основную часть лексики положительной оценки составляют качественно-оценочные прилагательные. Прилагательное как часть речи, называющая признак предмета, служит главным средством обозначения положительно оцениваемых признаков, качеств или свойств. Как правило, оценка предмета осуществляется в зависимости от наличия у него какого-то необходимого, полезного или приятного качества или свойства:

комфортная работа, искушенная публика, щедрая натура, успешные модели, демократичные цены, надежная защита, роскошный отель, современные технологии, помпезный проспект.

Используемые для положительной оценки лексические единицы образуют многочисленные **синонимические ряды**.

Синонимы-прилагательные (здесь и далее слова внутри синонимического ряда приводятся в алфавитном порядке):

*авангардный, актуальный, новый, популярный, современный
благоприятный, благотворный*

*бережный, благосклонный, приветливый
важный, весомый
восстанавливающий, оживляющий
великолепный, живописный, замечательный, изумительный,
неотразимый, очаровательный, прекрасный, привлекательный,
увлекательный, удивительный, чудесный
жизнерадостный, оптимистичный
знаменитый, известный, престижный
идеальный, оптимальный
изысканный, изящный, утончённый, элегантный
имиджевый, солидный, фирменный, экстраординарный
интересный, неповторимый, оригинальный
искушённый, квалифицированный, опытный
комфортабельный, комфортный, удобный, уютный
лидирующий, непревзойдённый
личный, персональный
модный, стильный
незабываемый, неизгладимый
одарённый, умный
отличный, очаровательный, удачный
приятный, упоительный
помпезный, роскошный
расслабляющий, успокаивающий.*

Синонимы-существительные:

*аромат, запах
благосостояние, богатство
виртуозность, оригинальность
восстановление, укрепление
врач, доктор
стиль, шарм*

ухаживенность, чистота.

Синонимы-наречия:

великолепно, замечательно, изумительно, отлично, прекрасно, удачно, чудесно

модно, стильно

аккуратно, внимательно, тщательно.

Синонимы-глаголы:

расслабляет, успокаивает

восстановить, поправить (здоровье).

К использованию синонимов в рамках одного текста авторы рекламно-информационных журнальных текстов прибегают редко: говоря о превосходстве своего товара, рекламодатель стремится к выделению разных сторон в товаре. Однако если всё-таки синонимы используются, то с целью усилить значение слова, являющегося важным для характеристики объекта оценивания: *персональный доктор, личный врач.*

Активно в рекламно-информационных рекламных текстах используются **антонимы**. Чаще это традиционные антонимические пары, не отличающиеся ни образностью, ни эмоциональностью:

*сменить **тяжелые зимние** шторы на **невесомые летние**;*

*отличить **счастливые** здания от **несчастливых** не трудно;*

*накинуть на **старенький** диван **новое** интересное покрывало сочных цветов и поддержать всё это парой мягких подушек.*

Используются также контекстуальные антонимы – являющиеся антонимами только в данном тексте:

*Меняется стилистика рисунка: от **правильных и строгих** форм к **мягким и неровным**, как будто выполненным вручную (об обоях).*

Среди средств лексико-фразеологического уровня особое место занимает **метафора**. В тексте рекламно-информационного журнала она служит не только языковым средством создания образа, но и позволяет сформулировать краткое утверждение о достоинствах товара, которое в

субъективном плане выглядит более сильным, и, безусловно, несет аргументативную нагрузку. Метафора может обнаруживать и антонимические пары. Ср., как противопоставляются капитальный ремонт квартиры косметический:

Ограничиться ли «косметической маской» – временным праздничным декором – или провести целую «пластическую операцию», решайте сами.

Как средство прагматического воздействия метафорическое выражение представляет информацию очень компактно, тем самым способствует ее лучшему запоминанию и, как следствие, достижению желаемого результата:

*Мебель и планировка, как известно, создают **лицо комнаты**.*

*Портфель может быть «**ярким пятном**» на фоне строгого темного костюма.*

Так как реклама есть отражение современной жизни, новых тенденций, новых технических достижений, а также потребностей, желаний человека, естественно, что в исследуемом типе текста частотны **неологизмы**: они обозначают новую реальность:

*«Обойная мода» – бамбук и **хай-тэк**.*

*Начать свой мини-фильм можно с собственного синхрона, или с **стэндапа** – вы становитесь перед камерой и говорите.*

Важную роль в рекламно-информационном журнальном тексте играют также разного рода **фразеологические сочетания (прецедентные феномены)**. Существенным фактором выступает присущее многим из них оценочное значение: *в порядке вещей, диву даюсь, вошли в моду, свет клином сошелся, (праздник) на носу.*

Прецедентные феномены делают текст оригинальным, привлекают внимание читателей к информации и облегчают её запоминание. Прецедентный текст структурирует человеческий опыт, задает установку

сознанию адресата. Он рассматривается как средство прагматического воздействия на потребителя.

Ниже приведённый пример демонстрирует, как используется для рекламирования автоноутбука трансформированное общеизвестное выражение из повести Гоголя «Мёртвые души»:

Какой мужчина не любит быстрой езды на шикарном авто?

Ах, дача! Сколько в этом звуке для сердца дамского слилось... и где-то там отозвалось... (Аллюзия на строки Пушкина: **Москва ... как много в этом звуке для сердца русского слилось!**, «Евгений Онегин»).

Словообразовательный уровень

Словообразовательный уровень представлен рядами однокоренных слов, связанных словообразовательными отношениями; ряд включающих от двух до четырёх единиц с семантикой положительной оценки:

ароматный, ароматический, аромат, аромадизайн

благоразумный, благоразумно

благоухать, благоухание

восстановить, восстановление, восстанавливающий

великолепный, великолепенный, великолепно

гармоничный, гармония, гармонизирует

запах, пахнет

изящный, изящество

комфорт, комфортный, комфортабельный

красивый, красиво, красавец, красота

надёжный, надёжно

наслаждаться, наслаждение

оживляет, оживляющий

популярный, популярность

правильный, правильно

прекрасный, прекрасно

приятный, приятно
разнообразный, разнообразие
роскошный, роскошь
свежий, свежайший, свежесть
удаться, удачный, удачливый
удивлять, удивительный, удивительно
удобный, удобно, удобство
успех, успешный, успешно
ухаженный, ухаженность
уют, уютный, уютно
чудо, чудесный, чудодейственный, чудотворный
элегантный, элегантно, элегантность
эффект, эффективно, эффективный.

Морфологический уровень

Для эффективной рекламы необходимо не просто донесение информации до покупателя, а создание и воплощение в рекламном товаре некоего образа, который соотносится с предпочтениями и желаниями адресатов рекламы. С точки зрения морфологии, созданию такого образа способствуют прежде всего **прилагательные**: *величественные горы, уютное кафе, современный интерьер, модная деталь, опытные и квалифицированные врачи и педагоги, современные технологии.*

При характеристике результата регулярно употребляются формы сравнительной и превосходной степени прилагательного:

*Эта система будет для вас **наиболее удобной** (о программе денежных переводов).*

*Формы модной мебели становятся **все более изысканными**.*

*Кровать становится **более простой и традиционной**.*

*Ведь бумажные обои – это **самые экологичные, простые и недорогие**.*

Самое интересное – в него (обойный клей) добавлен индикатор.

Крем экономнее расходуется.

Используются и элятивные формы – обозначающие безотносительно высокую степень качества: *известнейшие города, новейшая модель, свежайший кофе*.

В выражении положительной оценки участвуют причастия и отпричастные прилагательные: *специальная программа, обеспечивающая качественный и объемный звук; омолаживающими результатами, лидирующую позицию, повышенное внимание, несравненный эффект, торшер незаменим*.

Глагол в рекламно-информационном журнальном тексте также выполняет прагматическую функцию: указывая на процесс и результат действия рекламируемой продукции (*наслаждаться, заботиться, расслабляет, охлаждает и успокаивает*), косвенно влияет на формирование у потребителя желания приобрести товар или услугу.

Прямое побуждение к осуществлению покупки реализуется глагольной формой 2 лица ед. числа повелительного наклонения: *используй, выбирай, учитывай, подбирай, знай, попробуй*, прагматическая роль которой состоит также в осуществлении коммуникативного сближения читателя с автором.

Типична языковая ситуация, когда словосочетание из оценочно нейтрального глагола и существительного или прилагательного и существительного выражает положительную оценку предмета дескрипции или ситуации: *слиться с природой, песчаный пляж, натуральные материалы*.

Синтаксический уровень

Так как в данной работе исследуется текст, то естественна активная роль синтаксических средств в формировании прагматического содержания. Для усиления степени положительной оценки посредством всестороннего

раскрытия качеств товара, его возможностей активно используются **однородные члены предложения**:

Поправить здоровье, восстановить иммунитет и прополоть пару грядок на бесконечном огороде.

Тогда аромат свежайшего кофе спасает нас, поднимает настроение, заряжает энергией.

Лёгкие салаты. Вкусно, полезно, аппетитно.

Используются **пары однородных определений**:

Лёгкие и плотные, прозрачные и многослойные, матовые и блестящие – они (ткани) диктуют правила игры и преобразуют жилище до неузнаваемости.

Спортивный и яркий, дерзкий и красивый, изящный и утонченный, он словно продолжение меня... Это любовь с первого взгляда...Теперь мне нужен только он... (о ноутбуке).

При соединении однородных членов предложения употребляется союз *не только, а (но и)*, в результате второй из двух однородных членов противопоставляется первому как более существенный, указывающий на более высокую оценку:

Персональный доктор – это не просто модное веяние, а прекрасная возможность заботиться о своем здоровье.

Крем не только охлаждает и успокаивает, но и благодаря экстракту кактуса восстанавливает потерянную влагу.

На синтаксическом уровне обращает на себя внимание употребление **восклицательных предложений**, «закрывающих в себе эмоциональное отношение к содержанию высказывания» [Розенталь, 1979, с. 29]. Восклицательными предложениями передаётся восторг относительно рекламируемого товара/услуги, его уникальных свойств и выгодной цены, а также относительно великолепия природы, мест, которые рекомендуются для путешествий:

Здравствуйте, море!

А так хотелось прочувствовать дух столицы!

Восклицательные высказывания могут резюмировать информацию всего текста или какой-то её части:

Профессионально! (оценка качества услуги)

Уютное место, добрые встречи! (из рекламы кафе)

Приятного отдыха и удачных кадров! (из рекламы фотоаппаратов).

В формировании оценочного значения определённую роль играют сложносочинённые предложения с противительным союзом *зато*, который выражает идею возмездительного противопоставления, уравнивания хорошего и плохого:

***Зато** современные технологии производства позволяют выпускать виниловые обои с хорошей имитацией тканей, которые можно использовать практически в любом помещении.*

*У него (масла) минимальная степень защиты, **зато** оно **прекрасно смягчает кожу и не дает ей терять влагу.***

Для выражения побуждения используются также побудительные конструкции эллиптического типа:

На волю, на природу, навстречу новым приключениям!

Все на дачу!

Вперед, к самосовершенствованию!

Заметное место занимают в текстах рекламно-информационных журналов **номинативные предложения**:

Тенотен. Яркая жизнь, ясный ум.

Следующий пример демонстрирует, как формируется эмоциональная и гедонистическая оценки в приведённом ниже тексте. Номинативные предложения, распространённые и осложнённые однородными членами, причастным оборотом, обозначают разные способы проведения досуга на даче:

*Прогулки по цветущему саду. Букет полевых цветов, заброшенный в окно рукой неизвестного поклонника. Чай **в беседке...** нет, **на веранде...** нет,*

лучше **прямо в саду**, и чтобы столлик плетеный, и стульчики с гнутыми спинками, и скатерть белая, и изысканный фарфор.

Из **стилистических средств**, использованных в данном тексте, обращает на себя внимание приём **градации** (выделено жирным шрифтом).

Ср. также высказывание, в котором используется градация и метафора:

Душа поет и **просит**, нет, просто **требует** праздника!

Как средство адресованности в рекламно-информационном журнальном тексте используется **риторический вопрос**. Не требуя ответа, он выполняет функцию усиления выразительности и привлечения внимания потребителя к объекту рекламирования:

Разве не интересно увидеть место, где жил человек, отрывки из произведений которого в прошлой четверти заставили учить наизусть?

В реализации оценочного значения используется **сравнительный оборот**: *Вам же нравится, чтобы ваши волосы блестели, **как шелк**.*

Для рекламно-информационного журнала очень важно, чтобы синтаксические конструкции не были нагроможденными, а были как можно более доступны и легки для восприятия адресата. Особенности синтаксических конструкций, порядок слов, типы предложений по цели высказывания – всё это выступает в качестве приёмов для создания эффективного рекламного сообщения.

Исследование языковой реализации оценки в рекламно-информационном журнальном тексте показало высокий лингвопрагматический потенциал языковых средств лексико-фразеологического, морфологического и синтаксического уровней языка, посредством которых автор обеспечивает генеральную стратегию текста.

2.4 Приём визуализации оценочной семантики в рекламно-информационном журнальном тексте

Поскольку основу рекламной коммуникации составляет вербальный компонент, основным аспектом в изучении рекламного текста является лингвистический. При этом центром внимания языковедческого исследования рекламы является лингвистика текста, описание её с позиций теории дискурса, при котором в зону внимания исследователей попадает весь связный текст целиком в совокупности с экстралингвистическими (прагматическими, социокультурными, психологическими и др.) факторами. Такой подход освещается в работах Н.Д. Арутюновой (1990), В.И. Карасика (2004), М.Л. Макарова (2003) и др.

Современный рекламный текст демонстрирует широкое использование нелингвистических средств, включающих иконические и графемные элементы, а также средства, представляющие другие кодовые системы: изобразительные, цвето-световые, музыкальные и др. Все эти разнородные компоненты рекламного сообщения вступают в сложное взаимодействие и создают единый информационный комплекс вербально-невербальной природы [Винарская, 1995, Мошева, 2007], тексты поликодового типа получили название креолизированных.

В изучение креолизированных рекламных текстов научный вклад внесла А.Ф. Шарафутдинова, которая отмечает, что по отношению к визуальному и вербальному элементам действует единая система – сформулированные средствами естественного языка семантические признаки, выполняющие функцию когнитивного кода для репрезентации содержаний разного познавательного порядка [Шарафутдинова, 2012, с. 261].

М.Б. Ворошилова определяет креолизированный текст как сложное текстовое образование, в котором вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое,

нацеленное на комплексное воздействие на адресата [Ворошилова 2006, с. 187].

А.А. Адзинова обращает внимание на заглавия креолизированных текстов, представленные в журналах мод, специализирующихся на рекламе косметических средств, одежды и аксессуаров всемирно известных брендов [Адзинова, 2007].

Рекламная коммуникация на современном этапе представляет собой, может быть, не вполне типичный, но характерный случай ситуации языкового и неязыкового контакта. Креолизация рекламного дискурса в разных социолингвистических условиях проявляется по-разному. Факторы, ограничивающие креолизацию рекламного дискурса, могут быть экономическими, социолингвистическими и культурными.

Актуальной задачей в области рекламной коммуникации является поиск новых способов усиления коммуникативной эффективности рекламного сообщения. В особенности это касается рекламно-информационного журнала, поскольку в нем невозможно использование приёмов, которые нашли широкое применение, например, в телевизионной рекламе.

Эффективность рекламы в значительной степени связана с взаимодействием вербальных и изобразительных систем. Риторические фигуры, используемые в рекламном тексте, представляют собой приёмы, которые могут не вносить никакого дополнительного смысла в рекламное сообщение, но, являясь формой подачи информации, способны изменять его эмоциональную окраску и, как следствие, оказывать воздействие на адресата.

Одним из способов повышения коммуникативной эффективности является стремление завоевать читателя через сочетание игровой функции языка и изображения. Настойчиво привлекая внимание читателя, авторы пытаются разными способами вовлечь читателя в коммуникативный процесс, используя при этом риторические фигуры. Такой способ распространен в журнальной рекламе, так как позволяет создать броский, привлекающий

внимание текст и «обыграть» рекламное изображение, связав все компоненты в единое смысловое целое – рекламный образ.

Для примера обратимся к тексту «В ногу со временем», рекламирующему обувь марки Lol&Pop.

В Интернет-магазин Lamoda.ru поступила коллекция новой обувной марки Lol & Pop! В ней ты найдёшь «дутики» из высокотехнологичных материалов, отличительная особенность которых – вязаные вставки и контрастная подошва. Валенки Lol & Pop украшены вышивками, аппликациями, кристаллами, цветами и вязаными деталями. Демократичная цена обуви позволит модницам менять ее так часто, как им захочется.

В качестве визуального компонента текста представлено изображение красивых валенок с вязаными вставками, вышивками и аппликациями. Выражение «В ногу со временем» как известно, означает, «быть современным». Визуальный ряд конкретизирует представление о рекламируемом предмете, демонстрируя варианты моделей. Удачным представляется использование приёма метонимии нога/обувь, который акцентирует внимание на том, что коллекция новой обувной марки Lol&Pop отличается высокотехнологичными материалами, в такой обуви женщина будет выглядеть современно, то есть будет шагать *в ногу со временем*.

Как отмечает Е.Б. Курганова, «для рекламного текста многозначные слова являются средством воплощения многомерности, преодоления идеологически прикрепленных оценок и скоординированных акцентов. Рекламе свойственны такие игры с полисемантикой, когда текстовое окружение не убирает, а напротив, усиливает вероятность прочтения слова по-разному, доставляя удовольствие сообразительному реципиенту. Перед потребителем раскрывается бездна смысловых интерпретаций, «творить», а точнее, вспоминать которые он может в соответствии с собственными желаниями и интеллектуальными возможностями» [Курганова, 2004, с. 85]. Но если Е.Б. Курганова говорит о влиянии текстового окружения на восприятие отдельного слова, то мы обращаем внимание на то, что

вербальный и визуальный компоненты вступают во взаимодействие и создают вербально-визуальную риторическую фигуру, восприятие которой также может доставить потребителю удовольствие.

Оценивая значимость визуального компонента в рекламно-информационном журнальном тексте мы солидарны с исследователями, которые считают, что вербальная знаковая система имеет ключевое значение для рекламы. Рекламные изображения привлекают внимание потребителей и выражают некоторые ключевые сущности рекламы, но благодаря словам мы осмысливаем эти ключевые сущности в соответствии с намерениями создателя текста [Аниськина, Колышкина, 2010, с. 89]. Вербальный компонент управляет восприятием и интерпретацией изобразительного ряда: слова сообщают о том, что изображено и на что следует обратить внимание.

Исследователи, работающие в области медиалингвистики, отмечают, что в настоящее время происходит системная трансформация средств массовой коммуникации. Она проявляется, в частности, в широком распространении креолизированных текстов, то есть текстов, содержащих элементы разных знаковых систем. В этом контексте особое положение занимают рекламно-информационные журнальные тексты, так как в них содержатся, наряду с вербально выраженной информацией, визуальные элементы (иллюстрации) – фотографии, рисунки, инфографика. В оценке воздействующего потенциала текста важно отметить, что визуализация создает второй план текста, делает его наглядным, эмоционально окрашенным, более убедительным. Такой подход к репрезентации текста, в специальной литературе получивший название визуальной журналистики, обусловлен развитием медиаиндустрии и, как следствие, борьбой разных медиа и конкретных изданий за аудиторию [Чепкина, Корда 2012]. Важнейшую причину быстрого развития визуальных средств, информации, сопровождающей текст, исследователи связывают с потребностью аудитории всех СМИ в релаксации и развлечении.

В специальной литературе имеет место подход к фотографии, как к тексту, отличительной чертой которого является то, что «материальным носителем значения здесь становится не слово, а изображение. Как само изображение в целом, так и его фрагменты, отдельные детали» [Коньков, 2012, с. 93]. Такой подход может быть распространен и на другие «картинки». Картинка в целом и её элементы являются знаками, которые могут быть расценены как носители информации, но могут совмещать с информационной и другие функции.

В.А. Никитин подчеркивает, что тактика визуализации, связанная с использованием изображений любого типа (рисунков, фотографий), направлена на выполнение информационной или воздействующей функции. Наблюдения, сделанные В.А. Никитиным в отношении публицистического текста и сопровождающей текст фотографии [Никитин, 2012], актуальны применительно к рекламно-информационным журнальным текстам и сопровождающим их иллюстрациям.

В рекламно-информационных журналах изобразительные элементы креолизованного текста выполняют разнообразные функции. Исходя из направленности рекламно-информационных журнальных текстов, основными функциями, как отмечалось выше, являются информативная и рекламная. Следовательно, сопровождающая вербальный текст картинка выполняет эти же функции. Иллюстрация обеспечивает представление о сообщаемом.

Особенностью визуальных образов в СМИ, как подчеркивается исследователями, является их «способность создавать для аудитории эффект присутствия, который выступает весомым аргументом за достоверность информации» [Чепкина, Корда, 2012, с. 190]. Авторы отмечают, что достоверность «картинки», как и печатного слова, весьма условна, и что она является средством не только верификации, но и манипуляции. Для рекламно-информационных журнальных текстов эти наблюдения весьма актуальны: они обусловлены самим жанром рассматриваемого типа

журнального текста, его целеустановкой на информирование и рекламирование. Отмечается, что среди возможных способов визуализации наиболее часто в СМИ используются: фотография, коллаж, рисунок, диаграмма, график. Абсолютно преобладают фотографии: от 70% до 95% всех изобразительных элементов в изданиях разных форматов. Что же касается рекламно-информационных журналов, то для них характерны, кроме фотографии, рисунок, картинка. Представленные в рекламно-информационных журнальных текстах визуальные средства выполняют ряд функций: передают фактическую информацию, авторскую концепцию, выражают оценку и воздействуют на адресата.

В качестве одной из важнейших функций визуальных элементов в тексте Э.В. Чепкина и О.А. Корда выделяют экспрессивную, которая связана с передачей концепции автора и его оценочной позиции. Авторами было обнаружено, что в организацию многих креолизованных текстов заложены две модели чтения. Публикация может быть прочитана традиционно: от начала до конца вербального текста с параллельным восприятием иллюстраций, но возможно и целостное восприятие смысла текста только на основе иллюстраций и подписей к ним, когда основной вербальный текст не прочитывается. Эти наблюдения подчеркивают роль невербального компонента текста.

Оценивая значимость визуализации в выражении положительной оценки, мы не считаем возможным уравнивать изображение с вербальным текстом и расцениваем его как дополнительный, сопроводительный элемент вербального текста, но играющий очень существенную прагматическую роль.

В.И. Коньков, проводя сравнение вербального текста и фотоизображения, подводит нас к выводу о том, что приёмы анализа фотографии, сопровождающей текст, могут быть применены при описании любого текста, сочетающего различные знаковые системы.

Мы принимаем позицию В.И. Конькова, в соответствии с которой «вербальный и невербальный компоненты текста взаимно дополняют друг

друга, находятся между собой в отношениях дополнительности» [Коньков, 2012, с. 98]. Можно констатировать, что важнейшей особенностью современных СМИ является конвергенция вербального текста и визуального образа. В выражении оценки в рекламно-информационных журнальных текстах это проявляется в том, что она формируется как за счет вербального текста, так и с помощью визуального плана.

Воздействие на адресата должно происходить, по логике вещей, если изображение адекватно реальному, но адресат, как правило, над этим не задумывается.

В нашей работе предпринята попытка проанализировать соотношение текстовых заголовков, как вербального выражения содержательной идеи текста, с его визуальным планом.

С опорой на модели взаимодействия вербального и визуального ряда, предложенные Н.В. Аниськиной и Т.Б. Колышкиной в отношении к коммерческой рекламе, мы выделяем в заголовке рекламно-информационного журнального текста следующие разновидности:

1. Текст и изображение использованы в прямом значении.
2. Текст строится на использовании многозначных слов, употребленных в переносном смысле, а изображение, напротив, нацелено на однозначное восприятие.
3. Текст построен на актуализации прямого значения слов, а изображение – переносного.
4. Текст и изображение по отдельности могут быть восприняты в прямом значении, но при их взаимодействии создается истинный (переносный) смысл содержания [Аниськина, Колышкина, 2010, с. 90-97].

Примером **первого типа** может служить текст об уходе за обувью. «Обувь: особенности ухода» (Серебряный кофе, январь 2008). Изображение представляет собой обувь для разных сезонов и для использования в разных ситуациях – визуальный образ реализует прямое значение текста: сезон и тип обуви определяют особенности ухода.



В тексте «Как выбрать "правильный" портфель» (Серебряный кофе, май 2007) ключевой вербальный компонент текста акцентируется в названии. Обращает на себя внимание положительно-оценочное слово *правильный*. Использование его в переносном значении подчёркивается графически – кавычками. Рекламный образ создается за счёт сочетания этой фразы-названия с изображением делового образа мужчины – в пиджаке, с портфелем в руках; с акцентом именно на портфеле: не важно конкретное лицо (иллюстрация его не содержит) – важен деловой стиль.



В тексте «Новые шторы к новому сезону» (Серебряный кофе, май 2007) вербальный компонент содержит многозначное слово в одном из значений (*новые* шторы), имеет оценочно-окрашенный компонент *новые*, который дважды употребляется в заголовке, что усиливает положительно-оценочные оттенки. Игра значениями многозначного слова выполняет прагматическую функцию. Визуальный ряд составляют шторы разных моделей и разного цвета. Сочетание вербального и визуального компонентов создаёт представление о разнообразии предоставляемых дизайнерских предложений.



В тексте рекламно-информационных журналов данный тип занимает доминирующее место, когда текст и изображение "сходятся".

Тексты **второго типа** строятся на использовании слов в переносном значении, тогда как изображение воспринимается однозначно.

Так, в названии текста о солнцезащитных средствах и средствах для загара в вербальном компоненте использован приём метафоры: *«Если поцелуи солнца слишком горячи...»* (Серебряный кофе, июнь 2006). В то время как визуальный образ решён довольно традиционно: крупным планом изображены разнообразные кремы для защиты от загара, над изображением расположена таблица, в которой указаны следующие важные параметры: фототип; сколько минут под полуденным солнцем может провести человек без неприятных последствий; рекомендуемая степень защиты в первую неделю отпуска; рекомендуемая степень защиты в дальнейшем.



В тексте *«Один для всех»* (Серебряный кофе, январь 2008) о личном враче визуальный компонент играет явно вспомогательную роль: изображение женщины в белом халате со стетоскопом в руках выполняет иллюстративную функцию. Задача же привлечения внимания решается благодаря использованию трансформации прецедентного высказывания в вербальном компоненте.



Аналогичным образом представлен и текст о выборе одежды, где визуальный ряд включает изображение сидящей на диване девушки-покупательницы и висящих на вешалках платьев, а вербальный текст выражен устойчивой конструкцией: «*В порядке вещей*» (Cosmopolitan, октябрь 2012), которая без визуализации не доступна читателям.



Примером неудачного, с нашей точки зрения, взаимодействия вербального и визуального компонентов может служить текст о косметике. Визуальный компонент не помогает расшифровать смысл заголовка: изображение какого-то фрукта и цветка, организующего визуальный ряд, с трудом ассоциируется с заголовком «*Косметика, которую можно пить*» (Серебряный кофе, февраль 2007).

Косметика, которую можно пить

В январе 2007 года Салон профессиональной косметологии и эстетической медицины «Эстетик» стал эксклюзивным представителем продукции французской Лаборатории HOLDIS Томске.

Уникальный ревитализирующий комплекс PAPAY`IN – питьевая косметика с видимыми омолаживающими результатами.

PAPAY`IN является источником сильнейших антиоксидантов, защищающих организм от вредных последствий окислительного стресса.

Он оказывает системное действие на организм в целом, предупреждая старение, стимулирует образование коллагена, является клеточным регенерантом.

PAPAY`IN произведен в соответствии с европейскими стандартами качества и занимает лидирующую позицию среди средств антивозрастного действия в Италии и Франции.



Как мы видим, в текстах второго типа именно изображение направляет ассоциации читателя в нужное русло, помогая понять, какое из возможных значений фразы является в данном случае верным. Неграмотный подбор визуального ряда может в этом случае дезориентировать читателя, снизив коммуникативную эффективность рекламного текста.

В примерах **третьего типа** текст построен на актуализации прямого значения слов, а изображение – переносного.

Так, в тексте про выбор мебельных гарнитуров вербальный компонент представлен словосочетанием «*Такая разная форма*» (Серебряный кофе, сентябрь-октябрь 2005), а изображение представляет собой мужчину, сидящего нога на ногу, в берете, прищурившись, с мундштуком во рту, пальцы в кольцах широко расставлены. Сочетание разностилевых элементов внешности, формы одежды, мимики, жестов без вербального компонента никак не ассоциируется с модной мебелью.



Самым интересным с точки зрения организации взаимодействия вербального и визуального компонентов являются тексты **четвертого типа**, где и текст, и изображение по отдельности могут быть восприняты в прямом значении, но только взаимодействие вербального и визуального компонентов обеспечивает понимание текста.



В качестве примера можно привести текст «Вдыхая счастье» (Лиза, ноябрь 2013), заголовок которого легко ассоциируется с любовью, с семейной жизнью. Это текст о природных ароматах. Основной фрагмент иллюстративного ряда представляет изображение женщины, которая, улыбаясь, сидит на диване, укутанная одеялом, с кружкой в руке. Другие иллюстративные фрагменты изображают: мандарин, календулу, луговые цветы и травы.

Вербальный и визуальный компоненты, кажется, не имеют никакой связи, только при их взаимодействии раскрывается главная мысль текста –

природные ароматы могут создавать дома уютную атмосферу, благоприятное эмоциональное состояние.

Приведённые примеры продемонстрировали, что для эффективности рекламно-информационного текста важно оптимальное соотношение вербальных и визуальных компонентов. Визуализация информации необходима для того, чтобы рекламный текст был понятен, вызвал нужные эмоции у адресата и побуждал к действиям, запрограммированным автором текста.

Выводы по главе 2

1. Проведённый анализ показал, что для достижения цели воздействия на адресата в текстах рекламно-информационных журналов активно реализуются общие и частные положительные оценки. Из семи типов частной оценки наиболее употребительными являются эстетические, гедонистические и утилитарные. В тексте они переплетаются и не всегда строго дифференцируются. При этом эстетическая оценка занимает ядерное положение: посредством оценочной лексики моделируется представление о красоте, которое входит в сознание потребителя через рекламируемые товары и услуги. Эстетическая оценка находится в тесном взаимодействии с другими типами оценок: так как реклама служит цели продвигать товары, создаваемый образ должен соответствовать интересам рекламодателя и быть привлекательным для потребителя. Эти два основных требования обуславливают выбор используемых языковых средств, формирующих эстетическую оценку в сочетании с утилитарной, подразумевающей пригодность, полезность рекламируемой продукции в определенных целях. Взаимообусловлены эстетические оценки и эмоциональные, утилитарные и телеологические.

2. Типы положительных оценок имеют закреплённость за тематикой текстов и объектами оценивания. При этом с некоторыми темами связаны разные типы оценок: например, тема *путешествия* активизирует эстетическую и гедонистическую оценки, тема *косметологические услуги* связана с утилитарной, телеологической и эстетической оценками.

3. Положительная оценка в рекламно-информационном журнальном тексте вербализуется средствами всех языковых уровней. Положительная оценка усиливается за счёт синонимии, антонимии, метафоры, прецедентных текстов, словообразовательно связанных единиц с положительной оценкой.

Морфологический анализ оценочной лексики показывает, что большую часть составляют прилагательные, многие из них используются в

форме сравнительной и превосходной степени сравнения. В выполнении оценочной функции выступают также существительные, наречия, глаголы. Синтаксические средства выражения разнообразны: это разного рода осложнённые предложения, восклицательные предложения.

4. Для квалификации лингвопрагматической роли оценки в рекламно-информационном журнальном тексте важен учёт восприятия оценки адресатом, фактор контекстной зависимости восприятия адресатом оценочных смыслов языковых единиц.

5. Рекламно-информационный журнал является изданием вербально-визуального типа, положительная оценка в рекламно-информационных журнальных текстах формируется как за счет вербального текста, так и с помощью визуального ряда. Визуальная часть текста способствует усилению лингвопрагматического потенциала вербально выраженной положительной оценки: «визуализируя» достоинства рекламируемых товаров и услуг, она способствует подчёркиванию убедительности, достоверности содержания оценочных вербальных единиц.

ГЛАВА 3. РАЗВЁРТЫВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ В РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОМ ЖУРНАЛЬНОМ ТЕКСТЕ

Современный рекламно-информационный журнальный текст представляет собой разнообразное по тематике издание, однако можно выделить основную функцию всех содержательных частей такого текста – претензия на эталонность, демонстрация образцов общественного вкуса. Перед создателями журнала встает довольно сложная задача – сделать массовые стандарты элитарными. Чтобы реализовать указанную функцию необходимо использовать особые языковые средства, апеллирующие к эмоционально-чувственному уровню восприятия. К таким средствам принадлежит оценочная лексика. Слова с положительной оценкой активно используются в рекламно-информационном журнальном тексте как способ организации текста и как способ воздействия на читательскую аудиторию.

Лингвопрагматический потенциал положительной оценки позволяет не только привлекать внимание читателей на эмоционально-экспрессивном уровне, воздействовать на них с манипулятивными целями (продать товар, услуги и под.), но и организовывать весь рекламно-информационный журнальный текст: на уровне заголовка, слогана и основной части текста в целом.

В данной главе основным подходом к анализу оценки в рекламно-информационном журнальном тексте является анализ структуры текста. Е.В. Покровская характеризует композиционный подход к анализу текста как форму упорядочивания, что представляется чрезвычайно важным при его понимании. Основой интерпретации текста, которая исходит из него самого, является сегментация текста, установление иерархии его частей, выявление взаимосвязей элементов и дополнение недосказанного [Покровская 2004, с. 18].

На материале рекламно-информационных журналов рассмотрены основные коммуникативные тактики развертывания положительной оценки в

РИЖТ в разных структурных элементах рекламного текста, что позволяет продемонстрировать ключевую роль положительной оценки в организации рекламно-информационного журнального текста.

3.1 Положительная оценка в заголовках рекламно-информационных журнальных текстов

Рассмотрению лингвистических аспектов изучения заголовков посвящены работы многих учёных; среди них: Н.М. Вахтель (2005), В.В. Гусев (2012), А.Э. Долгирева (2002), М.Б. Дюжева, Т.М. Власова (2013), С.З. Ибрагимова (2010), О.А. Ляпина (2002), Е.П. Черногрудова (2003) и др. Однако недостаточное внимание исследователей уделяется роли оценки в заголовках и способам ее выражения.

Существует множество определений понятия «заголовок», все они отражают два ключевых критерия. С одной стороны, это самостоятельная языковая единица: по определению Т.Р. Петрат, заглавие, или заголовок, – «это целостная единица речи (текстовый знак), которая является обязательной частью текста и имеет в нем фиксированное положение – перед и над текстом» [Петрат 2003, с. 188-189]. С другой стороны, название (заголовок) представляет собой компрессированное, нераскрытое содержание текста, которое своеобразно сочетает в себе две функции – функцию номинации (эксплицитно) и функцию предикации (имплицитно) [Гальперин 2007, с. 133].

Заголовок наряду с изображением составляет важную часть рекламного текста. По данным исследований, около 80% читателей, прочитав заголовок, определяют, читать или не читать основной текст, поэтому в рекламно-информационных журналах заголовку уделяется особое внимание.

При исследовании оценки в журнальном заголовке важно обратить внимание на её структуру. За основу оценки (оценочной модальности) можно принять предложенную Е.М. Вольф формулу $A \text{ } r \text{ } B$, где A представляет субъект оценки, B – её объект, а r – оценочное отношение, которое имеет

значение «хорошо/плохо» (+/–) [Вольф 1985, с. 12]. Объектом оценки в журнале, в том числе в заголовке РИЖТ, может быть лицо, предмет, событие или явление общественной жизни, к которым относится оценка.

Субъект оценки, эксплицитный или имплицитный, – лицо или социум, с точки зрения которого и в соответствии с установками, интересами, потребностями и стереотипами которого дается оценка. Выше отмечалось, что в рекламно-информационных текстах субъектом оценки может являться не только автор корреспонденции, но и редакция или организация, чье мнение выражает журнал, поэтому оценка в журнале, как правило, имеет не индивидуальный, а социальный характер.

Выражение оценки в журнальном заголовке может быть как основной, так и сопутствующей целью коммуникации. В первом случае можно говорить о преимущественно оценочных журнальных заголовках. Однако чаще оценка является лишь одним из компонентов функционально-коммуникативной характеристики заголовка.

Основной функцией оценочных заголовков является формирование ценностной ориентации читателя. Для привлечения внимания и воздействия на читателя, для формирования его ценностной ориентации в журнальном заголовке нередко используются эмоционально-оценочная лексика, метафора, сравнения и т.п. Рассмотрим языковые средства выражения оценки в заголовках рекламно-информационных журналов более подробно. Всего к анализу было привлечено 880 заголовков.

3.1.1 Способы выражения положительной оценки в заголовках рекламно-информационных журнальных текстов

В языковой репрезентации заголовков рекламных статей можно выявить несколько общих тенденций. Во-первых, это стремление к *диалогичности*. Реализуется названная тенденция преимущественно на синтаксическом уровне. Журналисты вступают в диалог со своей

потенциальной аудиторией, используя вопросительные предложения и стимулируя адресата искать ответ на поставленный в заголовке вопрос в тексте:

Чем пахнет счастье? (Серебряный кофе)

Лучшие друзья мужчин – автомобили? (Серебряный кофе).

Обращает на себя внимание большое количество вопросительных наречий в заголовках журналов:

Как после 45 лет сохранить свой силуэт? (Лиза)

Как избежать тяжести в ногах? (Лиза)

Куда звонить бесплатно? (Серебряный кофе)

Зачем нужна любовь? (Серебряный кофе)

Откуда ваше вдохновение? (Серебряный кофе).

Наличие вопросительных слов конкретизирует вопрос и дает читателю возможность понять, чему будет посвящен текст.

Распространенной формой представления заголовков в рекламно-информационных журналах является вопросно-ответная форма:

Опасаетесь аллергии? Принимайте витамины ГРАМОТНО (Лиза)

Болезнь? Постарайтесь не начинать! (Лиза)

Хорошо учиться? Легко! (Лиза)

Есть польза от кофе? Да! (Лиза).

Такой языковой прием подачи информации обладает значительным прагматическим потенциалом: автор рекламного текста обращается к актуальным проблемам (здоровье, красота, сохранение молодости и др.) и предлагает решить их достаточно простыми средствами: нужно купить витамины, лекарства, необычный крем и т.п., и тогда проблема будет решена. Есть основания говорить о том, что посредством вопросно-ответной формы осуществляется языковая манипуляция. Манипулятивную функцию подобных заголовков усиливают слова с положительной оценкой, содержащиеся в «ответах» на вопросы, ср.: *грамотно, легко, да*. Заголовки-вопросы – очень распространенная форма языкового выражения заголовков в

РИЖТ, поэтому данному типу заголовков далее посвящен отдельный параграф.

Достаточно активно в заголовках рекламно-информационных журналов используются побудительные предложения:

Пора по пиву! (Лиза)

Улыбайтесь! (Лиза)

Не упусти самое главное! (Лиза)

Снимите это немедленно! (Серебряный кофе)

УСТРОИМ карнавал (ELLE).

В побудительных предложениях чаще всего выражается призыв, приглашение к совместному действию, что в разговорной речи обычно является элементом диалога, настраивает на совместную деятельность и предопределяет успешность коммуникации.

Установка на диалогичность в медиакommunikации предполагает также наличие обращений и этикетных формул. Особенностью заголовков в рекламно-информационных журналах является наличие этикетных формул пожелания из журнала «Лиза»):

С лёгким паром!

Удачной покупки!

До скорых встреч!

В добрый путь!

Счастливого пути!

Следует отметить, что во всех этикетных формулах содержатся слова с положительной оценкой.

Кроме этого, тенденция к диалогичности, свойственная современной медиакommunikации, проявляется в использовании разговорных конструкций в заголовках рекламно-информационных журнальных текстов: *Раз, два – потянулись!* (реклама крема против морщин; Лиза); *Тихо! Революция начинается* (ELLE). Во многих случаях они не несут информационной составляющей, а служат только средством привлечения

внимания адресата. К языковым особенностям медиакommunikации относится также наличие названий и заголовков, представленных в форме речевого жанра «объявление»: *Похудею. Срочно!; Продам выгодно* (Лиза).

Прагматический потенциал заголовков журналов реализуется с помощью **оценки**, которую можно отнести к третьей общей для медиакommunikации тенденции. Оценка воздействует на выбор потенциального адресата: читать или не читать.

В заголовках рекламно-информационных журналов положительная оценка выражается как эксплицитно, так и имплицитно. Прямая оценка осуществляется посредством положительно-оценочных единиц лексического и грамматического уровней. В создании заголовков рекламных журналов используются прилагательные, наречия, существительные, глаголы. Особенно ярко оценочное значение выражено качественным прилагательным: оно присуще прилагательному как части речи, обозначающей признак, свойство, качество предмета, поэтому положительная оценка содержится в большинстве оценочных высказываний. Приведём примеры заголовков с оценочными словами разных частей речи:

Существительные:

*Технология земной **удачи**: счастливое здание,*

*Яркие **новации***

*Ванная и спальня: **стиль, уют и комфорт***

*Элькар – **энергия успеха и красоты!***

*Интенсивное питание, абсолютный **комфорт***

*ВИВАВАЙБ: **здоровье** через **удовольствие***

*Время **роскоши***

*Чистый **романтик***

*Фактор **красоты***

***Красота** по-американски*

*Технология земной **удачи**.*

Прилагательные:

Здоровый образ жизни: модные принципы

4 идеи удачного отдыха

Мягкое тепло

Новые шторы к новому сезону

Очаровательные игры

Неповторимый шарм Галины Шендель

Современный дизайн TREND КОФЕ

Наша лучшая программа для укрепления корней: –97% выпадения волос

Как выбрать правильный портфель

4 идеи удачного отдыха.

Наречия:

Быстро и эффективно борется с насморком

Просто и естественно

Блестяще

Наряжаться красиво.

Имплицитная оценка в заголовках информационно-журнальных текстов выражается без оценочных слов, посредством специального отбора языковых единиц, при помощи которых автор ненавязчиво внушает адресату позитивные представления о рекламируемом товаре/услуге и формирует желание приобрести их. Заголовки этого типа дифференцируются по следующим группам:

1. Заголовок вызывает положительные ассоциации, связанные с прошлым положительным опытом или с желаниями, к исполнению которых стремится адресат. Для примера возьмём заголовок «*Испания, Барселона и не только*». Для информационно-рекламного текста, посвящённого путешествиям, слова *Испания, Барселона* воспринимаются как единицы с положительной оценкой, потому что они ассоциируются с историей и культурой Старого Света, с великолепием древней архитектуры, с

рыцарством и дворцами; в ассоциативный ряд встают также слова *красота, тепло, море, солнце*. Всё это делает объект рекламирования привлекательным для адресата, рождает **положительные** эмоции и, как следствие, положительную оценку информации. Ср. также заголовки: *Бали понять, Америка, Африка, Непознанная южная земля* (текст посвящён Австралии) и др.

2. Заголовок представляет собой ответ на проблемный для читателя вопрос или предупреждает о возможных проблемах и поэтому воспринимается как полезный, а значит, положительно окрашенный. Ср.: *Третий лишний? Как сохранить семью после рождения ребенка*. В приведённом заголовке нет слов, семантика которых включала бы положительно-оценочный компонент, здесь даже имеется слово *лишний* – с отрицательной оценкой. При этом тема заголовка привлекает направленностью на помощь молодым супругам. Ср. также заголовки текстов другой тематики:

Долго ли вы будете жить?

Компьютерная близорукость

Управлять сном можно!

Если поцелуи солнца слишком горячи...

3. Заголовок предлагает актуальную информацию, формирующую новые знания. Так, заголовок *«Лекарство от старости: парадокс желаний»*, обратит на себя внимание, так как всё, что связано с продолжением жизни, всегда интересует людей. Несмотря на то, что в заголовке нет слов с положительной оценкой, за необычностью новых лекарственных средств скрывается информация о новых технологиях, которые априори расцениваются как актуальные, лучше тех, которые применялись прежде. Ср. также:

Старый новый дом

Новый выход в виртуальный мир

Обойная мода: бамбук и хай-тэк

Кошелек – по Фен-шуй.

4. Заголовок ориентирует на установление неформального контакта между автором текста и адресатом. Заголовок *«Большой секрет для модников: весна 2007»* определяет целевую аудиторию – модников, которую относит к «своим», потому что секретами делятся только с друзьями, тем более это *большой секрет*. В данном контексте выделенное словосочетание воспринимается как положительно-оценочное:

Диета себе – с любовью

Деликатный вопрос

Хобби на миллион.

Положительная оценка также активно реализуется в восклицательных предложениях (47 заголовков):

Каждый день в роли звезды!

Гениальная премьера восхитительных ресниц!

Как удивительна природа! Вы только посмотрите, что делает рыбка, защищаясь от опасности!

Стиль меняется, вкус остается!

Восклицательные предложения выражают высшую степень проявления какого-либо чувства, эмоциональность выделяет оценочный компонент значения слова/слов, что значительно усиливает его прагматическое воздействие.

Характерным способом выражения положительной оценки на синтаксическом уровне являются однородные члены предложения:

*Кофе капучино Турбослим и белковый батончик – **вкусные, низкокалорийные, жиросжигающие.***

*Секрет гладких, блестящих и **привлекательных** волос*

*Как обрести **уверенность, спокойствие, хорошее настроение?***

*Эксперт волос с натуральными витаминами для **здоровых, густых** волос.*

Употребление нескольких признаков, свойств, качеств рекламируемого товара/ услуги повышает его статус в глазах аудитории, позволяет создать положительный имидж продукта, что отражается на популярности товара.

Положительная оценка в заголовках реализуется также посредством использования сравнительных конструкций:

*Иногда красный – **больше чем** просто цвет*

*Оплатить ЖКХ – **быстрее, чем** свет включить!*

***Больше чем** поливитамины.*

Особенностью рекламных заголовков является использование сравнительных конструкций, в которых не указан сам сравниваемый объект. Сравнение способствует выделению рекламируемого признака из ряда подобных, даже когда таким признаком обладают другие товары. Этот прием усиливает рекламное воздействие на читателя, привлекая его внимание.

Анализ заголовков статей рекламно-информационных журналов позволил выявить общие и специфичные тенденции в их образовании и функционировании. К общей тенденции относится коммуникативно-прагматическая направленность: журналист стремится создавать такие заголовки, которые смогут максимально эффективно воздействовать на аудиторию и реализовать коммуникативную цель адресанта.

Общей для медиакommunikации, и для журнальной коммуникации в частности, является установка на диалогичность. Она проявляется в использовании вопросительных и побудительных предложений, обращений, этикетных формул, разговорных конструкций.

Особенностью рекламно-информационных журналов являются заголовки в вопросно-ответной форме и заголовки, характеризующиеся прямой или косвенной оценочностью.

Выявленные приёмы создания заголовков реализуют две основные цели. Во-первых, они направлены на то, чтобы адресат включился в медиакommunikацию, почувствовал себя полноправным коммуникантом. Во-

вторых, посредством заголовков реализуются прагматические цели привлечения внимания к тексту статьи, повышение рейтинга соответствующего СМИ.

3.1.2 Прецедентный текст как особый тип заголовка рекламно-информационного журнального текста

Диалогичность медиакommunikации определяет неформальный стиль общения, одним из проявлений которого является установка на языковую игру. Игровое начало в заголовках РИЖТ представлено преимущественно использованием прецедентных текстов.

Понятие прецедентного текста впервые ввёл в научную практику Ю.Н. Караулов в процессе изучения языковой личности и ее структуры. Он определяет прецедентные тексты как «(1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, (2) имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, (3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов 1987, с. 215-216].

Прецедентный текст является элементом культурной памяти народа и активно используется в языке газеты и журналов. Заголовки, которые строятся на базе прецедентных текстов, привлекают внимание читателей своей оригинальностью. Обычно в таких заголовках используются различные цитаты, названия художественных произведений, названия отечественных и зарубежных кинофильмов, тексты популярных песен, пословицы, поговорки и крылатые выражения. Таким образом, понимание текстов, содержащих отсылки к прецедентным текстам, опирается на повышенную речемыслительную активность получателя информации [Черногрудова 2003].

О.П. Семенец указывает, что используемый в заголовке прецедентный текст является мини-текстом, посредством которого читатель может

получить самое общее представление о главных событиях дня по заголовкам и подзаголовкам и прочесть только то, что его особо интересует [Семенец 2004].

Устойчивые образцы, знакомые названия, хотя и с различного рода модификациями, видоизмененные, но легко и быстро узнаваемые, стимулируют читателя к чтению текста под такими заголовками. Кроме подачи определенной информации о содержании последующего текста, способности заинтересовать читателя, побудить к чтению материала, они еще и обеспечивают опору на уже известный (прецедентный) текст, на предынформацию, тем самым оживляя в его сознании ассоциативные связи.

Помещая в заголовок прецедентный текст, журналист решает одну из значимых для медиакоммуникации целей – привлечь внимание аудитории и заинтересовать её. Это достаточно успешный коммуникативный приём, так как тексты вызывают ассоциации с первоисточником и привлекают внимание адресата:

Не родись красивой! Звезды раскрывают секреты привлекательности (Лиза, ср.: известный афоризм)

С корабля на бал (Cosmopolitan, ср.: А.С. Пушкин «Евгений Онегин»)

Часов не наблюдают! (Glamour, ср.: А.С. Грибоедов «Горе от ума»).

Журналист стремится не только привлечь внимание читателя к своей статье, но и вовлечь его в определенную игру, целью которой становится припоминание адресатом исходной формы цитаты и ее источника. Усиливают такую игру трансформированные прецедентные тексты:

Жара и холод в день чудесный (Лиза, ср.: А.С. Пушкин «Мороз и солнце; день чудесный!»)

Мои часы – мое богатство (Лиза, ср.: В. Кикабидзе «Мои года – моё богатство»)

Крылья, хвост ... главное – ноги! (об официанте, журнал «Серебряный кофе», ср.: м/ф «Крылья, ноги и хвосты»).

Неоднозначность, двусмысленность языковой игры в названиях радиопередач вызывает у адресата желание «разгадать» зашифрованный смысл. Игра на двусмысленности приводит к созданию каламбуров. Примером каламбура является название «*Гуд лак!*» (журнал «Л'Этуаль»): оно созвучно с устойчивым английским выражением Good luck! (Удачи!), а в тексте актуализируется значение – «хороший лак для ногтей». Рекламируемый в тексте продукт представляет собой один из ведущих европейских брендов.

Названия и заголовки, содержащие языковую игру, кроме функции привлечения внимания, способны выполнять ряд других функций: подавать информацию лаконично и в то же время в необычной форме. Например, «*Тише едешь*»... Статья о том, как максимально обезопасить автопутешествие и что следует делать в нестандартных ситуациях. Здесь использована часть известной поговорки «Тише едешь, дальше будешь».

Ср. также: *Дело в шапке*, в этом заголовке есть отсылка к разговорному выражению «Дело в шляпе», заголовок напрямую отражает содержание статьи и в то же время активизирует ассоциативные связи с прецедентным текстом.

Употребление приемов языковой игры в названиях радиопередач и в заголовках рекламно-информационных журналов способствует преодолению однообразия в медиакommunikации. Нестандартное, заряженное экспрессией название помогает заинтересовать адресата и сконцентрировать его внимание на определенной программе или статье.

В качестве источников прецедентных текстов в рекламно-информационных журналах используются разные группы текстов. Чаще всего, в качестве первоисточника выступают названия известных кинофильмов: «*Красота по-американски*», «*Сладкая жизнь*», «*Самая обаятельная и привлекательная*». Однако содержание рекламных статей лишь косвенно связано с первоисточником, и читатель вынужден достраивать смысловые связи между прецедентным текстом и его новым

контекстом. Например, заголовок «*Самая обаятельная и привлекательная*» отсылает к названию советского художественного одноимённого фильма. В статье же речь идёт о монтаже кадра, т.е. о том, каким образом можно получить хороший эффект на видео. Помещение прецедентного текста в заголовок актуализирует положительные коннотации, связанные с ним, и определяет положительную оценку статьи в целом.

Распространёнными источниками прецедентных текстов в рекламно-информационном журнале являются произведения художественной литературы:

Красота спасает мир (ср.: «Красота спасет мир», роман «Идиот» Ф.М. Достоевского); *Cock-Tail, или сказка о золотом петушке...* (ср.: название одноимённой сказки);

афоризмы и устойчивые выражения: *Цветы жизни: воспоминания садовника* (ср.: Дети – цветы жизни), *Красота требует крем* (ср.: Красота требует жертв);

строки из популярных песен: *Что такое осень?* (музыкальная группа группа «ДДТ»), *В красном ты прекрасна!* (Б. Титомир «Девушка в красном» и некоторые др.);

пословицы и поговорки: *Дома хорошо, и за границей тоже* (ср.: В гостях хорошо, а дома лучше), *Маленькая собачка* (ср.: Маленькая собачка до старости щенок).

Кроме функции привлечения внимания, прецедентные тексты реализуют и другую функцию – рекламирование товара. Например, заголовок «*Бархатная революция*» (Cosmopolitan, ноябрь 2012, ср.: название бескровного переворота в Чехословакии). Текст под этим заголовком посвящён появлению ВВ-кремов на рынке косметики. Новый продукт совмещает свойства тонального крема и увлажняющего, что, действительно, является достижением в косметологии. Помещение в заголовок прецедентного текста с семантикой «переворот» усиливает рекламную составляющую статьи в журнале.

Анализ используемых в рекламно-информационных журналах прецедентных текстов показал, что журнал, как и другие периодические печатные издания, при создании заголовков ориентируется, прежде всего, на молодежную аудиторию. Спецификой журнала является также его ориентированность преимущественно на женскую аудиторию. Использование прецедентных текстов для создания экспрессивных журнальных заголовков является одним из эффективных способов привлечения читательского внимания к соответствующей информации. Этот прием получает всё большее распространение в современном рекламно-информационном журнале.

3.1.3 Заголовок-вопрос в рекламно-информационном журнальном тексте

Вопрос в заголовке выражается как мини-текст, информативность которого под влиянием заголовочной позиции уходит на второй план. На первое место выдвигается оценка и функция предсказания содержания последующего текста.

Вопрос является одной из основных структур диалога, который всегда предполагает наличие собеседника. Таким собеседником в рекламно-информационном журнале является читатель-адресат. Для адресанта важна ответная реакция, прогнозируемая им как перлокутивный эффект от выбранного заголовка. Н.М. Вахтель отмечает, что прямого ответа на поставленный в заголовке вопрос в тексте нет, но содержащаяся в заголовке-вопросе подтема, передающая основное «состояние дел» или обобщённую ситуацию, дает возможность создавать «коннотацию проблемности» [Вахтель 2005, с. 159].

Выступая в роли заголовков, вопросительные предложения могут в большей степени, чем другие виды предложений, привлекать внимание читателя к нему и следующему за ним тексту, направлять его на поиск

информации. В большинстве случаев многие вопросительные конструкции в роли заголовков теряют информативную функцию и, по существу, перестают быть собственно вопросами, чаще выступают в рекламной и оценочной функции.

Использование в вопросительных предложениях широкого набора вопросительных слов *кто, что, куда, откуда, зачем, почему, кому, с кем, как, когда, какой* и т.д. восполняет неполноту исходных значений и их неопределенность.

При перенесении вопросительного предложения в сферу рекламно-информационной журнальной коммуникации в позицию заголовка меняется его смысл, который зависит от того, в какой степени может быть не известен читателю в данной ситуации рекламируемый товар или услуги. Можно выделить несколько моделей заголовков-вопросов.

В заголовках, построенных по модели *что-вопросы*, содержится некая эвристическая оценка: *Чем пахнет счастье?* (Серебряный кофе, июнь 2007, №31).

Среди вопросительных конструкций в заголовочной функции отмечены и такие, которые строятся по модели *почему-вопросы, зачем-вопросы, когда-вопросы* и *куда-вопросы*. Ср. примеры из разных выпусков журнала «Серебряный кофе»: *Куда звонить бесплатно, Откуда ваше вдохновение?, Зачем нужна любовь? и под.*

Создается впечатление, что такого типа вопросительные заголовки сначала обращаются к самому адресанту и отражают некоторые колебания во мнении, в выборе необходимого решения. Они часто ориентированы на выяснение следующего действия, поступка.

Заголовки с вопросительным словом *как, какой* в разных формах обычно содержат вопрос о моделях и признаках. Ставится проблема и возможность решения какого-либо вопроса:

Как выбрать систему денежных переводов? (Комильфо, 2007, № 66)

Как выбрать правильный портфель? (Серебряный кофе, май 2007, № 33)

Как не расплакаться после окраски волос (Milavitsa, 2012, № 5).

Вопрос, начинающийся с вопросительного слова *как* в функции заголовка, предполагает оценочную информацию, которую получает читатель в последующем тексте. Такой заголовок служит средством привлечения читательского внимания к содержанию текста.

Помимо заголовков-вопросов, содержащих специальные вопросительные слова, в качестве вопроса используются номинативные словосочетания и предложения: *Кошки – прибыль, или просто радость? (Лиза, 2012, № 5).*

Основное содержание вопросительных заголовков состоит в указании на наличие определенной проблемы, которая будет решена в тексте. Оценочные слова, используемые в такого рода заголовках направлены на усиление рекламной функции текста.

Использование заголовков-вопросов и содержащихся в них оценочных слов позволяет адресанту выразить свое отношение к описываемому предмету, побудить его приступить к чтению текста через создание иллюзии диалогичности, когда читатель получает проблемный вопрос и готовый ответ на него.

3.1.4 Функции названий в рекламно-информационном журнале

При анализе заголовков в рекламно-информационных журналах были выделены разнообразные функции, которые реализуются в журнальной коммуникации.

Номинативная функция призвана назвать журнал, выделить его среди других подобных. Отмеченная особенность в равной степени относится и к статьям, и к рубрике в рекламно-информационном журнальном тексте. Номинативная специфика журналов определяется следующим:

названия журналов являются уникальными наименованиями в сфере журнальной коммуникации; заголовки статей функционируют в конкретном журнале; названия рубрик реализуются в определенной статье:

Кофейный коктейль (Серебряный кофе, рубрика о новостях города, новинках кино, музыках и литературах)

Твое здоровье (Cosmopolitan, рубрика о питании и спорте)

Монитор (Glamour, рубрика о кино, музыке, мюзиклах и книгах)

Моя гардеробная (Milavitsa, рубрика об одежде).

Название не только выполняет функцию номинации, но и передает информацию о журналах и о статьях. **Информативная** функция названия проявляется в связи с тематикой статей, с ее содержанием, с обсуждаемыми событиями: «Milavitsa» (*Милавица*) – белорусский женский журнал, который выпускает «Милавица» – популярная марка белорусского нижнего белья.

Рекламная функция является специфичной для журнального заголовка, задача которого состоит в том, чтобы не только информировать читателя, но и вызывать интерес к содержанию материала. Данная функция проявляется в стремлении автора привлечь внимание читателей к своей статье, заинтересовать эмоциональностью, метафоричностью и прецедентным текстом. Этим определяется оригинальность и ассоциативность многих заголовков статей:

Бриллиантовые ручки для светских львов и львиц (Серебряный кофе, о второй ежегодной церемонии вручения премии «Бриллиантовая рука» в ночном клубе «Факел» г. Томска)

Красное и черное (Glamour, рубрика «Мода и красота», о классическом сочетании цветов: красных и черных);

На веки вечные (Glamour, рубрика «Мода и красота», о неувядающей красоте глаз)

Мы хотели, чтобы Анна была, как птица в клетке (Cosmopolitan, интервью с актрисой Кирой Найтли, которая выступила в роли Анны Карениной)

Дедушка по вызову (Cosmopolitan о профессиональном Дед Морозе).

Положительная оценка, содержащаяся в таких заголовках, придает им экспрессивно-оценочный характер, обладает рекламным эффектом и усиливает прагматическое воздействие на адресата. Такого типа заголовки привлекают внимание читателя до прочтения текста.

Над отмеченными выше функциями доминирует **коммуникативно-прагматическая**, усиление которой является характерной особенностью современных СМИ. Прагматический характер названий журналов и статей связан с их воздействующим потенциалом. В первой главе данной диссертации речь шла о том, что рекламные журналы имеют коллективного адресата, при этом важным фактором является ориентация на целевую аудиторию. Название рубрик журналов и заголовки статей определяют границы целевой аудитории. Так, рубрики *«Путешествие»* и *«Мода & красота»* дифференцируют тех, кому интересны новости туризма и тех, для кого важна одежда и косметика. Привлечение целевой аудитории за счет лексически мотивированных названий (*Кофе в термосе, Мой будуар, Гороскоп, Ты & он, Ланч со звездой, Супермен, Твоя карьера*) – это первый шаг, благодаря которому названия рубрики журналов оказывают воздействие на массового читателя.

Н.Г. Нестерова отмечает, что названия журналов, рубрик и заголовки статей выполняют свое назначение поэтапно. На первом этапе реализуется рекламная функция: задача названия – привлечь внимание читателей, вызвать интерес. На втором этапе адресат становится участником коммуникации, т.е. реагирует на тексты, и название реализуется в информативной функции, потому что адресат воспринимает, анализирует название рубрики или заголовки статей, соотносит их с содержанием. Название оказывает эмоциональное воздействие на адресата, подготавливает его к восприятию текста [Нестерова 2013, с. 222-223]. Ср. названия рекламных журналов:

«Серебряный кофе» – информационно-развлекательный журнал, был первым гляцевым журналом в Томске;

«Cosmopolitan» – международный женский журнал, включает статьи о взаимоотношениях и сексе, здоровье, карьере, самосовершенствовании, знаменитостях, а также моде и красоте;

«Glamour» – популярный журнал о женской моде, о знаменитостях, вечеринках и новинках индустрии моды и красоты;

«Milavitsa» (Милавица) – белорусский женский журнал,

«Malina live» – рекламно-информационное издание Томска;

«Л'Этуаль» – ежемесячный журнал о стиле жизни современной русской женщины. Он ведет повествование от первого лица и старательно избегает обращения на «Вы».

На третьем этапе восприятия название актуализирует номинативную функцию. Читатель запоминает статью, если она обратила на себя внимание содержанием или речевым оформлением. Здесь значительную роль играют эмотивно-оценочные высказывания.

Название, как и заголовок, является дотекстовым показателем текста. Слово или словосочетание, ставшее названием журналов и статей, имеет значение как единица языка, соотнесённая с внеязыковой действительностью и осмысляемая в этой соотнесённости [Нестерова 2013, с. 223].

В большинстве заголовков журналов доминирует прагматическая функция: автор фокусирует свое отношение к описываемому факту, учитывая ценностные ориентации и пристрастия адресата. По мнению Э.А. Лазаревой, адресанты стремятся обратить внимание своей аудитории на заголовки и побудить ее приступить к чтению текста. При этом вступает в силу рекламно-экспрессивная роль заголовков. Заголовки участвуют в формировании эмоционального воздействия журнального текста, выполняя оценочно-экспрессивную функцию [Лазарева 2004, с. 75-77].

Название и заголовки должны быть интересными, привлекательными, и немного интригующими, чтобы адресат приступил к чтению текста.

3.2 Положительная оценка в слоганах рекламно-информационного журнального текста

Эффективность слогана в процессе воздействия на потенциальную аудиторию с целью привлечения внимания подтверждается многочисленными исследованиями в области рекламы, психологии, лингвистики. Изучение рекламного слогана с позиций лингвистики находит отражение прежде всего в работах, посвящённых рекламному тексту и рекламному дискурсу, реже слоган становится самостоятельным объектом изучения. Традиционно под слоганом понимают короткую рекламную фразу, в сжатом виде излагающую основное рекламное предложение и входящую в состав всех рекламных сообщений одной рекламной кампании [Аниськина, Колышкина 2010, с. 55].

В лингвистической литературе последних лет обращают на себя внимание разные аспекты изучения слоганов (Бегун 2010, Вань Нин 2011, Иванова 2009, Шидо 2002 и др.).

В сфере журнальной коммуникации, где основным каналом восприятия является визуальный, роль слогана весьма существенна. Оригинальность, запоминаемость, ориентирование, выразительность, адресность – вот далеко не весь перечень характеристик, которыми должен обладать любой слоган, и слоган журнальной рекламы в частности.

С точки зрения формальной структуры рекламные слоганы в журналах можно дифференцировать на связанные с названием продукта и свободные.

Первая группа слоганов включает название рекламируемого продукта. Такой слоган невозможно отделить от названия:

Лошадиная сила – выбор звезд (шампунь «Лошадиная сила»)

Все в восторге от тебя, а ты от Мэйбеллин (косметическая фирма «Maybelline»)

Абсолютно новый абсолютно LOGAN (марка автомобилей)

«BB» революция! (BB-крем).

В указанных слоганах основное внимание обращается на название рекламируемого объекта, то есть на название продукта, что позволяет зафиксировать его в сознании читательской аудитории.

Вторая группа слоганов – свободные – независимы от названия, могут существовать отдельно от него:

Прекрасное не требует доказательств (меха «Екатерина»)

Сияние бриллианта в новой помаде (губная помада «PUPA»)

Борется с темными кругами (крем для глаз «CLINIQUE»)

Изысканные оттенки в стиле (лак для ногтей «O.P.I»)

В надежных руках (детское питание «ФрутоНяня»)

Понимающему достаточно (пиво «Венское»).

Свободные слоганы далеко не всегда ассоциируются с товарами, зато могут нести дополнительную смысловую нагрузку:

Комфортное состояние вашей кожи (бальзам для кожи «NIVEA»). Слово *состояние* оформлено средствами английской и русской графики, англ. *sos* встраивается в структуру слова, совпадает по звучанию, но визуально *sos* в данном слогане представляет собой сигнал предупреждения, указывая на важность ухода за кожей).

Почувствуй магию Прованса (крем для тела «LOCCITANE»). «LOCCITANE» – это французский бренд, а *Прованс* – одно из красивейших мест Франции, известное лавандой, которая является основным компонентом крема. Ассоциации, вызванные всемирно известным регионом, определяют восприятие рекламного текста.

Дышит (обувь «GEOX»). Воздействующий потенциал слогану обеспечивает метафорическое употребление глагола *дышит*.

Анализ содержательной структуры слоганов с опорой на классификацию М.М. Блинкиной-Мельник [Блинкина-Мельник 2004] позволил выделить **три** разновидности слоганов в рекламно-информационном журнале.

Буквальные слоганы так или иначе обыгрывают название:

Быть королевой сейчас («Снежная королева»). Прямых отношения к свойствам и конкретным преимуществам продукта эти слоганы не имеют, они построены на звуковой или смысловой игре (как правило, это связанные слоганы).

Конкретные слоганы повествуют о назначении товара, о его достоинствах. Как осязаемые достоинства товара представлены в следующих слоганах, ср.:

Испытываете глазной дискомфорт? (капли для глаз «Alcon»)

Пришло время перевернуть эту страницу (бритва «BOSS»)

Первоклассное бритье стало еще более стильным (сигареты «Kiss»)

Пробуйте новый сочный вкус (шампунь «JOHN FRIEDA»).

Как психологические достоинства представлены в следующих слоганах:

Сильный Мужественный. Надежный (машина «SSANGYONG»)

Вдохновляем новое поколение (камера «Canon»).

Абстрактные слоганы представляют собой красивые афористичные фразы, имеющие весьма отдаленное отношение к продукту. Связь между ними восстанавливается только в расширительном контексте или не обнаруживаются вовсе:

Эта ночь будет твоей (духи «BOSS»)

Вечер будет волшебным (шампанское «MONDORO»)

Я люблю ловить взгляды (тушь «MAXFACTOR»)

Город – твой подиум (духи «AVON»)

Характер не спрячешь (сигареты «CHESTERFIELD»).

В рекламных слоганах рекламно-информационного журнала к числу наиболее часто используемых средств выразительности можно отнести:

1. Фонетические:

– созвучие, звукопись: *Wella. Вы великолепны* (косметическая фирма);

– рифма: *Аципол, чтобы дискомфорт в кишечнике прошел* (лекарство для детей «Аципол»).

2. Лексические:

– преобладание конкретной лексики над абстрактной: *Без смывания без разводов* (чистящие средства «Mr Proper»); *Волосы легко расчесываются* (шампунь «Маленькая фея»);

– использование устойчивых выражений: крылатых слов, фразеологизмов, прецедентных текстов – высказываний, восходящих к некоему тексту и ставших известными. Это могут быть цитаты из песен, кинофильмов, литературных произведений, устойчивые выражения. Например, *Если гриб оказался вдруг...* (лекарство от отравления «Карбопект», ср.: В. Высоцкий «Песня о друге»); *Чтобы жизнь малиною казалась* (лекарство «Лактофилтрум», ср.: выражение «Не жизнь, а малина»); *Духи «МЕХХ»*. *Будь собой* (ср.: название британской драмы).

3. Стилистические (тропы и стилистические фигуры). Рассмотрим слоган, рекламирующий средства для сужения пор (крем, гели и сыворотки): *Нам в пору*. В этом слогане обыгрываются два омонима: «пора» – мельчайшее отверстие потовой железы на поверхности кожи, и «пора» – время, период, срок. Предложенные крем, гели и сыворотка созданы для решения проблемы сужения пор. «В пору» – значит, вовремя, уместно. Поэтому слоган «Нам в пору» указывает на необходимость (пора) ухода за кожей лица и борьбой с порами на лице.

Ср. подобный пример: слоган гигиенического средства «Always Platinum». *Лучшая защита Always держит запах под замком*. В этом слогане слово Always обозначает «всегда, постоянно», и в то же время «перекликается» с названием продукта. Словосочетание *под замком* очень образно выражает функцию продукта.

Рекламный слоган в журнале визуализирован, текст сопровождается иллюстрацией, которая усиливает воздействующую функцию. Например, *Высокая мода для Ваших ресниц* (тушь «CLINIQUE»). На картинке

изображен высокий каблук у тубика туши, которая вербально рекламируется словосочетанием *высокая мода*.

Содержательная структура классического рекламного слогана анализируется также с точки зрения того, что предлагается в качестве уникальной характеристики рекламируемого продукта. Это преимущество может быть реальным или вымышленным, рациональным и эмоциональным, но оно должно ощущаться адресатом как преимущество. Характеризуя языковые особенности слоганов рекламно-информационного журнала, можно отметить, что лексические средства представлены преимущественно абстрактными существительными и прилагательными с позитивной семантикой оценки:

Идеальная кожа – теперь реальность (крем «VICHY IDEALIA»)

Безупречное слияние... Совершенная кожа даже вблизи (тональный крем «MAYBELLINE»)

Красота мгновенного действия (сыворотки для кожи «LOREAL»)

Наша лучшая программа для укрепления корней: – 97% выпадения волос (сыворотки для волос «DOVE»)

Блестящие-блестящие, всегда без аммиака (краска-уход «LOREAL»)

Совершенство стиля и вкуса (сигареты «Glamour»)

Абсолютный комфорт (обувь «CHESTER»).

Намечается тенденция к употреблению в структуре слоганов глаголов в повелительном наклонении и восклицательных предложений, выражающих побуждение слушателей к активности и имитирующих диалогическое взаимодействие с адресатом:

Стань лицом рекламной кампании (шампунь «SYOSS»)

Живи полной жизнью (белье «Milavitsa»)

Откройте для себя новую чувственность (духи «FENDI»)

Будь роскошной! (крем-краска «GARNIER»)

30 лет французских традиций для красоты Ваших волос! (шампунь «GARNIER»)

Бескомпромиссно идеальные ресницы! (тушь «LUMENE»)

С нами вы будете первыми! (магазин мебельной фурнитуры «First»)

Мы предлагаем Вам только лучшее! (салон «Эстетик»)

Ваше платье ждет Вас! (салон свадебной и вечерней моды «Афродита»). Риторический вопрос редко, но используется в слоганах: *Можно ли создать великолепную кожу за 3 секунды?* (тональный крем «CLINIQUE»).

Анализ значительного количества слоганов в рекламно-информационных журналах позволяет выявить ряд языковых особенностей в структуре слогана в данном типе коммуникации. Прежде всего, это установка на диалогичность, которая проявляется в использовании вопросительных предложений, побудительных конструкций. Рассматриваемый тип слоганов обладает большим воздействующим потенциалом, в нём использовано много языковых единиц с положительной оценкой, благодаря чему осуществляется привлечение читателей к покупке товаров и создаётся иллюзия диалогического взаимодействия между рекламистом и массовой аудиторией.

3.3 Модели текстового развёртывания положительной оценки

В формировании у читателя потребности к активным действиям важную роль играет построение текста и характер развёртывания положительной оценки.

Исследователи отмечают, что «авторские оценки могут быть рациональными по смыслу и развёрнутыми по форме, тогда они выражаются в отдельных микротекстах и входят в логическую схему текста на правах отдельных логических тезисов» [Баженова 2003, с.144].

Развёртывание оценки осуществляется посредством совокупности оценочных тезисов, которые выступают логическим продолжением основного или развивающего тезисов. Указанный параметр выступает в

качестве ключевого критерия для дифференциации моделей развёртывания положительной оценки в рекламно-информационных журнальных текстах.

В качестве структурно и коммуникативно значимых элементов рекламно-информационных журнальных текстов отметим **предисловие**. Типичной является такая модель РИЖТ, когда основной тезис заявлен в предисловии к тексту. 98% из проанализированных в этом аспекте 78 текстов составляют такие, которые открываются предисловием, и лишь два процента текстов без предисловия. Тезис, заявленный в большей части предисловий, содержит положительную оценку рекламируемого объекта. Приведем примеры:

1) *Некоторые люди утверждают, что научились жить во сне так же осознанно, как и наяву («Управлять сном можно!», Лиза, 2012, №47).* Основное содержание текста последовательно раскрывает, как управлять сном.

2) *Стиль уютной городской кофейни можно частично воплотить и у себя дома! («Современный дизайн TREND КОФЕ», Лиза, 2012, №47).* В тексте речь идёт об использовании в интерьере своего дома цвета кофе с молоком.

3) *Помню, как в детстве, после изнурительного учебного года, я мечтала забыть о школьном безумстве: бесконечных домашних заданиях, контрольных, родительских поучениях и вызовах на ковер к директору. А итоговые экзамены в конце учебного года были самым жутким испытанием: лето, жара, и страшно хочется отдохнуть («Школьные каникулы: отдыхают дети и родители!», Серебряный кофе, 2009, №24).* В тексте речь идет о вариантах проведения школьных каникул.

4) *Я давно мечтала побывать в этой бывшей братской республике. Ведь там, где текут Арагва и Кура, где вершины гор утопают в облаках, где «Боржомы» не поздно пить никогда, а вино и подавно, и все остальное должно быть прекрасно («Грузия: на крутых поворотах», Cosmopolitan,*

октябрь 2012). Текст посвящён великолепию Грузии, которое открывается во время путешествия по этой стране.

5) *Сентябрь уж наступил... Самое время подвести итоги летнего сезона. Что было у вас? Счастливый отпуск в экзотической стране, пальмы, ананасы и ласковый шепот морских волн? Или утомительная борьба с сорняками и сбор урожая на собственном мичуринском (в издевку именуемом фазендой) где-то за чертой города? Но возможен и третий вариант – вы были счастливы и чудесно отдохнули... на своей даче. Как можно использовать загородное пространство в своих интересах?- таким вопросом задалась редакция нашего журнала. И весь август дачный десант «Серебряный кофе» изучал дачную жизнь томичей. Мы с удивлением обнаружили, что сторонников нетрадиционного использования в своих пяти (десяти, двадцати...) соток оказалось немало («4 идеи удачного отдыха», Серебряный кофе, 2005, №17). В тексте раскрываются плюсы дачного летнего отдыха.*

6) *Хоть в это еще не очень верится, но лето уже наступило! И вот они, билеты (путевки/визы) – такие желанные, каких-то три месяца назад казавшиеся почти нереальными. И отдых, пусть даже на чудесном берегу Томи, обещает быть незабываемыми. А что хочется взять с собой в дорогу первым делом? Конечно, камеру! Чтобы оставить все великолепие отпускной жизни при себе и долгими зимними вечерами вспоминать, как это было. Правда, мне тут же вспоминается эпизод из личного опыта («Снимите это немедленно!», Серебряный кофе, 2006, №24). В тексте речь идёт о видеокамере как о полезном гаджете, благодаря которому можно сохранить воспоминания о прекрасных днях лета.*

Предисловие вводит в тему, заявляет вопрос, который будет раскрываться в статье. Приведённые примеры демонстрируют, что оно бывает довольно подробным, включающим несколько предложений. Реже предисловие состоит из одного предложения, но обязательно

распространенного различными грамматическими конструкциями, что позволяет детализировать тему, которой посвящена статья.

Результаты анализа значительного объема рекламно-информационных журнальных текстов показал, что основу развёртывания положительной оценки составляют две базовые модели: последовательное и параллельное развёртывания основного тезиса.

3.3.1 Последовательное развёртывание основного тезиса

Первая модель – последовательное развёртывание, осуществляемое по принципу тема-рематической прогрессии [Danes F., Черкун Е.Ю.]: от главного тезиса, заявленного в предисловии и акцентирующего внимание на положительной оценке рекламируемого объекта, к тезису в первом абзаце, от тезиса, выдвинутого в первом абзаце, – ко второму абзацу и т.д.

Ср.: Текст «Новые шторы к новому сезону» (Серебряный кофе, 2007, №33), начинается предисловием: *С наступлением теплых деньков все вокруг становится красочнее и веселее. Весной хочется обновления, а потому мы меняем прическу, гардероб, спутников жизни и наш дом. Однако, прежде чем, затевать глобальный ремонт на ближайшую пятилетку, стоит подумать: возможно, получится обойтись малыми средствами – например, сменить тяжёлые зимние шторы на невесомые летние, накинуть на старенький диван новое интересное покрывало сочных цветов и поддержать все это парой мягких подушек. Вы удивитесь, но порой именно декор окна в сочетании с домашним текстилем придают интерьеру тот стиль и шарм, который мы видим на страницах интерьерных журналов.*

Предисловие направлено на положительную самопрезентацию салона, в обеспечении которой центральное место занимает оценочная лексика. Основной тезис можно сформулировать так: весной хочется обновления, и один из вариантов – сменить тяжёлые зимние шторы на летние. Предисловие включает значительный ряд слов и словосочетаний с оценочным значением: *теплых деньков, красочнее, веселее, обновление, мягкий, невесомый, новое, интересное (покрывало), мягких (подушек), стиль, шарм, поддержать.*

В первом абзаце речь идет о том, **почему нужны новые шторы**: весной солнце рано светит в окно, это рождает определенное неудобство, а салон «Миранда» может исправить это неудобство. В этом абзаце глаголы *гармонизирует (интерьер дома), регулировать (освещенность)* приобретают положительную оценку. Первый абзац очень важен: из него следует, что салон работает в соответствии с потребностями человека: изменился сезон,

как следствие, изменились условия жизни людей – и салон «Миранда» предлагает клиентам свои услуги.

Далее идет **реклама деятельности дизайнера**: он может приехать домой, предложить варианты с учетом индивидуальной особенности квартиры. Рекламную функцию выполняют слова и словосочетания преимущественно с глагольной семантикой, подчёркивающие действенность и профессионализм дизайнеров и готовность удовлетворить запросы клиентов: *оценив (интерьер), разрабатывают (несколько вариантов декора), выбор карнизов, соответствие, стиль.*

Во втором абзаце сообщается о новых **тенденциях в изготовлении штор**, акцентируется внимание на современных тканях. Этот абзац насыщен словами и словосочетаниями с положительной оценкой: *неограниченные возможности, большая свобода выбора, преображают жилище до неузнаваемости, модные, актуальные, яркие чистые краски, жизнерадостные, оптимистичная.*

Далее положительная оценка разворачивается в сторону уточнения, углубления микротемы «ткани»: речь идёт о коллекциях шелка, отмечается, что салон предлагает клиентам *дизайнерские коллекционные подборки ткани*. Важным развитием темы является микротема «технические возможности», в которой речь идёт об **оборудовании нового поколения**, обеспечивающем специальную обработку тканей.

Последний абзац задаёт микротему «**гарантия**». В качестве маркёров выступают словосочетание *американская компания* (*американская* – расценивается как символ высокого качества), глагольные конструкции с положительной оценкой (*не нарушая, продлевая срок службы, не вымывают*) призваны убедить читателя в том, что у салона «Миранда» соответствующие времени и запросам клиентов технологии изготовления штор.

Завершается текст адресом и контактами.

Итак, рассматриваемый текст посвящен новым шторам. Шторы – это предмет деятельности салона «Миранда». Весь текст, его структура и логика

демонстрирует, что автор статьи нацелен на рекламирование названного салона. Доказывая, какие хорошие шторы шьют в салоне, давая высокую оценку профессионализму дизайнера и оборудованию, автор текста формирует положительную оценку предприятия, создает привлекательный образ салона. Ключевым словом этого текста является название салона – «Миранда»: оно появляется почти в каждом абзаце. Текст, содержащий единицы с положительной оценкой, последовательно, через цепь взаимообусловленных тезисов, доказывает целесообразность обращения в этот салон по пошиву штор.

При этом следует отметить, что оценка и реклама в тексте даются аккуратно, постепенно, с применением косвенного типа оценки. Автор не сразу делает акцент на салоне «Миранда», а указывает на стремление человека к обновлению, которое особенно ярко проявляется весной. Помочь в этом могут специалисты салона «Миранда»: они предлагают разнообразные услуги, которые соответствуют индивидуальным запросам разных клиентов. Читатели постепенно знакомятся с салоном, с его коллекциями и обслуживанием. Слова с положительной оценкой *оценив, разработают, помогут выбрать, соответствие стилю* привлекают внимание читателей и воздействуют на их выбор.

Схематично эту модель развёртывания оценки возможностей салона «Миранда» можно представить следующим образом.





Дополним представления о специфике последовательного развёртывания оценки на примере текста о Фен-шуй «Технология земной удачи: счастливое здание» (Серебряный кофе, Томск, июнь 2006).

Логическая схема текста такова: он включает предисловие и собственно текст, состоящий из шести микротекстов. Основной тезис заявлен в предисловии: *Вы когда-нибудь задумывались, почему одним людям везет, а другим нет? Еще больше удивляет, что люди, которым, с нашей точки зрения, повезло, бывают далеко не праведны и не добродетельны. Чтобы как-то объяснить, почему одни процветают, а других преследуют неудачи, восточные философы придумали красивое слово «карма». Мы же вздыхаем и говорим: «Судьба...».*

Тезис можно сформулировать так: человеку везёт не без причины. В предисловии и первом абзаце отмечается, что кроме небесной удачи существует еще удача земная и человеческая. Земная удача зависит от энергии жилого пространства, а также от энергии офиса. В предисловии

много словоформ с положительной оценкой: *удача, небесной, энергия, благополучие.*

Развёртывание положительной оценки осуществляется посредством совокупности оценочных тезисов, которые выступают логическим продолжением основного или развивающего тезисов.

После предисловия и введения идёт собственно текст, у самого текста тоже есть название, то есть внутренний заголовок, что подчёркивает оригинальность структуры текста. Здесь получается переключка, потому что в обоих названиях есть общее — *счастливое здание*. Далее выделяются озаглавленные части текста: внутри заголовка к основной части текста есть четыре подзаголовка, оформленные в виде тезисов. В предисловии речь идёт о небесной удаче, во введении рема *небесная удача* уже стала темой, появилась новая рема *человеческая и земная удача*, последняя зависит от энергии жилого пространства человека, в данном случае речь идет об офисе. Основной текст сопровождается заголовком «Выбираем офис в счастливом здании». Четыре части внутри основного текста параллельно продолжают развивающий тезис. Четыре подзаголовка даются в форме предложения: два из них с повелительным наклонением, одно простое повествовательное предложение, одно изъяснительное придаточное.

Во-первых, внимание обращается на главный вход и прилегающую к нему территорию. Для демонстрации приведена иллюстрация, на которой расположено здание ТУСУР на проспекте Ленина. Водные объекты (фонтаны, пруды) и большое количество дорог, подходящих к зданию считаются магнитом для привлечения энергии. Положительную оценку содержат словосочетания *идеально расположенных строений, значительно улучшается.*

Во-вторых, отмечается такой фактор, как гармония здания с окружающей средой. В качестве примера неудачного расположения приводится здание Казначейства на проспекте Фрунзе в г. Томске. Неудачным, к примеру, считается его отличие по очертаниям и высоте от

расположенных в одном ряду домов. В этом абзаце оценочностью характеризуется целое предложение: *Что это дало бы? 1. Главный вход здания не подвергался бы воздействию «отравленной стрелы» (дорога). 2. Парадная дверь не «смотрела» бы на угол противоположного дома. Это одно из строгих правил Фен-шуй: угол направляет разрушительную энергию так же, как стрела дороги. 3. Углы самого здания не оказывали бы отрицательного воздействия на рядом расположенные дома. 4. И еще важный момент – чтобы благотворная энергия ци не проходила мимо, парадным входом надо пользоваться!*

В-третьих, немаловажную роль играют чистота и ухоженность улицы. Следует продумать место для производственных отходов. Мусор не должен стоять возле запасного входа, так как им тоже пользуются сотрудники.

Последний аспект – история места и его деловые перспективы. Выражение с положительной оценкой *чем лучше Фен-шуй здания – тем больше денег* привлекает внимание читателей, потому что эта китайская наука именно для удачливых.

Каждый человек хочет стать удачливым. Посредством нескольких примеров читатели познакомились с особенностями Фен-шуй, и есть основания предполагать, что многие люди, заинтересованные в выборе здания, после прочтения текста будут учитывать факторы, составляющие суть Фен-шуй.





Тексты строятся настолько по-разному, что невозможно описать все варианты, нет конечного списка этих структурных моделей.

Последовательное развёртывание положительной оценки демонстрирует также текста об ароматах «Чем пахнет счастье?» (Серебряный кофе, 2007, №31), который предлагался для эксперимента.

Заголовок восходит к стихотворению В.Набокова «Машенька»: *Этот запах, смешанный со свежестью осеннего парка, Ганин теперь старался опять уловить, но, как известно, память воскрешает все, кроме запахов, и зато ничто так полно не воскрешает прошлого, как запах, когда-то связанный с ним.*

Логическая схема текста такова: он включает заголовок и семь частей. Основной тезис заявлен в заголовке: «Этот запах смешан со свежестью». В предисловии отмечается, что этот запах необыкновенный, он воскрешает все.

Из названия трудно понять, чему посвящается текст. Последовательное развёртывание текста постепенно переносит нас в мир ароматов. В первом абзаце рассказывается, что ароматы часто управляют нашими настроениями и эмоциями. Это утверждают учёные: *Мы даже влюбились «по запаху»...* (Второй абзац).

Третий абзац знакомит читателей с историей использования аромата, здесь подчёркивается его главная функция, которая упомянута на картинке и в первом абзаце: воскресить в памяти разные образы, расслабить либо настроить на рабочий лад. Появилось новое изобретение – аромамашины.

В четвёртом абзаце подчёркивается, что появилась индустрия по производству и внедрению в практическую сферу жизни систем ароматизации.

Пятый абзац рассказывает об услуге ароматического оформления пространства – аромадизайн, профессионалы подбирают ароматическую композицию.

В шестом абзаце отмечается, что в Томске студия аромадизайна «Sakura» предлагает услуги: избавление от неприятных, ненужных запахов и заполнение пространства полезными ароматами.

Седьмая часть состоит из трёх абзацев, посвященных применению аромадизайна (в офисе, машине и магазине).

Вербальной особенностью этой дробной композиционной структуры текста является то, что ключевое слово *запах* появляется в каждом абзаце.

Текст реализуется последовательным развёртыванием: *ароматы – аромамашины – аромадизайн – студия аромадизайна «Sakura»*. Конечная цель автора – рекламировать студию «Sakura», которая предлагает ряд услуг аромадизайна.

В конце текста указывается, что возможности применения аромадизайна безграничны, как безграничны эмоции и ощущения. Концовка играет роль подчёркивания самого существенного, и одновременно перекликается с началом текста.

3.3.2 Параллельное развёртывание основного тезиса

Вторая модель представляет параллельное развёртывание основного тезиса. Структура текстов при параллельном развёртывании оценки состоит в том, что все тезисы, конкретизирующие, детализирующие положительную оценку, подчинены главному тезису. Эта модель находит проявление во многих рекламно-информационных текстах.

Для примера привлечём текст «Такая разная форма» (Серебряный кофе, Томск, сентябрь-октябрь 2005, №17), посвящённый выбору мебельных гарнитуров и условиям соответствия их интерьеру квартиры.

В недалеком прошлом наши квартиры были похожи одна на другую. Выбор мебельных гарнитуров был небольшим и не всегда являлся показателем вкуса и стиля. В наше время шкафы-купе заменили громоздкие стенки, а вместо массивных ковров вошли в моду изящные гобелены. Формы модной мебели становятся все более изысканными. Современный интерьер, как правило, отличается отсутствием прямых углов и резких переходов, отказ от кричащих цветов.

Из названия статьи не понятно, о чем в ней идет речь, из предисловия же все становится ясно: статья посвящена современному интерьеру, точнее, выбору мебельного гарнитура. Логическая схема текста включает предисловие и пять абзацев. Основной тезис заявлен в предисловии: «Формы модной мебели становятся все более изысканными». В предисловии отмечается, что современный интерьер отличается отсутствием прямых углов и резких переходов, отказ от кричащих цветов. Положительная оценка выражается словами: *изящные, модной, современный (интерьер)*; оценочной конструкцией: *вошли в моду*. Автор с четырех сторон (по принципу параллельного развёртывания основной идеи) знакомит читателей с выбором гарнитуров для кухни, библиотеки, спальни и детской комнаты.

В первом абзаце акцентируется внимание на круглой мойке и жалюзийных шкафах, которые обладают рядом преимуществ перед обычными. Языковыми средствами положительной оценки становятся слова: *актуальны, модна, замечательно, украшают*.

Далее речь идет о библиотеке: рекомендуется оптимальный, с точки зрения автора текста, вариант для личной библиотеки – шкаф-купе в форме книжки-раскладушки. Положительную оценку содержат слова *модно, лучше, прекрасная, любимых, гармонично*.

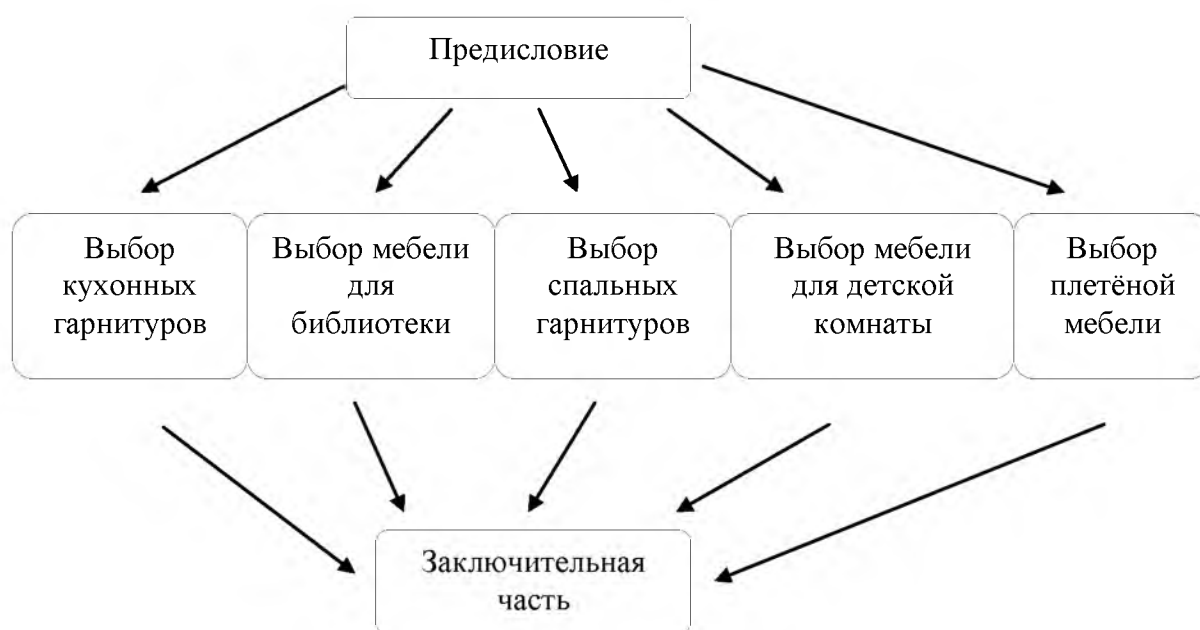
В третьем абзаце указывается, что выбор спальных гарнитуров поражает своим разнообразием: бывают разные стили спальни и кровати, но ведущим направлением остается минимализм. Коммуникативно ориентированными здесь являются слова и словосочетания с положительной

оценкой: *скромность, суперсовременную, поражает своим разнообразием, быстро реагирует.*

В четвертом абзаце отмечается метод выбора мебели для детской комнаты. Основной принцип обустройства детской комнаты – вариативность. Слова/словоформы *универсальный, понятных, удобных, выразительно, новую;* словосочетание *отличный вариант* с положительной оценкой. В этой части текста содержится эмоционально-оценочная конструкция: *Представляете, какая экономия квадратных метров!* И лексический состав (*экономия*), и обращение к читателю (*представляете*) характеризуются выраженным прагматическим эффектом.

Пятый абзац посвящен плетеной мебели, которую рекомендует дизайнер. Ее место (сфера применения) – и в столовой, и в спальне, и в гостиной. Идея уместности плетеной мебели в доме – это результат креативного подхода современных дизайнеров.

Последний абзац не входит в главную часть, а выступает в качестве общего итога, в котором указывается, что стили и направления меняются, сегодня выбор стиля жилья оказывается непростой, но интересной задачей.



Вариантом параллельного развёртывания оценки является текст «Обойная мода: бамбук и хай-тэк» (Серебряный кофе, Томск, сентябрь-октябрь 2005, № 17).

Текст имеет следующую структуру: он включает **предисловие**, **введение** и ряд абзацев. Все отмеченные части текста являются коммуникативно нагруженными. В предисловии описана история обоев. Главный тезис предисловия – китайские рисованные обои высоко ценились во все времена. Раскрытие тезиса достигается использованием слов с положительной оценкой: *мастера, высоко ценились, лучших, украшаю:*

История обоев началась в Китае примерно в 200 году до нашей эры – именно тогда изобрели рисовую бумагу и начали оклеивать ею стены жилищ. Китайские мастера хранили секрет изготовления бумаги почти полтысячелетия. Лишь в 6 веке о нем узнали японцы, а после сражения при Самарканде (751г.) способ производства бумажных листов китайские пленники выдали арабам. Примерно в VIII веке нашей эры бумагоделание начало распространяться в Европе, а в X-XI столетиях полностью захватило «старый свет», включая Россию. Китайские рисованные обои высоко ценились во все времена, независимо от капризов моды и разнообразия вкусов. Образцы старинных расписных обоев и сегодня украшают стенды лучших музеев мира.

Во введении отмечается, что обои определяют облик любого интерьера, они занимают важное место на современном рынке отделочных материалов. Положительная оценка формируется такими языковыми единицами, как *современный, неограниченные возможности, воплотить в жизнь*.

Далее по принципу параллельной организации текста перечислено шесть видов обоев: тканевые обои, экостиль, обои с использованием металлической фактуры, кварцевые фрески, виниловые обои, бумажные обои. Здесь речь идет об их истории, достоинствах и недостатках.

В первом абзаце, посвящённом тканевым обоям, которые являются элементом престижа, содержится предостережение о необходимости бережного обращения. Положительная оценка вербализуется следующими языковыми единицами: *(элемент) престижа, достаток, современные технологии, хорошей имитацией.*

Второй абзац посвящен обоям, выдержанным в природных, экологических тонах, что сегодня является модным направлением. Рекламную функцию выполняют слова и словосочетания с положительной оценкой: *экологических, понравится, новых, экзотические, причудливо, всевозможных, природных материалов.*

В третьем абзаце речь идет об обоях, изготовленных с использованием металлической фактуры, которые автор называет настоящими шедеврами в стиле хай-тэк. Линия положительной оценки проводится благодаря следующему вербальному ряду: *новым, оригинальным, настоящие шедевры, (выглядит) лаконично и стильно.*

Четвертый абзац информирует о кварцевых фресках в рулонном исполнении. Положительная оценка реализуется посредством следующих языковых единиц: *последняя новинка, истинное (происхождение), украсит.*

В пятом абзаце речь идет о виниловых обоях, которые являются самыми популярными. Здесь в передаче положительной оценки и задействованы следующие языковые единицы: *новых технологий, экологичность, невысокую стоимость, изящество, практичность, самыми популярными.*

Шестой абзац посвящен бумажным обоям: они самые экологичные, простые и недорогие; нравятся детям. В развитии положительной оценки участвуют языковые единицы: *правильный, модно, яркий, успокаивающие, свежо, стильно, модно, мягком.*

Последний абзац посвящен клею для обоев, видам и свойствам клея.

В конце текста в форме рекламы представлено название компании «Дельта», которое сопровождается картинкой с изображением всей

продукции и направления деятельности компании: эта компания не только продает обои, но и занимается ремонтом, поэтому в конце статьи помещены адрес и контакты.



Аналогичную структуру развёртывания оценки имеет текст о средствах для загара «Если поцелуй солнца слишком горячи...» (Серебряный кофе, Томск, июнь 2006).

Основной тезис заявлен в предисловии и может быть сформулирован так: кожу защитить необходимо, и средств для загара существует великое множество.

Солнечное излучение довольно агрессивно воздействует на кожу. Даже если вы хотите загореть, кожу защитить необходимо. Солнцезащитных средств и средств для загара существует великое количество – это и марки из серии «масс-маркет», и лечебная косметика, которая продается только в аптеках. Как сориентироваться в этом многообразии, и можно ли обойтись одним тюбиком, или лучше иметь несколько?

Основное содержание текста последовательно описывает необходимость защитить кожу летом. Его логическая схема включает предисловие и собственно текст, состоящий из четырех частей.

В тексте предлагаются варианты для разных людей, очень важен выбор подходящих средств защиты для кожи. Таблица, в которой предложен фототип и рекомендуемая степень защиты, поможет человеку выбрать средства для кожи.

Четыре части параллельно развиваются после подзаголовков: именными словосочетаниями, конструкциями с предлогом, и вопросительным предложением с союзом *или*, которое предоставляет читателям право выбора.

В первом абзаце указывается, какие виды средств, с какой степенью защиты выпускают сегодня, для какой кожи они подходят. Глагол *валяться* здесь обозначает беспечность, удовольствие, которое обеспечивается благодаря правильно подобранному крему.

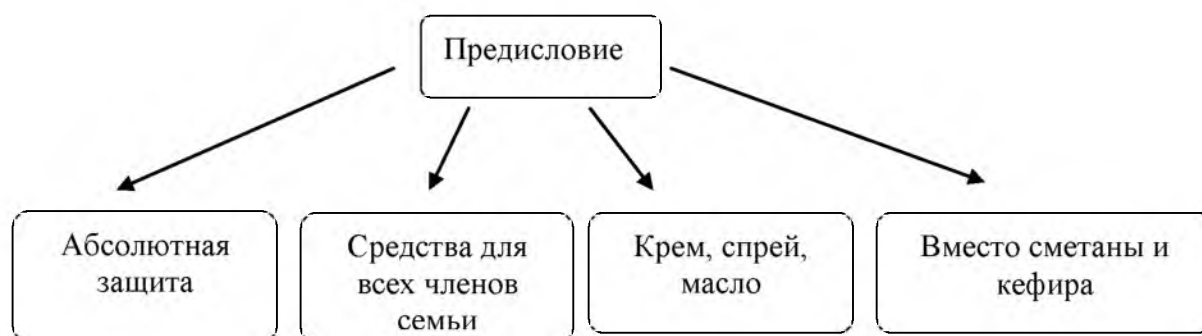
Во втором абзаце указываются средства для всех членов семьи с учётом индивидуальных особенностей каждого.

Название третьего абзаца оформлено как заголовок-вопрос. Здесь перечислены три типа косметики, их выбор зависит от личных предпочтений человека. В этом абзаце употребляются слова с оценкой: *экономнее расходуется, сильнее пристает песок, легче наносится, не весь попадает на кожу, лучшие всего, прекрасно смягчает*. Путем использования слов с оценочной семантикой чётко описаны достоинства и недостатки трёх перечисленных средств.

В последнем абзаце подчеркивается, что актуальными остаются средства после загара. Рекомендуются два типа средств. Слова с положительной оценкой *актуальными, приятно, снимает воспаление, не только...но и, охлаждает и успокаивает, восстанавливает потерянную влагу, борется со старением кожи* весьма убедительны.

Последние два абзаца являются главной частью текста, эти абзацы больше насыщены оценочными высказываниями.

Такое построение текста и использование оценочных средств обладают высоким воздействующим потенциалом.



В развёртывании положительной оценки в РИЖТ значимую роль играет **тактика визуализации**, или визуального связывания [Чепкина, Корда 2012]. Рассмотрим текст, посвящённый презентации ноутбуков, «Стиль делового города» (Комильфо, декабрь 2006г. – январь 2007г., Томск, № 66).

Текст состоит из предисловия, введения и пяти частей. Предисловие является интригующим, при прочтении оно вызывает ассоциации с признанием в любви: *Спортивный и яркий, дерзкий и красивый, изящный и утонченный, он словно продолжение меня... Это любовь с первого взгляда... Теперь мне нужен только он...* Текст посвящен выбору ноутбуков. Введение вносит ясность: речь идет об имиджевых ноутбуках. Основной тезис кратко можно сформулировать так: имиджевые ноутбуки уникальны, у каждого из них свой характер. Этот тезис усиливается единицами с положительной семантикой, представленными преобладанием прилагательных: *яркий, красивый, изящный, утончённый, уникальны, любовь с первого взгляда, имиджевых, шансов.*

Посредством четырех абзацев реализуется параллельное развёртывание основного тезиса. В каждом абзаце рассказывается об одном из видов ноутбуков, его характеристике, предназначении и о том, какому типу людей он подходит. Для образного восприятия информации текст сопровождается иллюстрациями.

В первом абзаце указывается, что специально для стильных и успешных мужчин сделаны ноутбуки «Феррари» и «Ламборджини», которые включают мощный мультимедийный центр, предназначенный для решения широкого спектра задач. Иллюстрация к тексту показывает, что ноутбук предлагается в полной комплектации. Положительная оценка обеспечивается при помощи слов *успешно, любит, шикарном (авто), творение, великолепно, плюс, полноценный, экстраординарных*.

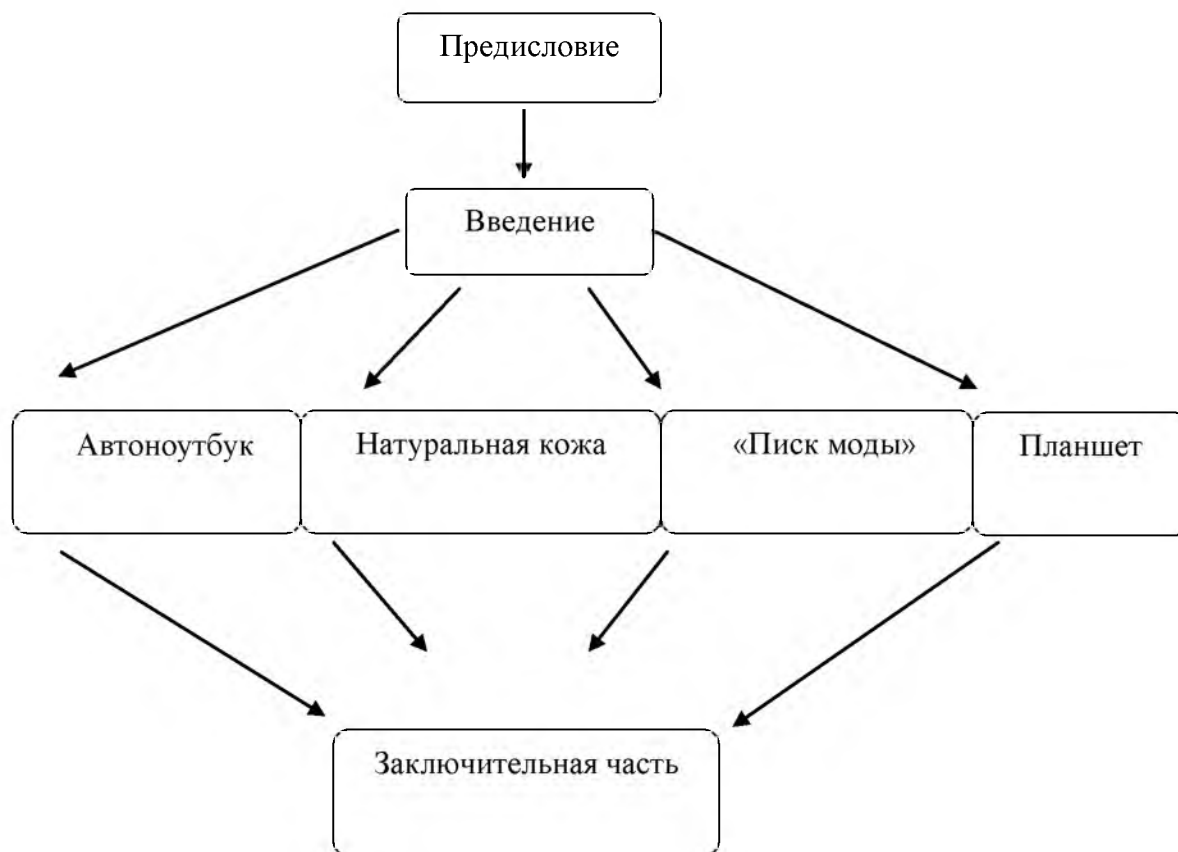
Второй абзац посвящен ноутбуку ASUS 6, оформленному дорого и оригинально: на настоящую телячью кожу вручную нанесено тиснение, и это делает ноутбук уникальным. Внимание читателей привлекает также условие бесплатного обмена в случае обнаружения дефекта в течение 30 дней с момента покупки. Рекламную функцию выполняют слова: *разнообразна, комфортной, настоящей (кожи), бесплатного (обмена)*.

Третий абзац начинается восклицательным предложением «*Шик, блеск, красота – и бизнес – леди покорена*», которое выполняет рекламную функцию для представления модели MacBookZOD5. Этот вид ноутбука имеет несколько достоинств: белоснежный ударопрочный корпус, маленький вес и замечательная функциональность. Среди них выделяется преимущество: *защелка магнитная – чтобы открыть и закрыть ноутбук, не надо нажимать никаких кнопок*. Положительная оценка разворачивается посредством слов: *знаменитые (бренды), надёжный, красавец, совершенство*.

В четвертом абзаце речь идет о планшете, который легко трансформируется: его дисплей может поворачиваться на 180 градусов. Убеждают адресата в его прекрасных характеристиках прилагательные и определительные словосочетания с положительной оценкой: *новейшая (модель), специальная (программа), качественный и объемный звук, отличные энергосберегающие свойства*.

Последний абзац в качестве итога предлагает покупателям услуги салона. Чтобы подобрать особый ноутбук, который является акцентом стиля,

статуса и характера владельца, нужно обращаться к специалистам салона «Ноутбум». Сообщается адрес и контакты салона. Текст сопровождается картинка с изображением молодого мужчины и девушки с ноутбуками в руках и подпись: *Новый имидж от салона «Ноутбум»*.



Текст о ваннных комнатах «Маленькие ванны» (Комильфо, декабрь 2006г. – январь 2007г., Томск, № 66).

Текст включает предисловие и пять абзацев. Основной тезис, заявленный в предисловии: *Создавая свою уникальную ванную комнату, необходимо уделить внимание всему компоненту интерьера.*

В первом абзаце речь идет о том, с чего нужно начинать с того, как строить ванную — *с тщательно продуманной (планировки).*

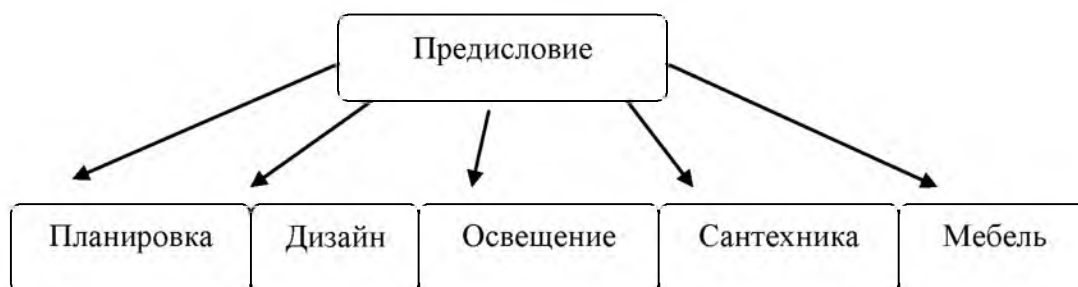
Второй абзац обращает внимание на распределение цветовых акцентов. Перечислено несколько правил визуального расширения пространства (правильное освещение, правильная установка сантехники, продуманная мебель: габариты, цвет, модель). В создании положительной оценки участвуют слова: *правильно, (очень) важно, уместно, эстетично.*

В третьем абзаце речь идет о свете, который играет важную роль в «расширении» узкого помещения. Средствами выражения положительной оценки являются словосочетания: *надёжный союзник, добиться эффекта*.

В четвёртом абзаце предлагается два варианта установки сантехники для тесных помещений. Положительную оценку содержат словосочетания: *выиграть часть полезной площади, экономить место, улучшает интерьер, добиться комфорта, оптимален*.

Пятый абзац посвящен выбору мебели для небольших ванных комнат: здесь оптимальными являются компактные зеркала и шкафы. Слова и словосочетания с положительной оценкой: *компактные, придает легкость, практичен, удобен, максимально использовать пространство*.

Над текстом под названием *Белый кит* помещена картинка, где перечислены все товары, которые продает магазин-салон. Синий тон картинки рождает ассоциации с морем, что вызывает позитивную ассоциацию.



Вариантов к рассмотренному является текст о переводе денег «Как выбрать систему денежных переводов?» (Комильфо, декабрь 2006г. – январь 2007г., Томск, № 66). Текст включает введение и пять абзацев. Основной тезис заявлен во введении, его кратко можно сформулировать так: *Выбор той или иной системы денежных переводов зависит от ваших целей, суммы и места перевода*. Во введении используются слова с положительной оценкой: *надежность, не уступают*.

Далее, посредством пяти абзацев, реализуется параллельное развёртывание основного тезиса. В каждом абзаце рассказывается об одной

форме переводов, ее достоинствах и о том, какому типу клиентов она подходит. В тексте нет подзаголовков, зато каждый абзац начинается ключевым словом для данной части, после ключевого слова идёт подробное чёткое объяснение.

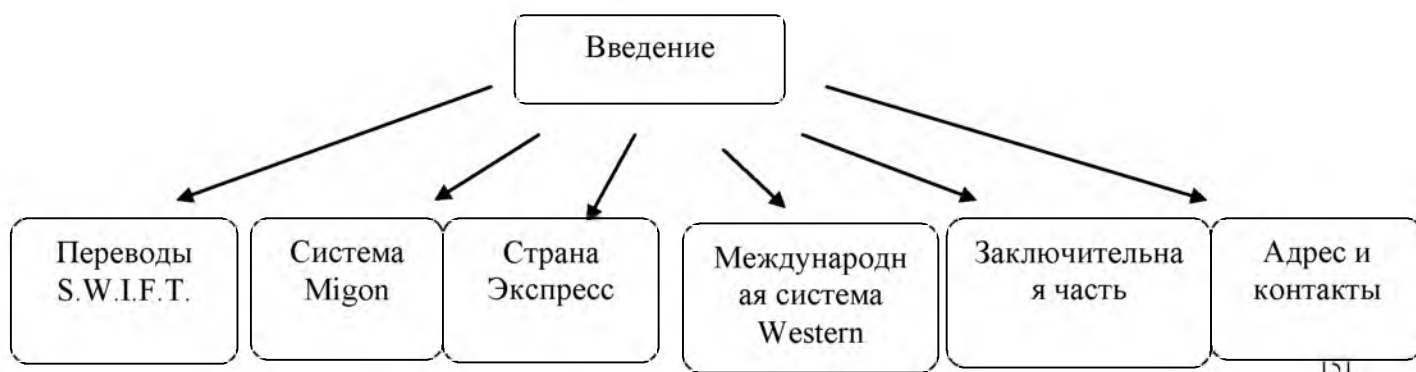
В первом абзаце указывается о сообществе всемирных межбанковских финансовых телекоммуникаций. Переводы S.W.I.F.T. выгодны при операциях с большими суммами. Рекламную функцию выполняет форма превосходной степени (*наиболее*) *выгодны*.

Второй абзац – о российской программе денежных переводов без открытия счета на территории России, стран СНГ и Балтии. Её главное достоинство – низкие комиссионные тарифы. Здесь прагматически нагруженными являются следующие единицы: *достоинство, наиболее удобной*.

В третьем абзаце рекомендуется система «Страна-экспресс», при использовании которой клиенты могут принимать и отправлять денежные переводы в рублях в любые банки с этой сетью. Положительную оценку содержат языковые единицы, указывающие на возможности клиента: *воспользовавшись, имеете возможность*.

Четвертый абзац посвящен международной системе Western Union, рекламная функция которой также осуществляется с участием единиц с положительной оценкой: *широчайшая сеть, достоинство*.

Последний абзац рекламирует сам банк ОАО «Томскпромстройбанк», который осуществляет операции по всем вышеназванным видам денежных переводов.



Текст об отдыхе «Школьные каникулы: отдыхают дети и родители». (Серебряный кофе, июнь 2006г., Томск, № 24). Текст включает предисловие и пять частей. Пять частей реализуются параллельным развёртыванием основного тезиса. Части текста маркируются подзаголовками с нумерацией: *первый, второй, третий и четвёртый*.

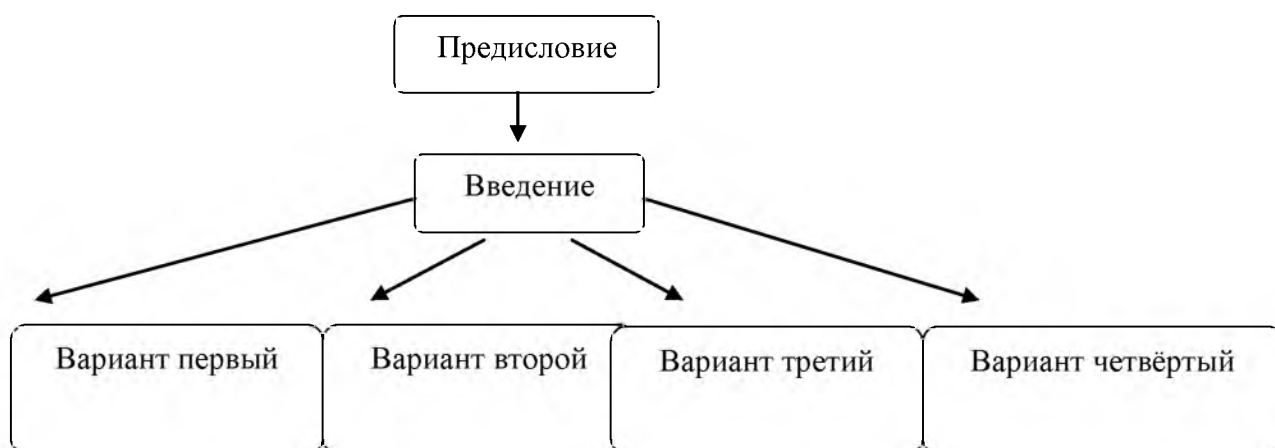
Вариант первый: «Здравствуй, море!»

Вариант второй «Широка страна моя родная!»

Вариант третий: «Томск: отдыхаем хорошо!»

Вариант четвёртый: «Дома хорошо, и за границей тоже»

Подзаголовки, как видим, состоят из двух частей: словосочетание, восклицательное предложение и прецедентное предложение, выделенные разным цветом. Такие подзаголовки очень привлекательны, успешно выполняют функцию привлечения внимания читателей.



3.3.3 Совмещенные модели развёртывания основного тезиса

Представленные две модели составляют основу развёртывания положительной оценки, но чаще коммуникативная структура текста реализуется «совмещённой» моделью (**третья модель**), которая представляет собой одновременное использование первой (последовательной) и второй (параллельной) моделей.

Совмещение осуществляется по-разному. Модель развёртывания оценки этого типа продемонстрируем на примере текста «Обувь: особенности ухода» (Серебряный кофе, Томск, 2008, №71). Салон «Bowe» рекламирует себя через качественный уход за обувью, который осуществляется химчистками, работающими по немецким технологиям.

Структура текста такова: он включает предисловие и две части. Две линии развёртывания текста обусловлены противопоставлением двух возможных вариантов ухода за обувью, используемыми в домашних условиях, и профессиональными.

В первой части перечислено несколько простых методов сохранения обуви, вторая часть посвящена профессиональному уходу, который может быть осуществлен только при помощи мастеров и специальных средств по уходу. Заключительная часть текста включает название, адрес и электронную почту салона обуви.

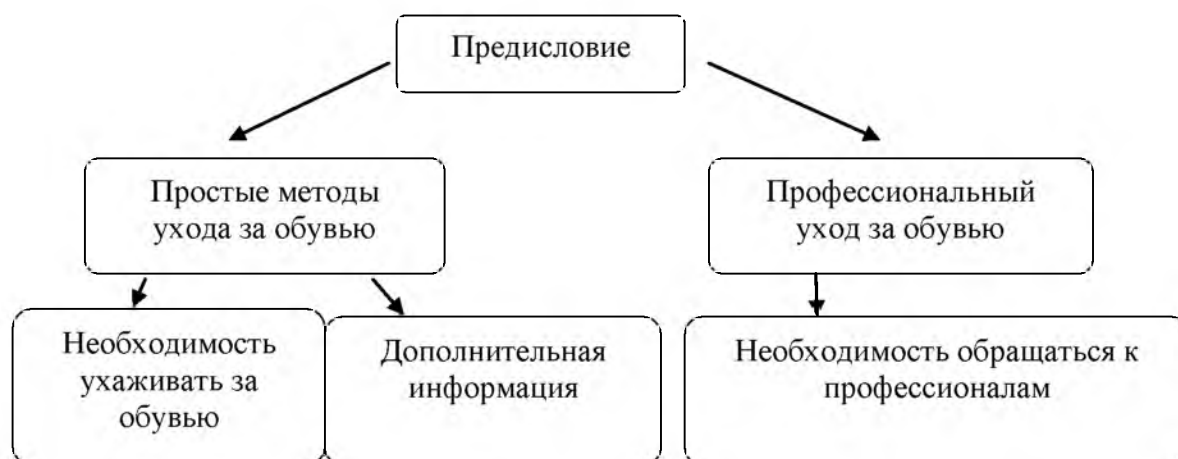
Основной тезис заявлен в предисловии к тексту: *«Как сохранить обувь зимой? Вопрос весьма актуальный. Наша зимняя погода за три месяца успевает нас побаловать и морозами под сорок градусов, и грязной слякотью»*, в котором отмечается, что климатические условия в России (очень длинная и холодная зима, морозы и слякоть) могут испортить обувь.

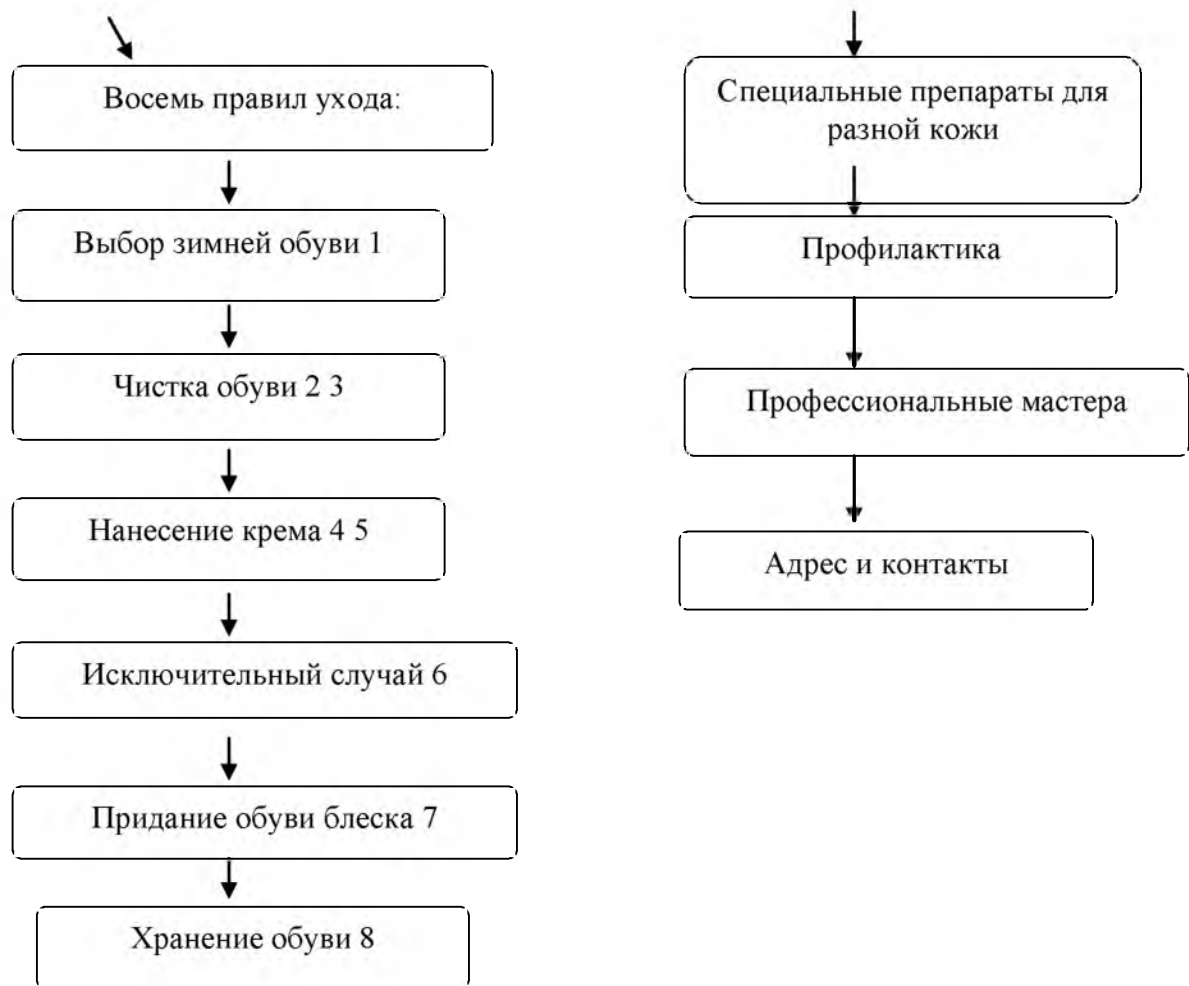
Сначала реализуется параллельное развёртывание основного тезиса, эта модель обусловлена структурой текста. Первый абзац начинается не типично с грамматической точки зрения – со слова *поэтому*, которое содержит причинно-следственное значение. Синтаксически необычное начало свидетельствует о том, что этот фрагмент текста является продолжением предисловия, непосредственно связан с ним. Далее указано на необходимость ухаживать за обувью, и последовательно представлены (пронумерованы) все необходимые правила ухода. Нумерация акцентирует внимание читателей на конкретных правилах, соблюдение которых обеспечит сохранение обуви. Восемь правил ухода включают: выбор зимней обуви, чистку обуви, нанесение крема, внимание к особенностям обуви,

придание обуви блеска, хранение обуви. Положительной оценкой характеризуются слова: *специальные, в идеале, любимые*. Основной текст прерывается дополнительной информацией с восклицательным знаком (способ обращения внимания), в которой отмечается состав крема и называется несколько его марок. Положительная оценка здесь выражается словосочетаниями: *блеск придает, обладают приятным медовым запахом*.

В основном тексте положительную оценку содержат слова и словоформы *более устойчивый, самый надёжный, новую, хорошенько, специальных, избежать, восстановить, мягкой*.

Тема второй части выражается восклицательным предложением *Профессионально!*: вновь внимание адресата обращается на необходимость специального (профессионального) ухода за обувью). В первом абзаце отмечается, что ухаживать за обувью в домашних условиях недостаточно, иногда необходимо обращаться к профессионалам. Здесь два абзаца сопровождаются картинками, на которых изображена обувь и благодаря которым усиливается мысль о значимости профилактики. С точки зрения профессионалов даются рекомендации, как обработать изделия из разного вида кожи и разных ценовых диапазонов. В этой части текста слова с положительной оценкой – *профессионалам, хорошо, равномерно, важная, воссоздания, известный, устойчивый эффект, улучшает, современного, специалисты*. Эта часть текста строится по принципу последовательного развёртывания: от тезиса о необходимости обращаться к профессионалам к тезису о специальных средствах по уходу, далее к тезису о профилактике. Завершает эту цепочку адрес и контакты.





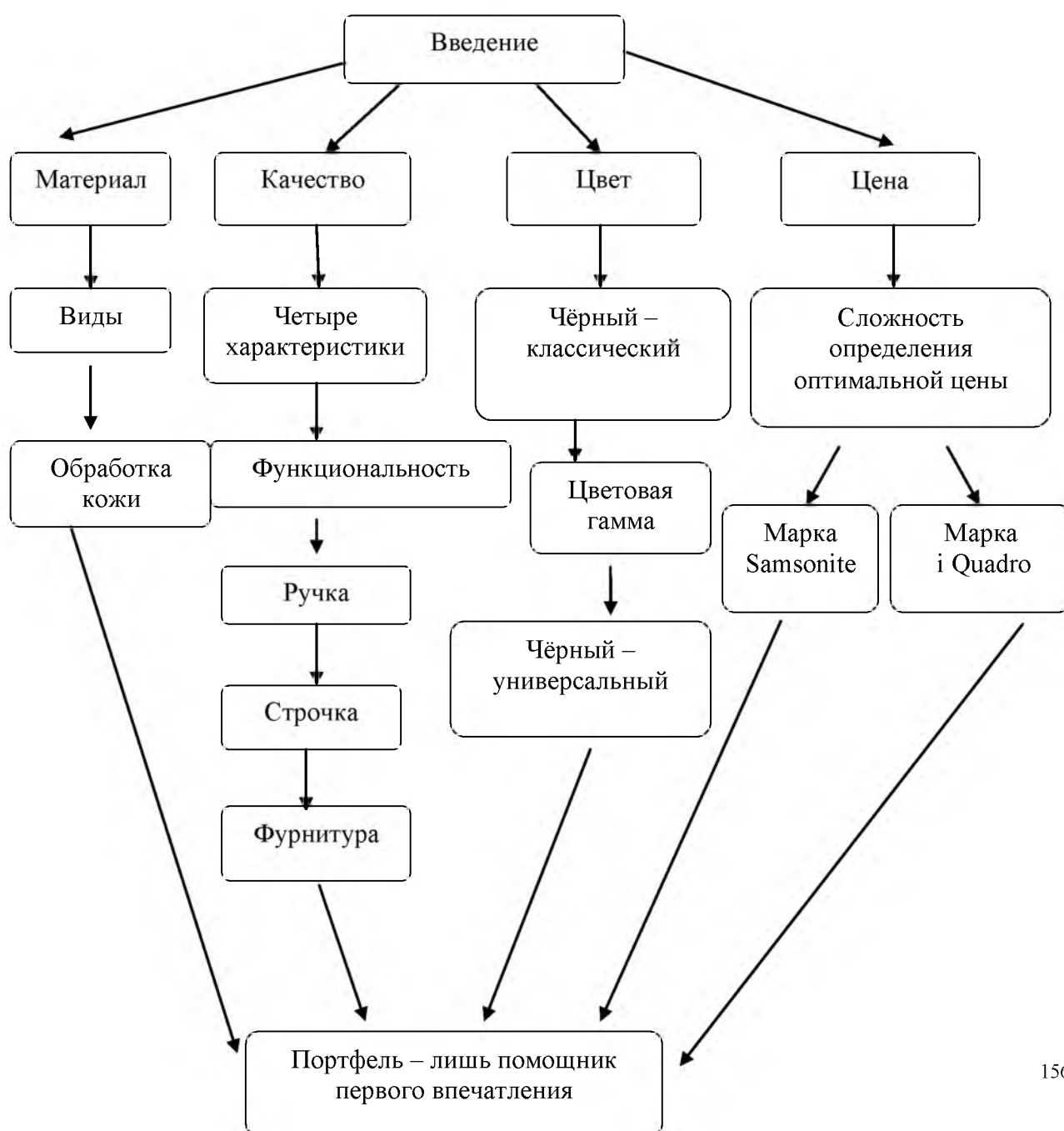
Невербальная часть в рассматриваемом тексте реализуется посредством четырёх иллюстраций (они выделены цветом, одна при этом сопровождается подзаголовком), которые дают четкое представление о предмете сообщения, подчёркивают его достоинства.

В самом конце статьи через пожелание покупателям, включающее позитивно маркированные прилагательные (*Удачной* вам носки и *благосклонной* зимы!), усиливается положительная оценка.

Совмещённые модели весьма разнообразны, некоторые представляют очень разветвлённую структуру. Например, текст о выборе портфеля «Как выбрать правильный портфель» (Серебряный кофе, № 33, Томск, май 2007).

В первом абзаце отмечается, что выбор подходящего портфеля для деловых людей очень важен, так как портфель – символ их статуса и удачи. Далее в четырех аспектах даются рекомендации относительно того, какой портфель нужно выбрать в соответствии с финансовыми пожеланиями,

статусом и перспективами владельца. Во-первых, оценивается материал, технологии изготовления и свойства которого бывают разными. Во-вторых, хороший портфель оценивается с позиции качества, которое складывается с учетом четырёх составляющих характеристик: функциональность – ручка – строчка – фурнитура. В-третьих, цвет: автор рекомендует черный цвет как классический. Последний аспект – стоимость. Предложено несколько известных марок и серий, указана их цена и специфика. В конце статьи автор подчеркивает, что портфель – лишь помощник в создании первого впечатления: «встречают и по одежде, но короткий ум за большим портфелем не спрячешь».



Таким образом, проанализированные модели развертывания положительной оценки в рекламно-информационном журнальном тексте подтверждают ее ключевое положение среди средств, образующих рекламный текст в целом.

Выводы по главе 3

1. Положительная оценка есть неотъемлемый «атрибут» заголовка и слогана рекламно-информационного журнала. Основной функцией оценочных заголовков является формирование ценностной ориентации читателя. Положительная оценка привлекает читателя, оказывает воздействие: побуждает к прочтению текста, формирует желание купить рекламируемый товар. К числу эффективных языковых способов привлечения внимания к рекламно-информационному журнальному тексту является использование прецедентных текстов и вопросительных предложений в заголовках и слоганах. Эти языковые средства отражают общую тенденцию к диалогичности в журнальной коммуникации. Слоган в рекламно-информационных журналах отличается от других типов коммуникации образностью и наглядностью, это обусловлено отсутствием мобильности в данном типе коммуникации – журналы, как правило, выходят раз в месяц.

2. Развёртывание положительной оценки в текстах информационно-рекламных журналов можно свести к двум основным моделям – параллельному развёртыванию и последовательному развёртыванию основного тезиса. При этом, как показывает анализ, множество структурных, вербальных и невербальных модификаций отдельных блоков текста, обеспечивающих индивидуальность его коммуникативной структуры, практически не ограничено. Объединены же тексты рассматриваемого типа рекламной функцией и прагматической целью воздействия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сделанные в ходе исследования наблюдения позволяют говорить об особой роли положительной оценки в рекламно-информационном журнальном тексте: языковые единицы с положительной оценкой становятся важным манипулятивным вербальным средством, с помощью которого осуществляется коммуникативная стратегия побудительного воздействия на адресата.

Рекламно-информационные журналы стали востребованным и динамично развивающимся сегментом масс-медиа. Генеральной целью рекламно-информационной журнальной коммуникации является воздействие на адресата (читателя) и побуждение его к действиям, поэтому главная установка рекламно-информационного текста заключается в том, чтобы как можно эффективнее воздействовать на сознание потребительской аудитории. В реализации указанной цели существенную роль играет положительная оценка рекламируемого объекта, посредством которой осуществляется привлечение к нему внимания адресата. Из сказанного следует, что моделирование положительно-оценочного значения в рекламно-информационном журнальном тексте представляет научный интерес не только с точки зрения выбора языковых средств, формирующих оценочную семантику, но и в аспекте их иллокутивной силы и перлокутивного эффекта.

Языковые средства рекламно-информационного журнального текста применяются в информативных, оценочных и прагматических целях. Их спектр весьма широк: это система единиц всех уровней языка (лексико-фразеологического, словообразовательного, морфологического, синтаксического), демонстрирующая синонимические, антонимические, словообразовательные связи.

В рекламно-информационном журнальном тексте положительная оценка является важнейшей единицей коммуникативного уровня, её воздействующий потенциал выявляется через призму восприятия текста

языковым сознанием адресата. Осуществляя отбор вербальных и средств, автор сообщения оценивает их прагматические возможности и предопределяет характер их интерпретации адресатом. Поэтому положительная оценка в рекламно-информационном журнальном тексте может быть контекстуально-обусловленной, то есть может передаваться посредством оценочно нейтральных слов и формироваться в определённом контексте. Контекстная выводимость оценки адресатом текста носит ассоциативный характер и, по существу, является речевым манипулятивным приёмом, посредством которого адресант заставляет адресата самостоятельно вывести выгодную адресанту информацию, прямо не вербализованную в тексте.

Невербальный (визуальный) компонент текста, расцениваемый нами как весьма значимый компонент текста, усиливает положительно-оценочную составляющую языковых единиц, то есть их лингвопрагматический эффект.

В формировании у читателя потребности к активным действиям важную роль построение текста и характер развёртывания положительной оценки. В рекламно-информационном журнальном тексте развёртывание оценки осуществляется посредством совокупности оценочных тезисов, которые являются логическим продолжением основного или развивающего тезисов. Дифференцированы две базовые модели, демонстрирующие последовательное и параллельное развёртывание с различными модификациями структурных компонентов текста, а также совмещение указанных моделей. Выявлено, что прагматический потенциал положительно-оценочных средств реализуется через их функционирование не только в основной части текста, но и в заголовке, предисловии, слогане.

Весь ход исследования последовательно и убедительно доказал, что оценка в рекламно-информационном рекламном тексте обладает высоким лингвопрагматическим потенциалом.

Решение поставленных в работе задач можно расценивать как начало изучения организации коммуникативного уровня рекламно-

информационного журнального текста, который представляется перспективным объектом для дальнейшего изучения в лингвопрагматическом аспекте. Научно значимые результаты можно ожидать от изучения роли положительной оценки с акцентом на гендерных характеристиках адресата.

Перспективы исследования видятся в разработке аспекта адресант-адресат, в сопоставлении средств выражения оценок в тематически разных журналах, ставящих конкретные коммуникативные цели и задачи. Лингвопрагматический аспект исследования может получить развитие в выявлении коммуникативных стратегий и тактик рекламно-информационной журнальной коммуникации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абукаева, Л.А., Романова, М.М. Выражение положительного эмоционально-оценочного значения в марийском языке / Л.А. Абукаева // Вестник Чувашского университета. – Чебоксары, – 2012. – № 1. – С. 195–199.
2. Адзинова, А.А. Заглавия в креолизованном тексте (на материале «глянцевых» журналов мод) / А.А. Адзинова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – Майкоп, – 2007. – № 2. – С. 60–67.
3. Азылбекова, Г.О. Семантико-прагматические особенности утилитарной оценки (на материале русского и немецкого языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Гуля Олжабаевна Азылбекова. – Тобольск, 2011. – 29 с.
4. Андрамонова, Н.А. Балабанова, И.Я. Оценочность как неотъемлемый компонент семантической структуры рекламного текста (на материале французского и русского языков) / Н.А. Андрамонова, И.Я. Балабанова // Филология и культура. – Казань, – 2011. – № 26. – С. 148–154.
5. Андрюхина, М.С. Оценочный потенциал семантики языковых единиц и его актуализация в тексте [на материале английского языка] / М.С. Андрюхина // Мир науки, культуры, образования. – 2007. – № 3(6). С. 108–109.
6. Аниськина, Н.В. Колышкина, Т.Б. Рекламный текст: теория и практика анализа: моногр. / Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2010. – 178с.
7. Ансокова, Д.В. Адресант и адресат как элементы англоязычного политического дискурса / Д.В. Ансокова // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, – 2012. – №4 (42). – С. 81–84.
8. Аравин, А. Телевизионный образ как язык политической рекламы / А. Аравин // Материалы 1 съезда специалистов Сибири и Дальнего Востока по

связям с общественностью. Томск. 12–13 апреля 2001. – Томск, 2001. – С.7–10.

9. Арская, М.А. Семантическая категория эстетической оценки (прекрасное/безобразное) и её онтология в современном немецком языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Марина Александровна Арская. – Иркутск, 2002. – 22 с.

10. Арутюнова, Н.Д. Аномалии и язык / Н.Д. Арутюнова // Вопросы языкознания. – 1987. – № 3. – С. 3–19.

11. Арутюнова, Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. Энциклопедия, 1990.

12. Арутюнова, Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. / Н.Д. Арутюнова. – М.: Наука, 1988. – С. 183–224.

13. Арутюнова, Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.

14. Асташева, Е.М. Воздействующий потенциал телевизионного рекламного дискурса / Е.М. Асташева // Международный журнал экспериментального образования. – Пенза, – 2011. – № 8. С. 90–91.

15. Бабушкина, О.Н. Шабалина, Д.А. Когнитивные основания формирования оценки профессиональной деятельности в публицистическом дискурсе / О.Н. Бабушкина, Д.А. Шабалина // Сборник научных трудов Sworld по материалам международной научно-практической конференции. Том 29, № 2. Изд-во: Куприенко Сергей Васильевич (Одесса), 2012. – С. 25–26.

16. Баженова, Е.А. Категория оценки / Е.А. Баженова // Стилистический энциклопедический словарь русского языка под ред. М.Н. Кожиной. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 696 с.

17. Базанова, А.Е. Язык современной рекламы / А.Е. Базанова // Русский язык за рубежом. – 2002. – № 2. – С. 80–81.

18. Байджанова, Ю.Ш. Язык глянцевого журнала как особенность современной массовой культуры / Ю.Ш. Байджанова // Вестник Башкирского университета. – 2012. Т. 17. – № 3(I). С. 1641–1642.
19. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. Сост. С. Г. Бочаров; Текст подгот. Г.С. Бернштейн и Л.В. Дерюгина; Примеч. С.С. Аверинцева и С.Г. Бочарова. – М.: Искусство, 1979. – 424 с.
20. Бегун, В.В. Рекламный слоган как трансформация культурных стереотипов / В.В. Бегун // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2010. – № 1. С. 31–37.
21. Бересток, С.В. Средства выражения оценочных значений в художественной речи Тэффи (Надежды Александровны Лохвицкой): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / С.В. Бересток. – Мичуринск, 2002. – 281 с.
22. Беседа, Е.Н. Оценочность как основной стилиобразующий фактор речевого жанра «читательский отклик» (на материале женских британских и американских журналов) / Е.Н. Беседа // Учёные записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. – Курск, 2008. – № 2. – С. 76 –85.
23. Блинкина-Мельник, М.М. Рекламный текст: задачник для копирайтеров / М.М. Блинкина-Мельник. – М.: ОГИ, 2004. – 200 с.
24. Блисковский, З.Д. Муки заголовка / З.Д. Блисковский. – М.: Книга, 1981. – 111 с.
25. Богуславская, В.В. Журналистский текст как термин и как понятие [Электронный ресурс] / Научно-культурологический журнал. URL:<http://www.relga.ru/Environ/wa/Main?textid=187&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 21.09.2014).
26. Болотнова, Н.С. Филологический анализ текста. Пособие для филологов Ч. I. Томск: Изд-во Том. гос. пед. ун-та, 2001. – 129 с.
27. Буряковская, В.А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление / В.А. Буряковская // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, – 2012. – № 1. – С. 169–172.

28. Ван Дейк, Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. Ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.

29. Ван Ли, Популярные медицинские журналы в структуре СМИ Китая / Ли Ван // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2009. – № 5. – С. 274–284.

30. Ван Сяоцзюнь, Модальность и оценка: общие и частные критерии разграничения в русском и китайском языках / Сяоцзюнь Ван // Русский язык и литература во времени и пространстве. Сборник XII конгресса международной ассоциации преподавателей русского языка и литературы (8–12 мая 2011 года, Шанхай). – Шанхай: Изд-во иностранных языков и образования, 2011. – С. 608–614.

31. Вань Нин, Содержательно-языковые особенности слоганов русских и китайских рекламных текстов автомобильной тематики / Нин Вань // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2011. – № 2. С. 67–77.

32. Вахтель, Н.М. Высказывание в позиции газетного заголовка: семантика и практика: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Наталия Михайловна Вахтель. – Воронеж, 2005. – 271 с.

33. Винарская, Л.С. Информационная структура рекламного текста: На материале фр. печат. текстов: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05 / Людмила Сергеевна Винарская. М., 1995. – 25 с.

34. Винокур, Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения / Т.Г. Винокур. – М.: Наука, 1993. – 172 с.

35. Волкова, А.А. Стратегия обеспечения понимания в современном журнальном тексте / А.А. Волкова // Вестник томского государственного университета. Изд-во ТГУ. – Томск, 2008. – С. 7–10.

36. Волкова, А.А. Стратегия обеспечения понимания текста с иноязычными вкраплениями: (на материале региональных рекламно-информационных журналов): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Анастасия Александровна Волкова. – Томск, 2008. – 184 с.

37. Волкова, А.А. Языковая репрезентация тактик, реализующих коммуникативную стратегию обеспечения понимания текста с иноязычными вкраплениями / А.А. Волкова // Вестник Воронежского государственного университета. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – Воронеж, 2010. – С. 155–158.

38. Волошина, С.В. Оценка в речевом жанре биографического рассказа / С.В. Волошина // Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения: Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых / под ред. Н.А. Чижик. Часть 1: Лингвистика. – Томск, 2007. – 184 с.

39. Волошина, С.В. Речевой жанр автобиографического рассказа в диалектной коммуникации: дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01 / Светлана Владимировна Волошина. – Томск, 2008. – 192 с.

40. Вольф, Е.М. Функциональная семантика оценки / Е.М. Вольф. М.: Наука, 1985. – 228 с.

41. Ворошилова, М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения / М.Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, – 2006. – № 20. С. 180–189.

42. Выгузова, Е.Ю. Гливенкова, О.А. Функциональные средства выражения оценки экономической ситуации в СМИ / Е.Ю. Выгузова, О.А. Гливенкова // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. Изд-во ЛГУ имени А.С. Пушкина. – Санкт-Петербург, 2010. – Т 1. № 2. – С. 159–166.

43. Выгузова, Е.Ю. Репрезентация языковых средств оценки экономической ситуации в СМИ / Е.Ю. Выгузова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2010. – № 5. С. 15–18.

44. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / – И.Р. Гальперин. – М.: Наука. 1981. – 139 с.

45. Гибатова, Г.Ф. Ментальные сферы русского языка: мнение и оценка: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Гульнара Франгилевна Гибатова. – Уфа, 2011. – 43 с.
46. Гибатова, Г.Ф. Семантическая категория и средства ее выражения в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Гульнара Франгилевна Гибатова, – Уфа, 1996. – 220 с.
47. Голованова, А.В. Ценности и оценки в языковом отражении (на материале русского и польского языков): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Анастасия Владимировна Голованова. – Пермь, 2002. – 236 с.
48. Головня, М.В. Средства выражения оценки в поэтическом языке А.Т. Твардовского: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Марина Витальевна Головня. – Москва, 2010. – 184 с.
49. Голодная, В.Н. О некоторых подходах к объяснению механизма трансформации оценочного знака в структуре текста / В.Н. Голодная // Актуальные инновационные исследования: наука и практика. – Тамбов, – 2010. – №3. – С. 11.
50. Гольман, И.А. Реклама плюс. Реклама минус / И.А. Гольман. – М., 2000. – 239 с.
51. Григорьева, Л.М. Биографический метод в современных глянцевах журналах / Л.М. Григорьева // Вестник московского университета. Серия 10: Журналистика. – Москва, – 2010. – №4. – С. 231–242.
52. Гридина, Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество: моногр. / Т.А. Гридина. – Уральск. Гос. Педаг. Ун-т. Екатеринбург. 1996. – С. 214.
53. Гриценко, Л.М. Коммуникативные стратегии и тактики, репрезентируемые прецедентными текстами (на материале чат-коммуникации) / Л.М. Гриценко // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2013. – № 1(21). С. 15–21.
54. Гудова, М.Ю. Ракипова, И.Д. Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности: моногр. / М.Ю. Гудова, И.Д. Ракипова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2010. – 242 с.

55. Гусев, В.В. Различные трансформации фразеологизмов в журнальных заголовках / В.В. Гусев // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2012. – № 20 (653). С. 28–35.

56. Гусейнова, И.А. Дескриптивные рекламные тексты как инструмент воздействия в системе маркетинговой коммуникации: На материале журнальной прессы ФРГ: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / И.А. Иннара Али кызы Гусейнова. – Омск, 1999. – 223 с.

57. Гынгазова, Л.Г. Иванцова, Е.В. «Что такое хорошо...» в представлении носителя традиционной народно-речевой культуры / Л.Г. Гынгазова, Е.В. Иванцова // Вестник Томского государственного университета. Филология. – Томск, – 2012. – № 4(20). – С.12 –23.

58. Дементьев, В.В. Об оценочности и абсолютизации в лингвистических исследованиях: к дискуссии А.Д. Шмелева с А.В. Павловой и М.В. Безродным о «лингвонарциссизме» / В.В. Дементьев // Политическая лингвистика. – 2012. – № 1. – С. 14–16.

59. Демина, Н.В. Глянцевый журнал как тип издания (на примере журналов по туризму) / Н.В. Демина // Сервис в России и за рубежом. – 2008. – № 4. С.4–10.

60. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 264 с.

61. Добросклонская, Т.Г. Язык средств массовой коммуникации: Учебное пособие для вузов / Т.Г. Добросклонская. – М.: Книжный дом «Университет», 2007. – 116 с.

62. Долгирева, А.Э. Газетный заголовок в прагмалингвистическом аспекте: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Альбина Эдуардовна Долгирева. – Таганрог, 2002. – 298 с.

63. Дронова, Л.П. Общая положительная оценка и норма диахронический аспект / Л.П. Дронова // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2007. – №. 1. С. 6–10.

64. Дронова, Л.П. Становление и эволюция модально-оценочной лексики русского языка: этнолингвистический аспект: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.20 / Любовь Петровна Дронова. – Томск, 2006. – 45 с.

65. Дускаева, Л.Р. Салимовский, В.А. Варьирование публицистической картины мира в медиатекстах [Электронный ресурс] // Медиаскоп. Выпуск № 3. 2012 г. URL: <http://mediascope.ru/node/1131> (дата обращения: 15.06.2014).

66. Дускаева, Л.Р. Цветова, Н.С. Досуговое направление в российской журналистике: проблемы подготовки специалистов / Л.Р. Дускаева, Н.С. Цветова // Учёные записи Забайкальского государственного гуманитарно-педагогического университета им. Н.Г. Чернышевского. – 2011. – № 6. – С. 178–183.

67. Дюжева, М.Б. Власова, Т.М. Прецедентность в журналистском дискурсе (на материале заголовков статей русского издания журнала «Rolling Stone») / М.Б. Дюжева, Т.М. Власова // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – 2013. – № 6 (26). – С. 146–152.

68. Евстафьева, А.В. Адресант и адресат «языка вражды» в текстах средств массовой информации / А.В. Евстафьева // Вестник Тюменского государственного университета. – Тюмень, – 2008. – № 1. – С. 125–134.

69. Езан, И.Е. Оценка в публичной речи (На материале выступлений современных немецких политиков): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Ирина Евгеньевна Езан. – Санкт-Петербург, 2004. – 17 с.

70. Ермакова, О.П., Земская, Е.А. К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского диалога) / О.П. Ермакова, Е.А. Земская // Русский язык в его функционировании: коммуникативно-прагматический аспект. М.: Наука, 1993. – С. 35.

71. Ермоленкина, Л.И. Модели взаимодействия автора и адресата в дискурсивном пространстве информационно-развлекательного радио / Л.И.

Ермоленкина // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2008. – № 3. – С. 18–26.

72. Жданова, В.И. Семантическое поле этической оценки в его историческом развитии (На материале русского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Виктория Игоревна Жданова. – Уфа, 2004. – 19 с.

73. Желтухина, М.Р. Макарова, Ю.А. Структура популяризационной статьи в современном медиадискурсе / М.Р. Желтухина, Ю.А. Макарова // Материалы II международной конференции «Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в стилистическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах – М., 2012. – С. 137–140.

74. Заграевская, Т.Б. Категория "оценка", ее статус и вербализация в современном английском языке: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Татьяна Борисовна Заграевская. – Пятигорск, 2006. – 286 с.

75. Заморева, А.В. Репрезентация концепта "общая оценка" в современном русском языке: системно-структурный, когнитивный и функционально-прагматический аспекты анализа: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02. 01 / Анастасия Владимировна Заморева. – Уфа, 2007. – 26 с.

76. Зарецкая, А.Н. Особенности коммуникации адресата и адресанта кинодискурса / А.Н. Зарецкая // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск, 2011. – № 33(246). – С. 152–154.

77. Зарецкая, Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации / Е.Н. Зарецкая. – М.: Дело, 1998. – 480 с.

78. Золотова, Н.О. Реклама как психолингвистическая проблема / Н.О. Золотова. 1999. – С.152–153.

79. Зятькова, Л.Я. Субъективная модальность политического дискурса (На материале российских, британских и американских печатных СМИ): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Лариса Яковлевна Зятькова. – Тюмень, 2003. – 24 с.

80. Ибрагимова, С.З. Игровой заголовок как зона формирования оценки: на материале заголовков дагестанских русскоязычных еженедельников: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Сабина Забидовна Ибрагимова. – Махачкала, 2010. – 23 с.

81. Иванова, А.А. Корреляция категорий "оценка"/"эмоция" в разносистемных языках: на материале английского и карачаево-балкарского языков: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Алла Алексеевна Иванова. – Махачкала, 2012. – 27 с.

82. Иванова, Г.Ф. Ментальные сферы языка: оценка: моногр. [Текст] / Г.Ф. Иванова. – Уфа: Изд-во БГПУ, 2007. – 124 с.

83. Иванова, Ю.С. Слоган как микротекст массовой культуры / Ю.С. Иванова // Дом Бурганова. Пространство культуры. – 2009. – № 3. – С. 100–108.

84. Ивин, А.А. Основания логики оценок / А.А. Ивин. – М.: Изд-во Московского ун-та, 1970. – 230 с.

85. Имшинецкая, И.А. Тексты коммерческой рекламы: стилевой статус и жанровая дифференциация / И.А. Имшинецкая // Вестник Челябинского государственного университета. 2007. – № 1. – С. 51–56.

86. Каминская Т.Л., Шмелева Т.В. Гламур и кризис // Вестник новгородского государственного университета . Серия «Гуманитарные науки». – 2009. – № 47. – С. 43–45.

87. Каминская, Т.Л. Шмелева, Т.В. Гламур в языковом и медийном пространстве современной России // Индия, Russian Philology. – № 27. – 2008. – С. 86–103.

88. Карамова, А.А. Оценочная лексика и фразеология как средство выражения современного политического дискурса (на примере тематической группы «социальная стратификация общества») / А.А. Карамова // Вестник Башкирского государственного университета. – 2009. – Т. 14. – № 4. – С. 1408–1412.

89. Карамова, А.А. Оценочная общественно-политическая лексика и фразеология современного русского языка, вторая половина XX в.: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Айгуль Айратовна Карамова. – Бийск, 2001. – 250 с.

90. Карамова, А.А. Оценочность политического дискурса: структурные особенности социально-политической оценки / А.А. Карамова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2012. – № 149. – С. 59–67.

91. Карамова, А.А. Оценочные трансформации как характерная черта современного политического дискурса / А.А. Карамова // Вестник Башкирского государственного университета. – 2011. – Т. 16. – № 3. – С. 705–708.

92. Карамова, А.А. Социально-политическая оценка как проявление современного политического дискурса / А.А. Карамова // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, – 2011. – №1. – С. 130–134.

93. Кара-Мурза, Е.С. Трансформация прототипического сценария рекламы как прием языковой игры / Е.С. Кара-Мурза // Игра как приём текстопорождения: моногр. / Н.Н. Акулова [и др.]; под ред. А.П. Сковородникова. – Красноярск: СФУ, 2010. – С. 180–191.

94. Карасик, В.И. Лингвокультурный типаж / В.И. Карасик // Язык. Текст. Дискурс: Научный альманах Ставропольского отделения РАЛК / Под ред. Г.Н. Манаенко. Выпуск 5. Ставрополь: Изд – во ПГЛУ, 2007. – С. 86–89.

95. Карасик, В.И. Язык социального статуса. / В.И. Карасик. – М.: Гнозис, 2002. – 332 с.

96. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 476 с.

97. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М.: Наука, 1987. – 263 с.

98. Качалова, И.Н. Феномен языковой игры как средства выражения оценочной семантики в текстах СМИ / И.Н. Качалова // Вестник

Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. – 2010. – № 2. – С. 83–87.

99. Кашкин, В.Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие / В.Б. Кашкин. – Воронеж: Воронеж. гос. техн. ун-т, 2000. – 105 с.

100. Ключкова, Т.С. Семантика прилагательных в англоязычном молодежном сленге: особенности выражения оценочного значения / Т.С. Ключкова // Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения: Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых / под ред. Н.А. Чижик. Часть 1: Лингвистика. – Томск, 2007. – 184 с.

101. Клушина, Н.И. Адресант и адресат в современной периодике / Н.И. Клушина // Русская речь. – М., 2013. – № 4. – С. 67–69.

102. Клушина, Н.И. Коммуникативные стереотипы в дискурсивной деятельности современного журналиста / Н.И. Клушина // Игра как приём текстопорождения: моногр. / Н.Н. Акулова [и др.]; под ред. А.П. Сковородникова. – Красноярск: СФУ, 2010. – С. 158–162.

103. Клушина, Н.И. Язык публицистики: константы и переменные / Н.И. Клушина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учебное пособие / Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, Филол. фак.; [отв. ред. М.Н. Володина]. Ч. 1. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. – С. 269–289.

104. Кожетева, А.С. Языковая объективация адресанта и адресата в дипломатическом дискурсе / А.С. Кожетева // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 1. С. 255–258.

105. Колесник, О.Г. Оценочные единицы с коммуникативным интенсификатором в устном спонтанном дискурсе: на материале английского и русского языков начала XXI века: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Оксана Георгиевна Колесник. – Пятигорск, 2008. – 189 с.

106. Коноваленко, Л.И. Семантико-синтаксические средства выражения оценочной модальности в русском и английском языках: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01/ Людмила Ивановна Коноваленко. – Красноярск, 1997. – 23 с.

107. Коньков, В.И. Вербальный текст и фотография в аспекте визуализации информационного потока / В.И. Коньков // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах. Пленарные доклады второй международной научной конференции. – М.: МедиаМир, 2012. – 469 с.

108. Копачевская, С.М. Языковые и неязыковые особенности медицинской рекламы на российском радио / С.М. Копачевская // Вестник Приамурского государственного университета имени Шолом-Алейхема. – 2012. – № 1(10). – С. 52–59.

109. Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г. Королько. – М., – К., 2000. – 528 с.

110. Космеда, Т.А. Языковая картина мира сквозь призму категории оценки [Электронный ресурс] // Казанский (приволжский) федеральный университет [Офиц. сайт] URL:http://old.kpfu.ru/science/news/lingv_97/n63.htm (дата обращения: 15.06.2014)

111. Костина, А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А.В. Костина. – М.: ЛКИ, 2011. – 352 с.

112. Костяшина, Е.А. Экспликация ценностной картины мира в коммуникативной модели «автор – адресат» (на материале глянцевого журналов) / Е.А. Костяшина // Вестник томского государственного университета. Изд-во ТГУ. – Томск, 2012. – № 4. – С. 23–31.

113. Кохтев, Н.Н. Психология восприятия и композиция рекламы / Н.Н. Кохтев // Русская речь. 1991. – № 4. – С.68.

114. Кочеткова, Т.И. Эмоционально-оценочный компонент в аппозитивных словосочетаниях / Т.И. Кочеткова // Русский язык в школе. – М., – 2005. – № 1. – С. 83–87.

115. Кротова, М.А. Гендер адресата в тексте журнальной рекламы / М.А. Кротова // Вестник Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. Серия Гуманитарные науки. – Ярославль, – 2011. – № 1. – С. 137–139.

116. Кувинова, Н.Б. Семантика и прагматика смыслового пространства положительной оценки в современном английском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02. 04/ Наталья Борисовна Кувинова. – М., 2005. – 22 с.

117. Куликова, Н.А. Одорический код как объект лингвистического исследования (на материале языкового выражения парфюмерных ароматов в современном рекламном тексте) / Н.А. Куликова // Речевая коммуникация в современной России: материалы II Международной конференции / под ред. О.С. Иссерс. – В 2-х т. – Т. 2. – Омск: Вариант-Омск, 2011. – С. 76–79.

118. Курганова, Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: Учебное пособие / Е.Б. Курганова. – Воронеж: ВГУ, 2004. – 124 с.

119. Лазарева, Э.А. Заголовок в газете / Э.А. Лазарева. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2004. – С. 26–44.

120. Лебедев-Любимов, А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.

121. Левшина, Н. Г. Косвенные речевые тактики в предвыборном дискурсе (На материале выборов Главы Администрации Псковской области): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Наталья Геннадьевна Левшина. – СПб., 2005. – 20 с.

122. Лившиц, Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис... канд. филол. наук: 10.02.01 / Татьяна Николаевна Лившиц. – Таганрог, 1999. – 354 с.

123. Лопатин, В.В. Оценка как объект грамматики / В.В. Лопатин // Русский язык. Проблемы грамматической семантики и оценочные факторы в языке [Материалы] Виноградовские чтения, XIX-XX / Под ред. М.В. Ляпон. – М.: Наука, 1992. – 131 с.

124. Луганская, Е.В. Аксиологическая оценка в гендерном аспекте: На материале англоязычных открытых писем: автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Евгения Валерьевна Луганская. – Иркутск, 2004. – 18 с.

125. Лукьянова, Н.А. Экспрессивная лексика разговорного употребления Проблемы семантики / Н.А. Лукьянова. – Новосибирск: Наука, 1986, – 227 с.

126. Ляпина, О.А. Структурные, функциональные и прагматические особенности немецкого газетного заголовка: На материале немецкой общенациональной прессы: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Ольга Алексеевна Ляпина. – Воронеж, 2002. – 154 с.

127. Ляпун, С.В. Метафорическая оценочность в аналитическом газетном тексте / С.В. Ляпун // Вестник Тамбовского университета. – Тамбов, – 2008. – № 7, – С. 141–147.

128. Маевская, А.Ю. Контент медиатекста в глянцевах журналах / А.Ю. Маевская // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2013. – Т.1. № 31. – 81–87.

129. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы. Учебное пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 284 с.

130. Макаров, М.И. Основы теории дискурса / М.И. Макаров. – М.: Гнозис, 2003. – 280 с.

131. Макейчик, А.А. Аксиология: моногр. / А.А. Макейчик. – СПб.: Изд. РГПУ имени Герцена, 2004. – 128 с.

132. Малахова, А.Д. Взаимодействие образных и вербальных компонентов в процессах понимания / А.Д. Малахова // Вопросы психологии. – 1981. – № 5. – С. 63–73.

133. Мальцева, И.А. Система приёмов и методов достижения эффективности взаимоотношений «адресанта – адресата» в современной радиожурналистике: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Ирина Анатольевна Мальцева. – Краснодар, 2007. – 26 с.

134. Маркелова, Т.В. Семантика оценки и средства ее выражения в русском языке: учебн. пособие по спецкурсу / Т.В. Маркелова. – М.: МГУ, 1993. – 245 с.

135. Маркелова, Т.В. Семантика оценки и средства ее выражения в русском языке: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Татьяна Викторовна Маркелова. – М., 1996. – 554 с.

136. Марьянчик, В.А. Неявная оценка в публицистическом тексте / В.А. Марьянчик // Русский язык и литература во времени и пространстве. Сборник XII конгресса международной ассоциации преподавателей русского языка и литературы (8–12 мая 2011 года, Шанхай). – Шанхай: Изд-во иностранных языков и образования, 2011. – С. 374–379.

137. Мед, Н.Г. Оценочная картина мира в испанской лексике и фразеологии (на материале испанской разговорной речи): дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.05 / Наталья Григорьевна Мед. – СПб., 2008. – 332 с.

138. Мещерякова, Ю.В. Эстетические ценности в языковой картине мира / Ю.В. Мещерякова // Проблемы лингвокультурологии и теории дискурса: Сб. науч. тр. / Под ред. В.И. Карасика, Н.А. Красавского. – Волгоград: Перемена, 2003. – С. 29–34.

139. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. – М.: Новосибирск, 2003. – 189 с.

140. Мощева, С.В. Фонетико-орфографические особенности оформления рекламного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Светлана Васильевна Мощева. СПб., 2007. – 19 с.

141. Музыкант, В.Л. Мотивационная составляющая как эффективное средство современного рекламного обращения / В.Л. Музыкант // Вестник российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – М., – 2011. – № 3. – С. 69–73.

142. Музыкант, В.Л. Реклама как социальный институт: Возникновение и основ. этапы развития: дис. ... д-ра социол. наук: 22.00.04 / Валерий Леонидович Музыкант. М., 1998, – 342 с.

143. Муравьева, Н.В. Язык конфликта / Н.В. Муравьева. – М.: Изд-во МЭИ, 2002, – 264 с.

144. Мякишева, Е.В. Эстетическая оценка человека в современном русском языке: лингвистический и лингвокультурологический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Екатерина Викторовна Мякишева. – Омск, 2009. – 22 с.

145. Набиева, Е.А. Оценочность в жанре рецензии: лингвистический и прагматический аспекты: на материале "Литературной газеты" и региональной парламентской газеты "Тюменские известия" постсоветского периода 1993–1995 и 2003–2005 гг.: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Елена Айбулатовна Набиева. – Тюмень, 2010. – 25 с.

146. Некрасов, Д.В. Функционально-прагматические характеристики заголовков новостных текстов в интернете (на примере сообщений информагентств) / Д.В. Некрасов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 1–1 (31), – С.117–123.

147. Нестерова, Н.Г. Коммуникативно-прагматический потенциал оценки в речи радиоведущего / Н.Г. Нестерова // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – № 353. С. 30–33.

148. Нестерова, Н.Г. Оценка речи в диалекте как отражение народно-речевой культуры / Н.Г. Нестерова // Язык и культура. Сборник научных статей XIII международной научно-методической конференции, посвященной 120-летию Томского государственного университета / Под редакцией к.ф.н. доцента С.К. Гураль. Томск, Томский государственный университет, – 1999. Разделы I – VII. – С. 199–206.

149. Нестерова Н. Г. Особенности текстовой организации радиорекламы // Язык – текст – дискурс : традиции и новации : материалы международной конференции в 2 ч. / Под. ред. проф. Н. А. Илюхиной, Федеральное агентство по образованию. – Самара : Издательство «Самарский университет», 2009. – Ч.2. – С. 19-26.

150. Нестерова, Н.Г. Фашанова, С.В. Слоган как девиз радиостанции и радиопередачи / Н.Г. Нестерова, С.В. Фашанова // Современное информационное пространство: коммуникация в рекламе и PR: материалы

международ. науч. конф. (9 апр. 2013 г.) / под общ. ред. М.В. Ягодкиной. – СПб.: ЛГУ им. А.С. Пушкина, – 2013. – С. 61–68.

151. Нестерова, Н.Г. Функции названий радиостанций и радиопередач / Н.Г. Нестерова // Речевая коммуникация в средствах массовой информации: матер. II Междунар. науч.-практич. семинара, Санкт-Петербург, 17–19 апреля 2013 г. / под ред. В.В. Васильевой, В.И. Конькова. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. – С. 221–224.

152. Никитин, В.А. Коммуникативные потенции фотоизображения [Электронный ресурс] // Профессиональный ресурс о мировой фотографии. URL: <http://www.photographer.ru/cult/theory/5502.htm>. (дата обращения: 14.03.2012.)

153. Олзоева, Я.В. Выражение оценки действия в простом предложении современного русского языка: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Янина Васильевна Олзоева. – Москва, 2005. – 33 с.

154. Петрат, Т.Р. Заглавие или заголовок / Т.Р. Петрат // Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева. – М.: Флинта; Наука, 2003. – 840 с.

155. Петровичева, Е.В. Экспрессивность и способы создания оценки в тексте / Е.В. Петровичева // Лингвистика и международная коммуникация: Межвузовский сборник научных студенческих статей. Выпуск 2. / Под ред. И.Е. Высотова. – Томск.: Ветер, 2008. – С. 70–71.

156. Писанова, Т.В. Национально-культурные аспекты оценочной семантики (эстетические и этические оценки): дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Татьяна Викторовна Писанова, – М., 1997. – 393 с.

157. Погорелова, С.Д. Яковлева, А.С. Аргументация как способ выражения основания оценки в структуре публичной политической речи (на примере политической речи П.А. Столыпина «Речь о крестьянской семейной собственности, произнесенная в государственном совете 26 марта 1910 года») / С.Д. Погорелова // Молодой ученый. – Чита, – 2012. – № 6. – С. 266–269.

158. Подворко, Н.В. Журналы Кавминвод: типологический аспект / Н.В. Подворко // Вестник Пятигорского государственного университета. – Пятигорск, – 2008. – № 3. – С. 29–32.

159. Подобед, К.А. Прагматический аспект употребления лексических средств оценки в текстах английской газеты / К.А. Подобед // Альманах современной науки и образования. – Тамбов, – 2011. – № 6. – С. 230–232.

160. Покровская, Е.В. Понимание современного газетного текста и его языковые характеристики: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Евгения Васильевна Покровская, – М., 2004. – 277 с.

161. Полодянец, К.М. Информационно-прагматический потенциал оценки в профессиональном винодельческом дискурсе / К.М. Полодянец // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – Майкоп, – 2010. – № 1. – С. 113–115.

162. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2004, – 576 с.

163. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М. Рефл-бук Ваклер, 1999. – С. 34–41.

164. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации. Коммуникация в структуре человеческой цивилизации / Г.Г. Почепцов. 1999. – С. 38–39.

165. Приходько, А.И. Категория оценочности, эмоциональности и экспрессивности в языке / А.И. Приходько // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени Коста Левановича Хетагурова. – 2011. – № 1. – С. 176–178.

166. Приходько, А.И. Когнитивно-дискурсивный потенциал оценки и способы его выражения в современном английском языке: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04 / Анна Ильинична Приходько. – Запорожье, 2004. – 42 с.

167. Прохоров, Ю.Е. Стернин, И.А. Русское коммуникативное поведение / Ю.Е. Прохоров, И.А. Стернин. – М.: Флинта, 2011. – 328 с.

168. Резанова, З.И. Ермоленкина, Л.И. Костяшина, Е.А. и др. Картины русского мира: современный медиадискурс / З.И. Резанова, Л.И. Ермоленкина, Е.А. Костяшина и др.; Ред. З.И. Резанова. – Томск: ИД СК-С, 2011. – 288 с.

169. Резанова, З.И. Иваницкая, М.В. Языковые показатели коммуникативных тактик рекламного текста / З.И. Резанова, М.В. Иваницкая // Проблемы русистики: Материалы Всероссийской научной конференции "Актуальные проблемы русистики" посвященной 70-летию профессора кафедры русского языка ТГУ О.И. Блиновой. – Томск, 2001. – С.112–115.

170. Розенталь, Д.Э. Язык рекламных текстов / Д.Э. Розенталь. – М.: Высшая школа, 1981. – С. 127.

171. Романова, Т.В. Взаимосвязь категорий модальность – оценочность – эмоциональность в текстовой репрезентации (по материалам современной исповедальной прозы) / Т.В. Романова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2006. – № 3. – С. 71–77.

172. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб. – 2001. – С. 492.

173. Руденко, А.В. Модификация оценки в дискурсе СМИ когнитивно-прагматический аспект: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Анна Владимировна Руденко. – М., 2012. – 178 с.

174. Руденко, А.В. Модификация оценки в русском и итальянском языках: когнитивно-дискурсивный аспект / А.В. Руденко // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2011. – № 611. – С. 139–157.

175. Савельева, Е.А. Утилитарные оценки в рекламном дискурсе / Е.А. Савельева // Речевая коммуникация в современной России: материалы II Международной конференции / под ред. О.С. Иссерс. – В 2-х т. – Т. 2. – Омск: Вариант-Омск, 2011. – С. 80– 85.

176. Савин, А.С. Глянцевая реклама как инструмент маркетинга / А.С. Савин // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2010. – № 1. – С. 182–187.

177. Сазонова, И.А. Структурно-функциональные особенности печатного рекламного текста на различных этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Ирина Александровна Сазонова. – М., 2006. – 16 с.

178. Сальникова, Ю.А. Способы косвенного выражения оценки в информационно-аналитических текстах американского газетного дискурса / Ю.А. Сальникова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов, – 2013. – № 5(23), Часть 1. – С. 145–148.

179. Сальникова, Ю.А., Пысларь Д.Р. К вопросу о функциональных особенностях оценки в языке массмедиа / Ю.А. Сальникова, Д.Р. Пысларь // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. – 2012. – №1(10). С. 73–78.

180. Самотуга, Е.А. Особенности дискурсивного пространства глянцевого журналов / Е.А. Самотуга // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2010. – № 3. – С. 43–45.

181. Семенец, О.П. Прецедентный текст в языке газеты (Динамика дискурса 50-90-х годов): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Ольга Павловна Семенец. – СПб., 2004. – 22 с.

182. Семенина, Ю.С. Эмотивность и оценочность в дискурсивной практике / Ю.С. Семенина // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2008. – № 3. – С. 17–19.

183. Сергеева, Л.А. Оценочное значение и категоризация оценочной семантики: опыт интерпретационного анализа: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Лариса Александровна Сергеева. – Уфа. 2004. – 316 с.

184. Серкина, В.Н. Прецедентные тексты как средство выражения эмоциональной оценки: функциональный аспект (на материале региональных СМИ) / В.Н. Серкина // Вестник Московского гуманитарного университета им. М.А. Шолохова. Филологические науки. – 2011. – № 4. – С. 82–88.

185. Синепупова, О. С. Оценочная «картина мира» в публицистическом тексте: на материале печатных СМИ: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02. 01 / Оксана Серафимовна Синепупова. – М., 2006. – 22 с.
186. Синепупова, О.С. Реализация оценочной прагматики в журналистике XXI века / О.С. Синепупова // Вестник МичГАУ, – 2013. – № 1. – С. 171–174.
187. Скаженик, Е.Н. Категория оценки в лингвокультурологическом и лингвокогнитивном аспектах (на материале речи студентов): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Екатерина Николаевна Скаженик. – Таганрог, 2002. – 24 с.
188. Скворецкая, Е.В. Языковая организация текста (Учебные материалы) / Е.В. Скворецкая. – Новосибирск, 2002. – 268 с.
189. Слепцова, А., Ромах, О.В. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры / А. Слепцова, О.В. Ромах // Аналитика культурологии. – 2008. – № 12. С. 247–250.
190. Смеюха, В.В. Особенности развития глянцевых женских журналов / В.В. Смеюха // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2010. – № 1. – С. 209–214.
191. Соболева, Е.Г. Гиперплеонастичность как атрибутивное свойство рекламного текста / Е.Г. Соболева // Речевая коммуникация в современной России: материалы II Международной конференции / под ред. О.С. Иссерс. – В 2-х т. – Т. 2. – Омск: Вариант-Омск, 2011. – С. 85–89.
192. Соколова, Г.В. Онтологический аспект значимости оценочной лексики в СМИ / Г.В. Соколова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2012. – № 4. – С. 36–41.
193. Соловьев, Г.М. Лингвопублицистическая корреляция "факт-оценка": На примере современной газетной публицистики: дис. ... д-ра. филол. наук: 10.02.01, 10.01.10 / Георгий Матвеевич Соловьев. – Краснодар, 2000. – 290 с.

194. Ставровская, И.В. Репрезентация образа женщины в гламурном глянцево́м журнале в контексте теории социального научения / И.В. Ставровская // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. 51-й междунар. науч-практ. конф. Филол. ф-т СПбГУ, 2012. – С. 192–195 с.

195. Степанов, В.Н. «Реклама–двигатель» О лингвистической природе эффекта речевого воздействия в текстах телерекламы / В.Н. Степанов // Ярославский педагогический вестник. – 2001. – № 1(26), – С. 31–38.

196. Стрельников, А.М. Метафорическая оценка политического лидера в дискурсе кампании по выборам президента в США и России: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Александр Михайлович Стрельников. – Екатеринбург, 2005. – 17 с.

197. Тань Аошуан. Коннотация ключевого эстетического слова *mei* в китайском языке / Аошуан Тань // Логический анализ языка. Языки эстетики: Концептуальные поля прекрасного и безобразного / Отв. Ред. Н.Д. Арутюнова. – М.: Индрик, 2004. – С. 290–293.

198. Телия, В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц / В.Н. Телия. – М.: Наука, 1986. – 141 с.

199. Теплякова, Т.П. К понятию глубной структуры текста / Т.П. Теплякова // Проблемы лингвистического анализа текста и лингводидактические задачи: Тезисы к 6-му зональному научному совещанию Вост.-Сиб. региона. – Иркутск, 1981.

200. Терпугова, Е.А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: автореф. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Елена Алексеевна Терпугова. – Иркутск, 2000. – 19 с.

201. Томская, М.В. Оценочность в социальном рекламном дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Мария Викторовна Томская. – М., 2000. – 200 с.

202. Третьякова, Д.В. Формирование оценки в газетном креолизованном тексте / Д.В. Третьякова // Вестник Нижегородского

университета им. Н.И. Лобачевского. Изд-во НГУ имени Н.И. Лобачевского. – Нижний Новгород, – 2010. – № 4 (2). – С. 962–964.

203. Трипольская, Т.А. Гендерный фактор в семантике эмотивно-оценочного слова / Т.А. Трипольская // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. – 2006. – № 4. – С. 117–124.

204. Трипольская, Т.А. Эмотивно-оценочная лексика в свете антропоцентрических исследований / Т.А. Трипольская // Сибирский философский журнал. – 2003. – № 3-4. – С. 187–197.

205. Трипольская, Т.А. Языковая личность в свете эмоционально-оценочной деятельности: чужая оценка в дневниковом дискурсе К.И. Чуковского / Т.А. Трипольская // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, Философия. – 2013. – № 2. – С. 70–77.

206. Трищенко, Д.А. Социокультурные измерения рекламы: креативные стратегии и тактики в контексте массовой культуры: дис. ... канд. филол. наук: 24.00.01 / Дмитрий Александрович Трищенко. – Белгород, 2006. – 166 с.

207. Трубоченинова, А.А. Эмотивность и оценочность в немецком газетном спортивном дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Анна Александровна Трубоченинова. – М., 2006. – 24 с.

208. Туманян, Э.Г. Язык и массовая коммуникация. Социолингвистическое исследование / Э.Г. Туманян. – М.: Наука, 1984. – С. 51–57.

209. Тюленева, Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англоамериканской рекламе: автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.20 / Наталья Александровна Тюленева. – Омск, 2008. – 19 с.

210. Углонова, И.А. Субъективная оценка частоты слова и ее категоризация: онтолингвистический аспект: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Инна Алексеевна Углонова. – Пермь, 2004. – 194с.

211. Уэллс, У. Мориарти, С. Бернетт, Дж. Реклама: принципы и практика [пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой]. -7-е изд. -Сер. Маркетинг для профессионалов / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. – М., 2008. – С. 733.

212. Фащанова, С.В. Образ адресата языковой игры в радиодискурсе / С.В. Фащанова // Речевая коммуникация в современной России: материалы II Международной конференции / под ред. О.С. Иссерс. – В 2-х т. – Т. 2. – Омск: Вариант-Омск, 2011. – С. 90–97.

213. Фомина, Ю.А. Функциональный потенциал номинативных оценочных высказываний в современном русском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Юлия Алексеевна Фомина. – Нижний Тагил, 2009. – 20 с.

214. Формановская, Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход / Н.И. Формановская. – М.: Русский язык, 2002. – 216 с.

215. Ху Сяосюэ. Особенности выражения концепта «успешная женщина» в русских глянцевах журналах / Сяосюэ Ху // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2011. – № 2. С. 78–88.

216. Хуа Ли. Положительная эстетическая оценка в русском языке: красота с позиции носителя китайского языка и культуры: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Ли Хуа. – М., 2006. – 23 с.

217. Чекулай, И.В. Ценность и оценка в категориальной структуре современного английского языка: автореф. дис. ... д-ра. филол. наук: 10.02.04 / Игорь Владимирович Чекулай. – Белгород, 2006. – 43 с.

218. Чепкина, Э.В., Корда, О.А. Креолизованный текст в прессе в контексте тенденций визуальной журналистики / Э.В. Чепкина, О.А. Корда // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах. Пленарные доклады второй международной научной конференции. – М.: МедиаМир, 2012. – 469 с.

219. Черкашина, О.А. Средства выражения оценки в структуре языка / О.А. Черкашина // Вестник филиала Кемеровского государственного университета в г. Анжеро-Судженске: Сборник статей / Под ред. Н.А. Хамидулиной. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2005. – Вып. 4. – 165 с. (Сер. Гуманитарные науки).

220. Черкун, Е.Ю. Особенности тема-рематического развёртывания с гипертемой в текстах сообщений немецкой газеты «Die Zeit» (гендерный аспект) / Е.Ю. Черкун // Вестник Томского государственного университета. – Томск, – 2007. – № 4. – С. 57– 62.

221. Черногрудова, Е.П. Заголовки с прецедентными текстами в современной публицистике: На материале центральной, региональной и местной прессы: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Елена Петровна Черногрудова. – Воронеж, 2003. – 22 с.

222. Чернявская, Е.А. Оценка и оценочность в языке и художественной речи: На материале поэтического, прозаического и эпистолярного наследия А.С. Пушкина: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Елена Анатольевна Чернявская. – Брянск, 2001. – 270 с.

223. Шамина, Е.А. Явление креолизации в современном русскоязычном рекламном дискурсе / Е.А. Шамина // Речевая коммуникации в современной России: материалы II международной конференции/под ред. О.С. Иссерс. – В 2-х т. – Т. 2. – Омск: Вариант-Омск, 2011. – 274с.

224. Шарафутдинова, А.Ф. Проблема интерпретации креолизированных рекламных текстов / А.Ф. Шарафутдинова // Коммуникация как предмет междисциплинарных исследований: сб. науч. тр.: в 2 ч. / под ред. С.С. Ваулиной. – Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2012. – Ч.1. – 367 с.

225. Шарков, Ф.И. Основы теории коммуникации. Учебник / Ф.И. Шарков. – М.: Издательский Дом «Социальные отношения», издательство «Перспектива», 2002. – 246 с.

226. Шибанова, Н.В. Прагматический аспект текста политического радиокомментария (на материале англоязычного радиотекстов): дис. ... канд.

филол. наук: 10.02.04 / Наталья Владимировна Шибанова. – Томск, 2011. – 198 с.

227. Шидо, К.В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Ксения Владимировна Шидо. – Саратов, 2002. – 242 с.

228. Ширков, А.Г. Модель формирования процесса коммуникации / А.Г. Ширков // Реклама и жизнь. – 2002. – № 11. – С. 64–67.

229. Шкиль, О.О. Целенаправленная деятельность и её оценка: лингвокогнитивный аспект: на материале русского языка: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Ольга Олеговна Шкиль. – Омск, 2010. – 206 с.

230. Шпильман, М.В. Коммуникативная стратегия «речевая маска»: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Марина Владимировна Шпильман. – Новосибирск, 2006. – 23с.

231. Штукина, Е.Э. Речевое воздействие в рекламной коммуникации. Суггестия (внушение) как вид воздействия / Е.Э. Штукина // Речевая коммуникация в современной России: материалы II Международной конференции / под ред. О.С. Иссерс. – В 2-х т. – Т. 2. – Омск: Вариант-Омск, 2011. – С. 102–107.

232. Шушарина, Г.А. Способы выражения прямой и косвенной оценки в аксиологически ориентированной лингвистике / Г.А. Шушарина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – Воронеж, 2011. – № 2. – С. 33–36.

233. Ягодкина, М.В. Комплексные универсальные единицы рекламной коммуникации // Вестник Ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина, №2 (26) (серия Филология). – С-Пб, 2009. – С. 183 –189.

234. Яковлева, А.С. Категория оценки в публичных политических речах П.А. Столыпина и Отто фон Бисмарка (на материале русского и немецкого языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Анна Сергеевна Яковлева. – Тюмень, 2006. – 27с.

235. Яндиева, З.Д. Особенности реализации коммуникативных

стратегий в женском рекламном тексте / З.Д. Яндиева // Вестник пятигорского государственного лингвистического университета. – 2011. – № 2. – С. 38–41.

236. Brinker K. Linguistische Textanalyse [Text]: Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden / K. Brinker. 4., durchges. und erw. Aufl. Berlin, 1997. – 150 S.

237. Danes F. Zur linguistischer Analyse der Textstruktur / F. Danes // Folia linguistica 4, 1970. – S. 72–78.

238. Lüger H.-H. Pressesprache [Text] / H.-H. Lüger. 2., neu bearbeitete Auflage. Tübingen, 1995. – 169 S.

239. Thomas, V.L. Fowler, K. Grimm, P. Conceptualization and exploration of attitude toward advertising disclosures and its impact on perceptions of manipulative intent / V.L. Thomas, K. Fowler, P. Grimm // Journal of Consumer Affairs. Volume 47, Issue 3, September 2013, Pages 564–587.

240. 兰巧玲. 现代俄语中的评价与评价句[D]. 黑龙江大学, 2003. (Лань Цяолин. Оценка и оценочное высказывание в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук. – Харбин, 2003. – 73 с.)

241. 张锐. 从语用学角度看俄语评价句[J]. 黑龙江教育学院学报, 2007 (2). (Чжань Жуй. Оценочное высказывание в русском языке в аспекте прагматики // Вестник Хэйлунцзянского педагогического института. 2007. № 2. С. 129–131.

242. 朱光潜 文艺心理学 安徽教育出版社, 1996 (Чжу Гуанцянь. Психология литературоведения. – Хэфэй: Анхойское образование, 1996. – 357 с.)

243. 朱志荣 中国审美理论 北京大学出版社, 2005 (Чжу Джижун. Теория китайской эстетики. – Пекин: Пекинский университет, 2005. – 241 с)

244. 李泽厚 美学三书 天津社会科学出版社, 2003. (Ли Цзэхоу. Три книги об эстетике. – Тяньцзинь: Общественные науки, 2003. – 548 с.)

245. 杨利芳. 现代俄语中一般评价的语义范畴化[J]. 解放军外国语学院学报, 2011 (2). (Ян ЛиФан. Семантическая категория общей оценки в современном русском языке // Вестник Военного института иностранных языков. – 2011. – № 2. С. 32–36.)

246. 郁文静, 刘颖. 从民族性看俄语、汉语中评价意义表达差异的原因[J]. 西伯利亚研究, 2008 (4). (Юй Веньцзин, Лю Инь. Причина разницы в выражении оценочности в русском и китайском языках с этнической точки зрения // Сибирские исследования. – 2008. – № 4. С. 48–50.)

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Примеры анкет психолингвистического эксперимента 1

Информантам предлагалось выполнить следующие задания по тексту:

1. Подчеркнуть слова с положительной оценкой (—).
2. Подчеркнуть слова с отрицательной оценкой (–. –.).
3. Подчеркнуть слова, которые могут оказать воздействие на читателя (~~).

ЧЕМ ПАХНЕТ СЧАСТЬЕ?



запах, смешанный со свежестью
го парка, Ганин теперь старался
ловить, но, как известно, память
открывает все, кроме запахов, и
ничто так полно не воскрешает
прошлое, как запах, когда-то
связанный с ним".
В. Набоков, "Машенька"

СЕРЕБРЯНЫЙ КОФЕ 131

Мало кто из людей в обыденной жизни задумывается о значении запахов, их чудодейственной силе и власти, тогда как именно ароматы зачастую управляют нашими настроениями и эмоциями. Вспомните хотя бы раннее утро, когда на улице темно и так не хочется покидать любимую кровать, тогда аромат свежайшего кофе спасает нас, поднимает настроение, заряжает энергией. Или, допустим, в морозный зимний день повеет весенней свежестью - и улыбка и состояние влюбленности весь день сопутствуют вам.

Ученые утверждают, что мы даже влюбляемся «по запаху»... все эти феромоны, аттрактанты - маленькие незаметные частицы - способны породить сумасшедшую страсть.

Запах, моделирующий настроение, - великая сила, которой глупо было бы не воспользоваться. Первыми стали применять ароматические композиции на Востоке: религиозные обряды и церемонии сопровождалась воскурением благовоний. Жрецы считали, что это угодно богам, да и сами верующие с помощью упоительных ароматов смогут почувствовать тайну богослужения, свою общность и причастность к высшему. Любимый запах помогает воскресить в памяти самые разные образы, расслабляет либо настраивает на рабочий лад. Именно поэтому постепенно ароматические палочки и лампы с эфирными маслами перекочевали в жилища обычных людей, и сейчас мы можем видеть их практически в каждой квартире. Сейчас на смену им приходит новое изобретение - аромашашины.

Человек обладает пятью чувствами, тогда как специалисты по коммуникациям в своей работе используют преимущественно два канала донесения информации - зрение и слух. Аромадизайн позволяет использовать и обоняние, наполняя информацию, заложенную в запахе, нужным смыслом. Большая ее часть напрямую связана с подсознанием, поэтому влияет на настроение и работоспособность и вызывает различные эмоции. Эти особенности долгое время изучали психологи, и в итоге появилась целая индустрия по производству и внедрению в практическую сферу жизни систем ароматизации.

Подобрать подходящий запах для дома или рабочего места так же важно, как купить диван или новый наряд. В последнее время и в России появилась услуга ароматического оформления пространства - аромадизайн. Профессионалы по вашему заказу (в зависимости от желаемого эффекта - будь то снятие стресса или повышение работоспособности) подбирают ароматическую композицию и

устанавливают оборудование, которое на протяжении дня поддерживает необходимые запахи.

Умение наслаждаться ароматами присуще человеку от природы. Поэтому люди разных культур проявляют большое единодушие, разделяя запахи на «приятные» и «неприятные». С этой особенностью связаны виды услуг, которые предлагает единственная в Томске студия аромадизайна «Sakura», а именно - избавление от неприятных, ненужных запахов и заполнение пространства теми ароматами, которые помогут вам использовать его с максимальной пользой.

Вот несколько примеров применения аромадизайна:

ОФИС. Вам хочется, чтобы все сотрудники чувствовали себя комфортно, в пасмурные дни не страдали от апатии и плохого настроения, не волновались перед серьезными совещаниями и сделками? «Sakura» установит аппарат, который на протяжении дня будет распространять разные ароматы по очереди: оживляющие, успокаивающие и настраивающие на доверие. Кроме того, нейтрализаторы избавят офис от отвлекающих последствий запахов.

МАШИНА. Мы все привыкли, перемещаясь на автомобиле, вдыхать ужасную смесь из бензина, приторного «освежителя» и порою табака. Теперь в вашей машине будет царить запах, который нравиться вам. Специально разработанное вещество не только уничтожит запахи бензина и табака, но и желтый налет, липнувший к отделке салона.

МАГАЗИН. Аромадизайн уместен в магазинах самых разных тематических направлений. В салоне продажи кухонных гарнитуров уместен запах свежего кофе и миндальной одоры, благодаря которому покупатели смогут представить образ идеальной кухни и выбрать из ассортимента оптимальный вариант. В изысканном бутике чуть слышные запахи свежести и летних цветов помогут покупателям почувствовать себя неотразимыми в нарядах из весенне-летней и других сезонных коллекций. В больших торговых центрах аромаоборудование может быть встроено прямо в вентиляционную систему.

Возможности применения аромадизайна безграничны, как безграничны ваши эмоции и ощущения.

ул. Нахимова, 13/1, офис 625а, тел.: 41-22-37

— + —
— — —
w w w . b e n e . r u

ЧЕМ ПАХНЕТ СЧАСТЬЕ?



запах, смешанный со свежестью
го парка. Ганни теперь старался
ловить, но, как известно, память
воскрешает все, кроме запахов, и
ничто так полно не воскрешает
прошлого, как запах, когда-то
связанный с ним".
В.Набоков. "Машенька"

СЕРЕБРЯНЫЙ КОФЕ #38

Мало кто из людей в обыденной жизни задумывается о значении запахов, их чудодейственной силе и власти, тогда как именно ароматы зачастую управляют нашими настроениями и эмоциями. Вспомните хотя бы раннее утро, когда на улице темно и так не хочется покидать любимую кровать, тогда аромат свежайшего кофе спасает нас, поднимает настроение, заряжает энергией. Или, допустим, в морозный зимний день повеет весенней свежестью - и улыбка и состояние влюбленности весь день сопутствуют вам.

Ученые утверждают, что мы даже влюбляемся «по запаху»... все эти феромоны, аттрактанты - маленькие незаметные частицы - способны породить сумасшедшую страсть.

Запах, моделирующий настроение, - великая сила, которой глупо было бы не воспользоваться. Первыми стали применять ароматические композиции на Востоке: религиозные обряды и церемонии сопровождалось воскурением благовоний. Жрецы считали, что это угодно богам, да и сами верующие с помощью утонченных ароматов смогут почувствовать тайну богослужения, свою общность и причастность к высшему. Любимый запах помогает воскресить в памяти самые разные образы, расслабляет либо настраивает на рабочий лад. Именно поэтому постепенно ароматические палочки и лампы с эфирными маслами перекочевали в жилища обычных людей, и сейчас мы можем видеть их практически в каждой квартире. Сейчас на смену им приходит новое изобретение - аромашины.

Человек обладает пятью чувствами, тогда как специалисты по коммуникациям в своей работе используют преимущественно два канала донесения информации - зрение и слух. Ароматизатор позволяет использовать и обоняние, наполняя информацию, заложенную в запахе, нужным смыслом. Большая ее часть напрямую связана с подсознанием, поэтому влияет на настроение и работоспособность и вызывает различные эмоции. Эти особенности долгое время изучали психологи, и в итоге появилась целая индустрия по производству и внедрению в практическую сферу жизни систем ароматизации.

Подобрать подходящий запах для дома или рабочего места так же важно, как купить диван или новый наряд. В последнее время и в России появилась услуга ароматического оформления пространства - ароматизатор. Профессионалы по вашему заказу (в зависимости от желаемого эффекта - будь то снятие стресса или повышение работоспособности) подбирают ароматическую композицию и

устанавливают оборудование, которое на протяжении дня поддерживает необходимые запахи.

Умение наслаждаться ароматами присуще человеку от природы. Поэтому люди разных культур проявляют большое единобразие, разделяя запахи на "приятные" и "неприятные". С этой особенностью связаны виды услуг, которые предлагает единственная в Томске студия ароматизатора «Sakura», а именно - избавление от неприятных, ненужных запахов и заполнение пространства теми ароматами, которые помогут вам использовать его с максимальной пользой.

Вот несколько примеров применения ароматизатора:

ОФИС. Вам хочется, чтобы все сотрудники чувствовали себя комфортно, а пасмурные дни не страдали от апатии и плохого настроения, не волновались перед серьезными совещаниями и сделками? «Sakura» установит аппарат, который на протяжении дня будет распространять разные ароматы по очереди: оживляющие, успокаивающие и настраивающие на доверие. Кроме того, нейтрализаторы избавят офис от отвлекающих послеобеденных запахов.

МАШИНА. Мы все привыкли, перемещаясь на автомобиле, вдыхать ужасную смесь из бензина, приторного «освежителя» и горюй табака. Теперь в вашей машине будет царить запах, который нравиться вам. Специально разработанное вещество не только уничтожит запахи бензина и табака, но и желтый осадок, липнувший к отделке салона.

МАГАЗИН. Ароматизатор уместен в магазинах самых разных тематических направлений. В салоне продажи кухонных гарнитуров уместен запах свежего кофе и миндальной ободы, благодаря которому покупатели смогут представить образ идеальной кухни и выбрать из ассортимента оптимальный вариант. В изысканном бутике чуть слышные запахи свежести и летних цветов помогут покупателям почувствовать себя неотразимыми в нарядах из весенне-летней и других сезонных коллекций. В больших торговых центрах ароматоборудование может быть встроено прямо в вентиляционную систему.

Возможности применения ароматизатора безграничны, как безграничны ваши эмоции и ощущения.

ул. Нахимова, 13/1, офис 505а, тел.: 41-22-37

На сайте: www.sakura.ru

Тихие курортные радости

Калейя – небольшой курортный городок на побережье Коста дель Маразме. Чудесен прежде всего длинным песчаным пляжем (хотя вопрос: покрывают берег крупные песчинки или мелкая галька?) Суть в том, что здесь удобно растянуться в любом месте. Песок одновременно мягкий, но не пыльный и не прилипающий к коже. Если устроиться на пляже лицом к морю, то можно бесконечно смотреть на горизонт. Направо вглянешь – увидишь маяк на горе. В том же направлении, кстати, совсем неподалеку, нудистские пляжи – ну, если вам хочется слиться с природой. А если пойти налево – то приедешь на станцию, где останавливаются электрички. Разобравшись с расписанием и направлениями, сядишь в нужную электричку – и примерно через час выходишь на площади Каталонии, в центре Барселоны, одного из самых знаменитых испанских городов.

1. Подчеркнуть слова с положительной эмотивной оценочностью. (____)
2. Подчеркнуть слова с отрицательной эмотивной оценочностью. (____.)
3. Подчеркнуть слова, которые могут оказать воздействие на читателя. (_____)

Тихие курортные радости

Калейя – небольшой курортный городок на побережье Коста дель Маразме. Чудесен прежде всего длинным песчаным пляжем (хотя вопрос: покрывают берег крупные песчинки или мелкая галька?) Суть в том, что здесь удобно растянуться в любом месте. Песок одновременно мягкий, но не пыльный и не прилипающий к коже. Если устроиться на пляже лицом к морю, то можно бесконечно смотреть на горизонт. Направо вглянешь – увидишь маяк на горе. В том же направлении, кстати, совсем неподалеку, нудистские пляжи – ну, если вам хочется слиться с природой. А если пойти налево – то приедешь на станцию, где останавливаются электрички. Разобравшись с расписанием и направлениями, сядишь в нужную электричку – и примерно через час выходишь на площади Каталонии, в центре Барселоны, одного из самых знаменитых испанских городов.

1. Подчеркнуть слова с положительной эмотивной оценочностью. (____)
2. Подчеркнуть слова с отрицательной эмотивной оценочностью. (____.)
3. Подчеркнуть слова, которые могут оказать воздействие на читателя. (_____)

Тихие курортные радости

Калейя – небольшой курортный городок на побережье Коста дель Маразме. Чудесен прежде всего длинным песчаным пляжем (хотя вопрос: покрывают берег крупные песчинки или мелкая галька?) Суть в том, что здесь удобно растянуться в любом месте. Песок одновременно мягкий, но не пыльный и не прилипающий к коже. Если устроиться на пляже лицом к морю, то можно бесконечно смотреть на горизонт. Направо взглянешь – увидишь маяк на горе. В том же направлении, кстати, совсем неподалеку, нудистские пляжи – ну, если вам хочется слиться с природой. А если пойти налево – то приедешь на станцию, где останавливаются электрички. Разобравшись с расписанием и направлениями, сядишь в нужную электричку – и примерно через час выходишь на площади Каталонии, в центре Барселоны, одного из самых знаменитых испанских городов.

1. Подчеркнуть слова с положительной эмотивной оценочностью. ()
2. Подчеркнуть слова с отрицательной эмотивной оценочностью. ()
3. Подчеркнуть слова, которые могут оказать воздействие на читателя. ()

Тихие курортные радости

Калейя – небольшой курортный городок на побережье Коста дель Маразме. Чудесен прежде всего длинным песчаным пляжем (хотя вопрос: покрывают берег крупные песчинки или мелкая галька?) Суть в том, что здесь удобно растянуться в любом месте. Песок одновременно мягкий, но не пыльный и не прилипающий к коже. Если устроиться на пляже лицом к морю, то можно бесконечно смотреть на горизонт. Направо взглянешь – увидишь маяк на горе. В том же направлении, кстати, совсем неподалеку, нудистские пляжи – ну, если вам хочется слиться с природой. А если пойти налево – то приедешь на станцию, где останавливаются электрички. Разобравшись с расписанием и направлениями, сядишь в нужную электричку – и примерно через час выходишь на площади Каталонии, в центре Барселоны, одного из самых знаменитых испанских городов.

1. Подчеркнуть слова с положительной эмотивной оценочностью. ()
2. Подчеркнуть слова с отрицательной эмотивной оценочностью. ()
3. Подчеркнуть слова, которые могут оказать воздействие на читателя. ()

Примеры анкет психолингвистического эксперимента 2

Информантам предлагалось выразить свое восприятие семантики предложенных слов знаками:

+ содержит положительную оценку,

– не содержит никакой оценки,

√ оценки не содержит, но вызывает ассоциации, положительные (√+) или отрицательные (√–).

Выразите свое восприятие семантики следующих слов знаками:

+ содержит положительную оценку

- не содержит никакой оценки

✓ оценки не содержит, но вызывают ассоциации, положительные (✓+) или отрицательные (✓-)

? сомневаюсь в интерпретации (не знаю, как ответить)

чудодейственный, свежайший, любимый, упоительный, успокаивающий, безграничный,
 оживляющий, неотразимый, идеальный, приятный, изысканный, великий,
 ароматическая композиция, запах свежего кофе, весенне-летний, оптимальный, высший,
 морозный, зимний, свежесть, влюбленность, сдоба, улыбка, доверие, энергия, цветы,
 палочки, лампадки, масла, богослужение, эмоции, ощущения, ароматизатор, ароматы,
 страсть, феромоны, благовония, одиночество, сила, власть, кровать, причастность,
 заряжает, расслабляет, наслаждается, царит, поднимает, влюбляется, управляет,
 воскресит, повеет, настраивает на рабочий лад, нравится, комфортно

Выразите свое восприятие семантики следующих слов знаками:

+ содержит положительную оценку

- не содержит никакой оценки

✓ оценки не содержит, но вызывают ассоциации, положительные (✓+) или отрицательные (✓-)

? сомневаюсь в интерпретации (не знаю, как ответить)

чудодейственный, свежайший, любимый, упоительный, успокаивающий, безграничный,
 оживляющий, неотразимый, идеальный, приятный, изысканный, великий,
 ароматическая композиция, запах свежего кофе, весенне-летний, оптимальный, высший,
 морозный, зимний, свежесть, влюбленность, сдоба, улыбка, доверие, энергия, цветы,
 палочки, лампадки, масла, богослужение, эмоции, ощущения, ароматизатор, ароматы,
 страсть, феромоны, благовония, одиночество, сила, власть, кровать, причастность,
 заряжает, расслабляет, наслаждается, царит, поднимает, влюбляется, управляет,
 воскресит, повеет, настраивает на рабочий лад, нравится, комфортно

Слоганы рекламно-информационных журнальных текстов

В приложении представлены слоганы, реализованные в проанализированных в работе рекламно-информационных журнальных текстах, в соответствии с объектом рекламирования.

Духи

Эта ночь будет твоей («BOSS»)

Иногда красный – это больше, чем просто цвет («Christina Aguilera Red Sin»)

Будь собой («MEXX»)

Город – твой подиум («AVON»)

Жизнь прекрасна. Сделай свой выбор («LANCOME»)

Откройте для себя новую чувственность («FENDI»)

Жизнь прекрасна. Сделай свой выбор («LANCOME»)

Неизбежно («CHANEL»)

Мы создаем звездный аромат, ты покоряешь совершенством («AVON»)

Кремы, средства для кожи

Борется с темными кругами («CLINIQUE»)

Идеальная кожа – теперь реальность («VICHY IDEALIA»)

Можно ли создать великолепную кожу за 3 секунды? Да. («CLINIQUE»)

Светлая магия («L'OREAL»)

Безупречное слияние... Совершенная кожа даже вблизи («MAYBELLINE»)

Я знаю, из чего складывается безупречность (твой образ – твоё высказывание) («MAXFACTOR»)

Мой выбор в выборе с 7 признаками возрастных изменений кожи – теперь с добавлением тонального крема Max Factor. Яна Рудковская («OLAY»)

Красота мгновенного действия («L'OREAL»)

Ваше лицо в двадцать лет дано вам природой, каким оно будет с возрастом, зависит от вас («Swiss line»)

Комфортное состояние вашей кожи («NIVEA»)

Будь роскошной! («GARNIER»)

Продвинутая коллекция OLAY для более упругой кожи всего через 1 неделю («OLAY»)

Мгновенный лифтинг уже с 1-й капли («VICHY»)

«BB»революция! («MAYBELLINE»)

Сила природы для красоты вашей кожи («NIVEA»)

Почувствуй магию Прованса («L'OCCITANE»)

Раскройте тайну продления молодости («SHISEIDO»)

Время меняет кожу. Бросьте вызов времени, сохрани молодость кожи. («ESTEE LAUDER»)

Три средства, дважды в день. Ваша кожа здоровая, как никогда («CLINIQUE»)

Будь Безупречной («Dr. brandt»)

Забота о руках, которые заботятся обо всем (NIVEA)

Теперь его щетина не повод для раздражения (NIVEA)

Сигареты

Мой маленький Париж («BLEUE»)

Может быть, стоит решиться («Marlboro»)

Уверенный выбор, безусловно постоянный вкус («KENT»)

Характер не спрячешь («CHESTERFIELD»)

Совершенство стиля и вкуса («Glamour»)

Пробуйте новый сочный вкус («Kiss»)

Качество во всех его проявлениях («L&M»)

Стиль меняется, вкус остается! («NEXT»)

Средства для волос (шампуни, бальзамы, сыворотки)

Наша лучшая программа для укрепления корней1: – 97% выпадения волос2 («DOVE»)

30 лет французских традиций для красоты Ваших волос! («GARNIER»)

Тройное восстановление («GARNIER»)

Стань лицом рекламной кампании («SYOSS»)

Полное восстановление всего за одно мгновение (полное укрепление всего за одно мгновение) («L'OREAL»)

«Гладкое» решение для сухих непослушных волос («JOHN FRIEDA»)

100% силы волос, 0% утяжеления («PANTENE»)

Блестящие-блестящие, всегда без аммиака («L'OREAL»)

Опыт профессионалов для Ваших волос («Schwarzkopf»)

Увидеть магию света («WELLA»)

Сияй красотой, побеждая зиму («PANTENE»)

Сделай свой стиль законченным красотой сияющих волос! («Faberlic»)

Декоративная косметика

Сияние бриллианта в новой помаде («PUPA»)

Я сама создаю классику (твой образ – твоё высказывание) («MAXFACTOR»)

Бескомпромиссно идеальные ресницы! («LUMENE»)

Красота и здоровье Ваших ресниц! («MAXI vitamin»)

Высокая мода для Ваших ресниц (высокий каблук) («CLINIQUE»)

Гениальная премьера восхитительных ресниц! («Л'ЭТУАЛЬ»)

Ресницы выглядят на 100% более густыми и объемными («RELON»)

Абсолютное совершенство, предельная точность («L'OREAL»)

Я люблю ловить взгляды («MAXFACTOR»)

Феерия цвета («L'OREAL»)

Роскошные оттенки на пике моды («BOURJOIS»)

Изысканные оттенки в стиле («O.P.I»)

Поддавайтесь искушению каждый день! («Palmolive»)

Продукты питания и напитки

Удачная партия для любого стола (рыба из Норвегии «NORGE»)

В надежных руках ФрутоНяня («ФрутоНяня»)

Вдоволь солнца для любимых! (масло «ITL V»)

Вечер будет волшебным («MONDORO»)

Да, мое место на кухне (Да, я могу часами витать в облаках) («BAILEYS»)

Это любовь! («CHATEAU»)

Мягков. Мягкая VODKA («Мягков»)

Понимающему достаточно («Венское»)

Худеем за неделю, Вот мой секрет! («Капуччино»)

Одежда, обувь

Позволь себе больше стиля («Zolla»)

На работу как на праздник («Max Mara»)

Званный ужин: black tie («Kira»)

Живи полной жизнью («MILAVITSA»)

Сбросить вес – легко! («Hotex»)

Абсолютный комфорт («CHESTER»)

Дышит («GEOX»)

Твой идеальный выбор («СК»)

Машина

Сильный. Мужественный. Надежный («SSANGYONG»)

0% переплаты избавит вас от забот («SKODA Fabia»)

Магазины и салоны

С нами вы будете первыми! (магазин мебельной фурнитуры «First»)

Мы предлагаем Вам только лучшее! (салон «Эстетик»)

Ваше платье ждет Вас! (салон свадебной и вечерней моды «Афродита»)

Для ценителей утонченного (салон элитной аудио-видеотехники «Аврора»)

В сердце города! (торговая галерея «Москва»)

Электроприборы

Вдохновляем новое поколение (камера «Canon»)

Звук для гурманов (беспроводная аудиосистема «SAMSUNG»)

Первоклассное бритье стало еще более стильным («BOSS»)

Легко скользит – просто гладить... Все без заминки! (утюг «Scarlett»)

Знает все, что я люблю! (мультиварка «REDMOND»)

Лекарство

Хорошее зрение – с косметикой или без (линзы «AIR OPTIX»)

Испытываете глазной дискомфорт? Пришло время перевернуть эту страницу (капли для глаз «Alcon»)

Энергия твоей жизни! (комплекс витаминов «Супрадин»)

Лечим насморк по-новому! (назальный спрей «Аспектон»)

Здоровье моей семьи бесценно. Компромиссов быть не может! («Бион 3»)

Жить без кашля правильней! («Амбробене»)

Легче бросить курить, чем с раком жить («Бризантин»)

Здоровье через удовольствие («VivaVibe»)

Средства гигиены

Лучшая защита Always держит запах под замком («Always Platinum»)

Твой STYLE в деталях («STYLE»)

Доброе утро начинается с ночи спокойного сна («Pampers»)

Чисто, как после душа! (туалетная бумага «Cottonelle»)

Услуги телефонной связи

Безлимитное общение в «Своей сети» (Услуга «своя сеть» – это безлимитные местные звонки на номера «Билайн» за фиксированную абонентскую плату)

Легко выбрать свой! («Билайн» представляет набор корпоративных рублевых тарифов, среди которых вы с легкостью сможете выбрать соответствующий потребностям и задачам вашего бизнеса)

Социальная реклама

Хочешь помочь – можешь помочь (служба координации волонтеров, социально активные медиа)

Не бойтесь (кампания против рака груди)

Отзывы читателей рекламно-информационных журналов

В приложении для демонстрации обратной связи между адресантом и адресатом представлены отзывы читателей, помещённые на сайтах рекламно-информационных журналов.

Графика, орфография и пунктуация сохранены в соответствии с оригиналом.

В этом журнале можно встретить очень интересные и увлекательные статьи. В нем много информации о моде, публикуются последние новинки в мире моды и красоты, последние тенденции. В журнале много фотографий. У журнала есть интернет версия, это очень удобно. В журнале публикуется много рекламы, это в чем-то минус и в чем-то плюс. Плюс в том, что можно узнать например, о новом аромате и т.д. Много информации о стиле и вообще как найти в себе изюминку, как и во что одеться. В журнале можно почерпнуть много полезной информации. Всем рекомендую журналы от издательства «Бурда». (2012-01-09 15:11). Cosmopolitan.

Очень хороший журнал, множество полезной информации. Мне он очень нравится. Поможет определиться с выбором одежды, косметических средств, салона. Из этого журнала можно узнать о том, что сейчас в моде, какая одежда, какие цвета, о новинках косметики и многое другое. Рекомендую! (Lubimka-2-0-0-9 2012-01-09 15:11). Glamour .

Журнал «Glamour» интересен тем, кто любит разглядывать большие глянцевые картинки, потому что их в журнале очень много! Читать в журнале, в основном, нечего, большую часть журнала занимает реклама, но полистать странички и посмотреть фотографии всегда интересно. (18.07.2013 Julia19 лет, Саратов). Glamour .

Люблю Гламур - как печатную версию журнала, так и электронную. Много статей о моде, отношениях, здоровье, красоте и сексе. Попадаются пробники. Журнал очень качественный, картинки яркие, шрифт четкий. Нравятся последние страницы - рубрика Да/Нет, где обсуждают определенную вещь на звездах или обычных людях. (17.07.2013 Анна 23 года, Красноярск)