

МОДЕЛИ РАЗВЕРТЫВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ В ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНЫХ ЖУРНАЛЬНЫХ ТЕКСТАХ

Рассматривается специфика развёртывания положительной оценки в информационно-рекламных журнальных текстах. Дифференцируются две базовые модели, демонстрирующие последовательное и параллельное развёртывание основного оценочного тезиса, а также совмещение указанных моделей. Отмечаются различные модификации структурных компонентов текста. Уделяется внимание как языковым, так и невербальным средствам, участвующим в формировании оценочного компонента текста.

Ключевые слова: информационно-рекламный журнальный текст; коммуникативная структура текста; оценочный тезис; положительная оценка; модель развёртывания оценки.

Активное в разные периоды развития лингвистики внимание к категории оценки привело к тому, что в науке появилось множество подходов к её исследованию, свидетельствующих о сложности и многогранности изучаемого явления. В последние годы оценка рассматривается не только в традиционных аспектах, но и в связи с когнитивными и прагматическими сторонами вопроса. Предпринимаются попытки системного изучения оценочных единиц, функционирующих в рамках дискурсов и в текстах разного типа, в том числе отражающих особенности реализации оценочной прагматики в дискурсе масс-медиа и в современных журналистских текстах [1–4].

В этом контексте научный интерес представляют информационно-рекламные гляцевые журнальные издания – популярные, с высоким качеством полиграфии печатные периодические журналы, целевой аудиторией которых является ориентированный на современные тенденции слой населения. Тексты этого типа журналов нацелены на презентацию новой продукции, популяризацию современной досуговой деятельности, знакомство с «героями нашего времени», с новыми для российского читателя и для русской картины мира реалиями [5. С. 155–156]. Главная функция информационно-рекламных журналов состоит в том, чтобы прорекламировать продукцию, описать ее достоинства, воздействовать на потенциального потребителя – как следствие, их тексты насыщены эмотивно-оценочной лексикой, обладающей высоким воздействующим потенциалом. 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» [6. С. 144]. Развёртывание оценки осуществляется посредством совокупности оценочных тезисов, которые являются логическим продолжением основного или развивающего тезисов. Указанный параметр выступает в качестве основного критерия для дифференциации моделей развёртывания положительной оценки в информационно-рекламных журнальных текстах.

В качестве материала для анализа послужили тексты центральных и региональных информационно-рекламных журналов: «Cosmopolitan», «Glamour», «Malina», «Milavitsa», «Серебряный кофе», «Комильфо», «Глобус-тур», посвящённые современным пред-

метам быта, гаджетам, возможностям организации досуга, путешествиям.

В качестве одного из структурно и коммуникативно значимых элементов информационно-рекламных журнальных текстов (ИРЖТ) отметим **предисловие**. Типичной является такая модель ИРЖТ, когда основной тезис заявлен в предисловии к тексту. 98% из проанализированных 78 текстов открываются предисловием, и лишь 2% текстов не содержат этого элемента. Тезис, заявленный в большей части предисловий, содержит положительную оценку рекламируемого объекта. Например, предисловие к тексту, посвящённому красотам Грузии, которые открываются во время путешествия по этой стране: *Я давно мечтала побывать в этой бывшей братской республике. Ведь там, где текут Арагва и Кура, где вершины гор утопают в облаках, где «Боржоми» не поздно пить никогда, а вино и подавно, и все остальное должно быть прекрасно* (Грузия: на крутых поворотах // Cosmopolitan. Октябрь 2012).

Предисловие вводит в тему, заявляет вопрос, который будет раскрываться в статье. Эта часть текста бывает довольно подробной, включающей несколько предложений. Реже предисловие состоит из одного предложения, но обязательно распространённого различными грамматическими конструкциями, что позволяет достаточно подробно ввести читателя в тему, которой посвящена статья. Анализ ИРЖТ, послуживших материалом для исследования, показал, что основу развёртывания положительной оценки составляют две базовые модели.

Первая модель – последовательное развёртывание, осуществляемое по принципу тема-рематической прогрессии [7, 8]: 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. *С наступлением теплых деньков все вокруг становится красочнее и веселее. Весной хочется обновления, а потому мы меняем причёску, гардероб, спутников жизни и наш дом. Однако прежде чем затеять 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 инте-*

рьерных журналов (Новые шторы к новому сезону // Серебрянный кофе. Томск. Май 2007. № 33).

Этот текст направлен 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. В предисловии отмечается, что с наступлением весны хочется поменять многое, в том числе шторы, и что на страницах «интерьерных» журналов можно увидеть все стили штор. Предисловие включает значительный ряд слов и словосочетаний с прямым или косвенно выраженным 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, что рождает определенное неудобство – салон «Миранда» может исправить это неудобство. В этом абзаце глаголы *гармонизирует (интерьер дома), регулировать (освещенность)* приобретают положительную оценку. Первый абзац обладает воздействующим потенциалом: 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 услуг дизайнера: он может приехать домой, предложить варианты с учетом индивидуальных особенностей квартиры. Рекламную функцию выполняют слова и словосочетания преимущественно с глагольной семантикой, подчёркивающие действенность и профессионализм дизайнеров и готовность удовлетворить запросы клиентов: *оценив (интерьер), разработывают (несколько вариантов декора), выбор карнизов, соответствии, 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, преобразуют 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*, которые призваны убедить читателя в том, что у салона «Миранда» соответствующие времени и запросам клиентов технологии изготовления штор. Завершается текст указанием адреса и «контактов».

Весь текст, его структура и логика демонстрируют, что автор статьи нацелен на рекламирование названного салона. Доказывая, какие хорошие шторы шьют

здесь, подчёркивая профессионализм дизайнеров и современность оборудования, через цепь взаимообусловленных тезисов автор текста формирует положительную оценку предприятия, создает привлекательный образ салона «Миранда», название которого является ключевым словом текста. Следует отметить, что оценка и реклама в тексте даются деликатно, постепенно, с использованием косвенных оценок. Языковые единицы с положительной оценкой (*оценив, разработают, помогут выбрать, ответствия стилю* и др.) привлекают читателей и воздействуют на их выбор.

Вторая модель представляет параллельное развёртывание основного тезиса. Структура текстов при параллельном развёртывании оценки состоит в том, что все тезисы, конкретизирующие, детализирующие положительную оценку [9. С. 22], подчинены главному.

Рассмотрим текст, посвящённый презентации ноутбуков. Предисловие к тексту создаёт интригу, 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...* (Стиль делового города // Комильфо. Томск. Декабрь 2006 г. – январь 2007 г. № 66). Введение вносит ясность: речь идет об имиджевых ноутбуках. Основной тезис кратко можно сформулировать так: имиджевые ноутбуки уникальны, у каждого свой «характер». Этот тезис усиливается единицами с положительной семантикой, среди которых преобладают прилагательные *яркий, красивый, изящный, утонченный, уникальны, любовь с первого взгляда, имиджевый, шанс*.

На протяжении 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 созданы 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 оценочные слова (словоформы): *разнообразна, комфортной, настоящей (кожи), бесплатного (обмена)*. Третий абзац начинается восклицательным предложением «*Шик, блеск, красота – и бизнес – леди покорена!*», посредством которого оценивается модель 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 (брен*

ды), 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*. В последнем абзаце в качестве итога предлагаются сервисные услуги салона, сообщаются адрес и контактная информация. Текст сопровождается иллюстрацией с изображением молодого мужчины и девушки с ноутбуками в руках. Прямо на иллюстрации подпись: *Новый имидж от салона «Ноутбук»*.

Представленные две модели являются основными для развёртывания положительной оценки, но чаще коммуникативная структура текста реализуется «совмещающей» 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 текст о качественном уходе за обувью, который осуществляется химчистками, работающими по немецким технологиям.

Текст включает предисловие и две части. Две линии развёртывания текста обусловлены противопоставлением двух возможных вариантов ухода за обувью: в домашних условиях и профессионального. В первой части перечислено несколько простых способов сохранения обуви, вторая часть посвящена профессиональному уходу, который может быть осуществлен только мастерами при помощи специальных средств. 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, с использованием нумерации, представлены все необходимые правила ухода. Нумерация акцентирует внимание читателей на конкретных правилах, соблюдение которых обеспечит сохранение обуви. Восемь правил ухода описывают выбор зимней обуви, чистку обуви, нанесение крема, внимание к особенностям обуви, придание обуви блеска, хранение обуви. Положительной оценкой характеризуются

лексические единицы *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 грамматические формы *более устойчивый, самый надёжный, новую, хорошенько, специальных, избежать, восстановит, мягкой*.

Тема второй части текста маркируется восклицательным предложением *Профессионально!*: внимание адресата обращается на необходимость специального (профессионального) ухода за обувью. В первом абзаце отмечается, что ухаживать за обувью в домашних условиях недостаточно, необходимо иногда обращаться к профессионалам. Здесь два абзаца сопровождаются иллюстрациями, 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. Эта часть текста, насыщенная словами с положительной оценкой (*профессионалам, хорошо, равномерно, важная, воссоздания, известный, устойчивый эффект, улучшает, современного, специалисты*), 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. В рассматриваемой статье автор использует четыре иллюстрации (они выделены цветом, одна из них при этом сопровождается подзаголовком), которые уточняют представление о предмете сообщения, подчёркивают его достоинства.

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

Развёртывание положительной оценки в текстах информационно-рекламных журналов, как правило, происходит на основе описанных нами моделей. При этом разнообразии структурных, вербальных и невербальных модификаций отдельных блоков текста, обеспечивающих индивидуальность его коммуникативной структуры, практически не ограничено. Характерной чертой информационно-рекламных журналов, в отличие от других видов печатных изданий, является иллюстративный способ подачи материала. Информационно-рекламные журналы изобилуют красочными фотографиями, иллюстрациями, которые мы, вслед за исследователями, изучающими креолизованный текст (текст, в котором используются возможности разных знаковых систем) [10, 11], расцениваем как значимую невербальную часть информационно-рекламного журнального текста. Невербальная часть текста позволяет наглядно продемонстрировать рекламируемые предметы, усилить их положительную оценку.

ЛИТЕРАТУРА

1. Синеупова О.С. Реализация оценочной прагматики в журналистике XXI века // Вестник МичГАУ. 2013. № 1. С. 171–174.
2. Зятькова Л.Я. Субъективная модальность политического дискурса (На материале российских, британских и американских печатных СМИ): автореф. ... дис. канд. филол. наук. Тюмень, 2003.

3. *Марьянич В.А.* Неявная оценка в публицистическом тексте // 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.
4. *Нестерова Н.Г.* Коммуникативно-прагматический потенциал оценки в речи радиоведущего // Вестник Томского государственного университета. 2011. 353. С. 30–33.
5. *Волкова А.А.* Языковая репрезентация тактик, реализующих коммуникативную стратегию обеспечения понимания текста с иноязычными вкраплениями // Вестник Воронежского государственного университета. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2010. С. 155–158.
6. *Баженова Е.А.* Категория оценки // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. М. : Флинта ; Наука, 2003. 696 с.
7. *Danes F.* Zur linguistischer Analyse der Textstruktur // Folia linguistica. 1970. № 4.
8. *Черкун Е.Ю.* Особенности тема-рематического развёртывания с гипертемой в текстах сообщений немецкой газеты «Die Zeit» (гендерный аспект) // Вестник Томского государственного университета. 2007. № 4. С. 57–62.
9. *Гынгазова Л.Г., Иванцова Е.В.* «Что такое хорошо...» в представлении носителя традиционной народно-речевой культуры // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2012. № 4(20). С. 12–23.
10. *Чепкина Э.В., Корда О.А.* Креолизованный текст в прессе в контексте тенденций визуальной журналистики // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах. Пленарные доклады второй Международной научной конференции. М. : МедиаМир, 2012. 469 с.
11. *Коньков В.И.* Вербальный текст и фотография в аспекте визуализации информационного потока // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах. Пленарные доклады второй Международной научной конференции. М. : МедиаМир, 2012. С. 187–193.

Статья представлена научной редакцией «Филология» 15 ноября 2013 г.

DOI: 10.17223/15617793/378/10

Yang Fang. Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation), Shenyang Ligong University (Shenyang, China)

POSITIVE ASSESSMENT EVOLUTION MODELS IN INFORMATION AND ADVERTISING MAGAZINE ARTICLES

Key words: information and advertising magazine text; communicative structure of text; thesis; paragraph; positive assessment, assessment evolution model.

The article considers specificity of positive assessment evolution in information and advertising magazine articles. Texts in information and advertising magazines are aimed at presentation of new products, popularization of modern leisure activities, acquaintance with 'heroes of our time', realities unfamiliar for the Russian reader and not typical of the Russian worldview. The main function of information and advertising magazines implies advertising the product, describing its advantages, motivating of potential consumers. The texts there are saturated with emotive-assessment vocabulary that has high actuation potential. An important role in the reader's demand for active actions formation is performed by text structure and the character of positive assessment evolution. Assessment evolution is performed by means of assessment theses totality, which presents a consistent succession of basic or explicative theses. The parameter indicated is the basic criterion for differentiation of positive assessment evolution models in information and advertising magazine articles. The analysis of a significant amount of texts has shown that positive assessment evolution is based on two models implying 1) successive evolution: from the basic thesis, stated in the foreword, to the first paragraph thesis, from the first paragraph thesis – to the second paragraph, etc.; 2) simultaneous evolution: all the theses, specifying positive assessment, are subordinate to the basic thesis. However, in the majority of information and advertising texts the determined models are combined. Positive assessment evolution in information and advertising magazine articles can be added up to the models indicated. At the same time, the multitude of structural, verbal and nonverbal modifications of text separate blocks providing text structure individuality is limitless. Meanwhile, the texts of the type considered have the advertising function and the pragmatic objective of actuation in common. In the article attention is paid both to lexical and nonverbal means of the assessment component formation in the text. Information and advertising texts are peculiar for visualization approach application in assessment formation. This method, enabling visual demonstration of subjects and phenomena described and being an efficient subsidiary information source, is implemented by means of using colour, image, etc. It is highlighted that positive assessment evolution has a high actuation potential.

REFERENCES

1. *Sinepupova O.S.* Realizatsiya otsennochnoy pragmatiki v zhurnalistike XXI veka // Vestnik MichGAU. 2013. № 1. S. 171–174.
2. *Yat'kova L.Ya.* Sub"ektivnaya modal'nost' politicheskogo diskursa (Na materiale rossiyskikh, britanskikh i amerikanskikh pechatnykh SMI): avtoref. ... dis. kand. filol. nauk. Tyumen', 2003.
3. *Mar'yanchik V.A.* Neyavnaya otsenka v publitsisticheskom tekste // Russkiy yazyk i literatura vo vremeni i prostranstve : sbornik XII Kongressa Mezhdunarodnoy assotsiatsii prepodavateley russkogo yazyka i literatury (8–12 maya 2011 goda, Shankhay). Shankhay : Izd-vo inostrannykh yazykov i obrazovaniya, 2011. S. 374–379.
4. *Nesterova N.G.* Kommunikativno-pragmaticheskiy potentsial otsenki v rechi radiovedushchego // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universitete. 2011. 353. S. 30–33.
5. *Volkova A.A.* Yazykovaya reprezentatsiya taktik, realizuyushchikh kommunikativnuyu strategiyu obespecheniya ponimaniya teksta s inoyazychnymi vkraplenniyami // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya. 2010. S. 155–158.
6. *Bazhenova E.A.* Kategoriya otsenki // Stilisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar' russkogo yazyka / pod red. M.N. Kozhinoy. M. : Flinta: Nauka, 2003. 696 s.
7. *Danes F.* Zur linguistischer Analyse der Textstruktur // Folia linguistica. 1970. № 4.
8. *Cherkun E.Yu.* Osobennosti tema-rematicheskogo razvertvaniya s gipertemoy v tekstakh soobshcheniy nemetskoj gazety "Die Zeit" (gendernyy aspekt) // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. 2007. № 4. S. 57–62.
9. *Gyngazova L.G., Ivantsova E.V.* "Chto takoe khorosho..." v predstavlenii nositelya traditsionnoy narodno-rechevoy kul'tury // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. 2012. № 4(20). S. 12–23.
10. *Chepkina E.V., Korда O.A.* Kreolizovannyi tekst v presse v kontekste tendentsiy vizual'noy zhurnalistiki // Stilistika segodnya i zavtra: mediatekst v pragmaticheskom, ritoricheskom i lingvokul'turologicheskom aspektakh. Plenarnye doklady vtoroy Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii. M. : MediaMir, 2012. 469 s.
11. *Kon'kov V.I.* Verbal'nyy tekst i fotografiya v aspekte vizualizatsii informatsionnogo potoka // Stilistika segodnya i zavtra: mediatekst v pragmaticheskom, ritoricheskom i lingvokul'turologicheskom aspektakh. Plenarnye doklady vtoroy Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii. M. : MediaMir, 2012. S. 187–193.