

ПОЛОЖИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА В РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОМ ЖУРНАЛЬНОМ ТЕКСТЕ

Представлены типы языковой репрезентации положительных оценок в текстах рекламно-информационных журналов. Осуществлена соотнесённость оценочных единиц с тематикой текстов и с объектами оценки. Данными психолингвистического эксперимента подтверждается контекстная зависимость восприятия адресатом оценочных смыслов языковых единиц в рекламно-информационных журнальных текстах. Новизна подхода к изучению феномена оценки связана с выявлением специфики её реализации в сфере рекламно-информационной журнальной коммуникации.

Ключевые слова: рекламно-информационный журнальный текст; положительная оценка; тип оценки; объект оценки; контекст; восприятие оценочных смыслов.

Современный этап развития социума обуславливает появление и развитие новых видов коммуникации. Среди них заметное положение заняла информационно-рекламная коммуникация, которая активизируется за счет процессов, происходящих в экономической, культурной и социальной жизни. Традиционно реклама рассматривается как один из вариантов воздействия на сознание людей, который может влиять на их мотивацию. Социокультурной популярности рекламы способствует то, что она соответствует важнейшему из человеческих стремлений – обладать желаемыми предметами.

Рекламно-информационные журнальные издания – популярные, с высоким качеством полиграфии печатные периодические журналы – ориентированы на 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 [3. С. 7]. Материалом для исследования послужили тексты центральных и региональных (томских) рекламно-информационных журналов: «Cosmopolitan», «Glamour», «Malina», «Milavitsa», «Серебряный кофе», «Комильфо», «Глобус-тур», «Л'Этуаль», «Лиза», посвящённые рекламированию современных предметов быта, гаджетов, возможностей организации досуга, путешествий, разного рода услуг. Проанализировано около 1 300 языковых единиц, в семантике которых содержится положительная оценка.

В соответствии с целью рекламно-информационного журнального текста – прорекламировать товары и услуги, описать их достоинства, воздействовать на потенциального потребителя – в нём преобладают языковые единицы с положительной оценкой. В статье ставится задача исследовать специфику реализации разных типов положительной оценки в рекламно-информационном журнальном тексте: выявить особенности языковой репрезентации оценочных единиц, их соотнесённость с тематикой текстов и с объектами оценки; обосновать контекстуально обусловленный характер положительной оценки в тексте рекламно-информационного журнала и контекстную зависимость восприятия адресатом оценочных смыслов языковых единиц.

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”» [1. 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 «нравится / не нравится», «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 [2. С. 183–224]. Частная 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.

Методологическую базу исследования составили труды, посвящённые разным аспектам изучения феномена оценки таких авторов, как Н.Д. Арутюнова [1], Е.М. Вольф [2], А.А. Волкова [3], А.В. Голованова [4], А.В. Заморева [5], Е.В. Луганская [6], Ю.В. Мещерякова [7], Е.В. Мяхишева [8], Т.В. Писанова [9], А.И. Приходько [10], А.В. Руденко [11], Е.К. Скаженик [12], О.О. Шкиль [13]; работы китайских ученых, направленные на изучение оценки в русском и китайском языках: Тань Аошуан [14], Лань Цяолин [15], Ли Цзэхуо [16], Чжань Жуй [17], Чжу Гуанцян [18], Чжу Джижун [19], Юй Веньцин, Лю Инь [20], Ян Лифан [21]. Для данного исследования особую значимость приобретают работы, в которых объектом исследования являются реализация и функционирование оценки в современных СМИ: Н.А. Андрамонова, И.Я. Балабанова [22], Е.Н. Беседа [23], Е.Ю. Выгузова, О.А. Гливенкова [24], И.Н. Качалова [25], С.В. Ляпун

[26], Н.Г. Нестерова [27], К.М. Полодянец [28], Е.А. Савельева [29], Ю.А. Сальникова, Д.Р. Пысларь [30], В.Н. Серкина [31], О.С. Синепупова [32], Г.В. Соколова [33], Д.В. Третьякова [34], Г.Ф. Иванова [35], V.L. Thomas, K. Fowler, P. Grimm [36].

В ходе 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 объекта 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.

Эстетическая оценка приписывает объектам эстетические ценности [35. С. 67]. В проанализированных текстах рекламно-информационных журналов она составляет 27% от общего количества выявленных оценочных средств и связана с широкой тематикой: предметы быта, оформление помещений, путешествия, питание. Объектом эстетической оценки становятся прежде всего артефакты: шторы, обои, 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, посвященных путешествиям и описанию природы туристически привлекательных мест. В таких текстах эстетические оценки выражают прежде всего восхищение человека ландшафтом, природными условиями и условиями размещения туристов: *живописное место, живописное озеро, море выглядит красиво, красота природы, изумительные природные достопримечательности, красивый оттенок, ковры красивые, красивая картинка*.

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, целебное масло, стимулирует развитие мышц*.

В качестве объекта оценивания в исследуемом материале зафиксированы: *косметика, сауна, лекарство, мебель и др.*: 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, опытные квалифицированные врачи*. Семантику «пользы» содержат также слова *предпочитать, практичен: практичен и удобен стеллаж, практичная обстановка, обувь практична в носке*. Семантический компонент «способствующий, помогающий чему-либо, удобный для чего-либо» содержится в лексемах *благоприятный, благотворный* и в глаголах с подобной семантикой: *благотворная энергия, благотворно влияет, прекрасно смягчает кожу, восстанавливает потерянную влагу, расслабляет, приятно охлаждает и успокаивает, успокаивающие орнаменты, атмосфера тепла и уюта, мягкие подушки*.

Часто утилитарные оценки используются для подчёркивания удобства современных услуг: *Популярность натяжных потолков в Томске стабильно растёт: по цене они сравнимы с гипсокартонными, но более удобны в использовании; Ещё одно удобство – все необходимые анализы можно сдать на месте, сразу же, а не приезжать специально ещё раз; Если место назначения вашего перевода входит в сеть Migom, то эта система будет для вас наиболее удобной*.

Гедонистическая (сенсорно-вкусовая) оценка 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, запах, аромат, вкус: *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, 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 покупателям 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*.

Психологическая оценка направлена на осмысление мотивов оценки [Там же. С. 33], она не связана

с определёнными темами, представлена а) **интеллектуальной** оценкой (7%), б) **эмоциональной** оценкой (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 также не имеет тематической отнесённости: *радостное настроение, незабываемые дни, незабываемое шоу, счастливая жизнь, счастливые здания, 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 [Там же. С. 34]. Ср.: *С наступлением тёплых 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!; Ах, дача! Сколько в этом звуке для сердца дамского слилось... и где-то там отозвалось... Шик, блеск, красота – и бизнес-леди покорена!*

Суть **нормативных** оценок (10%) состоит в соотношении 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 и т.д.: *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*.

Телеологические оценки (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. Ядро

вербальных средств выражения составляют лексические 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*.

Этические оценки (1%) связаны с удовлетворением нравственного чувства. Объектом этических оценок являются поступки, поведение человека, в соответствии с которыми оценивается и сам человек [Там же. 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*.

Распределение языковых единиц по типам оценок носит в некоторой степени условный характер. Эта условность связана с многозначностью качественных прилагательных, значение которых проявляется в контексте; по существу, значение прилагательного (а следовательно, тип оценки) определяется объектом рекламирования. К примеру, *шикарный наряд* – скорее, красивый, стильный, а *шикарное авто* – обязательно дорогое; в словосочетании *солидные костюмы* прилагательное выражает нормативную оценку, а в словосочетании *солидные люди* – интеллектуальную. В семантике многих слов усматривается совмещение 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).

Заметим, что для лингвопрагматического подхода, ставящего в центр внимания воздействующий потенциал положительной оценки, вопрос о разграничении типов оценок не является принципиальным. Прагматически значима плотность положительно-оценочных единиц в тексте.

В рамках одного рекламно-информационного журналистского текста, как правило, обнаруживается взаимодействие и пересечение различных типов положительных оценок. Для примера приведем результаты анализа текста «У Тараса» – как дома» (Серебряный кофе. Май 2007. № 33), посвящённого ресторану «Корчма у Тараса».

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

Для ознакомления с общей обстановкой ресторана использованы следующие типы оценок: гедонистиче-

ская (*наслаждаться кухней, удаётся вкусно поесть, выпить свежего разливного пива*), этическая (*разговор по душам*), утилитарная (*уютные посиделки*), эмоциональная (*для разгульного веселья, приятно провести время, с удовольствием проведёте время, любителей бильярда порадуют столы с зеленым сукном, романтическая встреча, романтической уединенности*).

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

В конце текста с целью привлечения внимания к рекламируемому заведению использованы 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.

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 контекстной зависимости восприятия 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 слова с положительной оценкой. Полученные в ходе эксперимента данные позволили подтвердить предварительную квалификацию единиц, содержащихся 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 [2. 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. 2007. № 31) – как единицы с положительной оценкой отмечены: *весенне-летняя* (коллекция), *морозный зимний* (день), *водные*

элементы (фонтаны, пруды), *Фен-шуй*. 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 опроса текста – о курортном местечке в Испании («Тихие курортные радости». Серебряный кофе. Сентябрь – октябрь 2005) 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. *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.

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 оценочных коннотаций, 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 оценочной функции выступают также существительные, наречия, глаголы.

Изучение способов выражения положительной оценки в рекламно-информационной журнальной коммуникации позволяет не только уточнить характер реализации оценочных смыслов лексических единиц, но и обнаружить закономерности формирования контекстуально обусловленной оценочности, когда положительная оценка передаётся в тексте посредством оценочно нейтральных слов. Сделанные в ходе исследования наблюдения позволяют говорить о специфической роли оценки в рекламно-информационном журнальном тексте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. М. : Наука, 1985. 228 с.
2. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М. : Наука, 1988. С. 183–224.
3. Волкова А.А. Стратегия обеспечения понимания текста с иноязычными вкраплениями: (на материале региональных рекламно-информационных журналов) : дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2008. 184 с.
4. Голованова А.В. Ценности и оценки в языковом отражении (на материале русского и польского языков) : дис. ... канд. филол. наук. Пермь, 2002. 236 с.
5. Заморева А.В. Репрезентация концепта «общая оценка» в современном русском языке: системно-структурный, когнитивный и функционально-прагматический аспекты анализа : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2007. 26 с.
6. Луганская Е.В. Аксиологическая оценка в гендерном аспекте: на материале англоязычных открытых писем : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2005. 18 с.
7. Мецержкова Ю.В. Эстетические ценности в языковой картине мира // Проблемы лингвокультурологии и теории дискурса : сб. науч. тр. / под ред. В.И. Карасика, Н.А. Красавского. Волгоград : Перемена, 2003. С. 29–34.
8. Мяхишева Е.В. Эстетическая оценка человека в современном русском языке: лингвистический и лингвокультурологический аспекты : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2009. 22 с.
9. Писанова Т.В. Национально-культурные аспекты оценочной семантики (эстетические и этические оценки) : дис. ... канд. филол. наук. М., 1997. 393 с.
10. Приходько А.И. Когнитивно-дискурсивный потенциал оценки и способы его выражения в современном английском языке : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Запорожье, 2004. 42 с.
11. Руденко А.В. Модификация оценки в дискурсе СМИ: когнитивно-прагматический аспект : дис. ... канд. филол. наук. М., 2012. 178 с.
12. Скаженник Е.К. Категория оценки в лингвокультурологическом и лингвокогнитивном аспектах (на материале речи студентов) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Таганрог, 2002. 24 с.
13. Шкиль О.О. Целенаправленная деятельность и её оценка: лингвокогнитивный аспект: на материале русского языка : дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2010. 206 с.
14. Тань Лошун. Коннотация ключевого эстетического слова mei в китайском языке // Логический анализ языка. Языки эстетики: Концептуальные поля прекрасного и безобразного / отв. ред. Н.Д. Арутюнова. М. : Индрик, 2004. С. 290–293.
15. Лань Цяолин. Оценка и оценочное высказывание в современном русском языке : дис. ... канд. филол. наук. Харбин, 2003. 73 с.
16. Ли Цзэху. Три книги об эстетике. Тяньцзинь : Общественные науки, 2003. 548 с.
17. Чжань Жуй. Оценочное высказывание в русском языке в аспекте прагматики // Вестник Хэйлунцзянского педагогического института. 2007. № 2. С. 129–131.
18. Чжу Гуанцян. Психология литературоведения. Хэфэй : Анхойское образование, 1996. 357 с.
19. Чжу Джун. Теория китайской эстетики. Пекин : Пекинский университет, 2005. 241 с.
20. Юй Веньзин, Лю Инь. Причина разницы в выражении оценочности в русском и китайском языках с этнической точки зрения // Сибирские исследования. 2008. № 4. С. 48–50.
21. Ян Лифан. Семантическая категория общей оценки в современном русском языке // Вестник Военного института иностранных языков. 2011. № 2. С. 32–36.
22. Андромонова Н.А., Балабанова И.Я. Оценочность как неотъемлемый компонент семантической структуры рекламного текста (на материале французского и русского языков) // Филология и культура. 2011. № 26. С. 148–154.
23. Беседа Е.Н. Оценочность как основной стилиобразующий фактор речевого жанра «читательский отклик» (на материале женских британских и американских журналов) // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2008. № 2. С. 76–85. URL: <http://scientific-notes.ru>
24. Выгузова Е.Ю., Гливенкова О.А. Функциональные средства выражения оценки экономической ситуации в СМИ // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2010. Т. 1, № 2. С. 159–166.
25. Качалова И.Н. Феномен языковой игры как средства выражения оценочной семантики в текстах СМИ // Вестник Московского государственного областного университета. Сер. Русская филология. 2010. № 2. С. 83–87.
26. Ляпун С.В. Метафорическая оценочность в аналитическом газетном тексте // Вестник Тамбовского университета. 2008. № 7. С. 141–147.
27. Нестерова Н.Г. Коммуникативно-прагматический потенциал оценки в речи радиоведущего // Вестник Томского государственного университета. 2011. № 353. С. 30–33.
28. Полодяниц К.М. Информационно-прагматический потенциал оценки в профессиональном винодельческом дискурсе // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 2 : Филология и искусствоведение. 2010. № 1. С. 113–115.
29. Савельева Е.А. Утилитарные оценки в рекламном дискурсе // Речевая коммуникация в современной России : материалы Междунар. конф. : в 2 т. / под ред. О.С. Иссерс. Омск : Вариат-Омск, 2011. Т. 2. С. 80–85.
30. Сальникова Ю.А., Пысларь Д.Р. К вопросу о функциональных особенностях оценки в языке массмедиа // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. 2012. № 1 (10). С. 73–78.
31. Серкина В.Н. Прецедентные тексты как средство выражения эмоциональной оценки: функциональный аспект (на материале региональных СМИ) // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова. Филологические науки. 2011. № 4. С. 82–88.
32. Синепулова О.С. Оценочная «картина мира» в публицистическом тексте: на материале печатных СМИ : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. 22 с.
33. Соколова Г.В. Онтологический аспект значимости оценочной лексики в СМИ // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 2: Филология и искусствоведение. 2012. № 4. С. 36–41.

34. Третьякова Д.В. Формирование оценки в газетном креолизованном тексте // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2010. № 4 (2). С. 962–964.
35. Иванова Г.Ф. Ментальные сферы языка: оценка. Уфа : Изд-во БГПУ, 2007. 124 с.
36. Thomas V.L., Fowler K., Grimm P. Conceptualization and exploration of attitude toward advertising disclosures and its impact on perceptions of manipulative intent // Journal of Consumer Affairs. September 2013. Vol. 47, is. 3. P. 564–587.

Статья представлена научной редакцией «Филология» 24 июля 2014 г.

POSITIVE EVALUATION IN ADVERTISING INFORMATIONAL JOURNAL TEXT

Tomsk State University Journal. No. 386 (2014), 36–42.

Yang Fang. Shenyang Ligong University (Shenyang, China), Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: yang-fang2010@yandex.ru

Keywords: advertising informational journal text; positive evaluation; evaluation type; object of evaluation; context; perception of evaluation meanings.

Language means with positive evaluation dominate in the advertising informational journal text, because its purpose is to advertise goods and services. In the article the primary objective is to investigate the specifics of language representation of different types of positive evaluation in advertising informational journal texts and compare positive evaluation with the theme of the texts and objects of evaluation. Language representation peculiarities of evaluation means are revealed in this research. Evaluation is often expressed by adjectives. Adjectives are used with nouns in accordance with the laws of Russian grammar and characterize the subject of extra-linguistic reality. The phrase that contains evaluation is a minimal context for evaluation representation. This context is quite sufficient for the evaluation meaning. Positive evaluation is represented by means of vocabulary and grammar in the advertising informational journal text. A psycholinguistic experiment confirms that the recipient sees evaluation meanings only in the context. Different evaluation types cannot be separated from each other in the text. In this case aesthetic evaluation takes the leading position: evaluative vocabulary models ideas of beauty and these images are included in the consumer's mind through advertising goods and services. Aesthetic evaluation is in close cooperation with other types of evaluations. This image should correspond to the interests of advertisers and be attractive for the consumer because advertising serves the purpose of promoting goods. These two basic requirements determine the choice of the language means which form the aesthetic evaluation combined with the utilitarian one. The utilitarian evaluation implies availability, usefulness of the advertised products for specific purposes. Aesthetic and emotional evaluations influence each other. The utilitarian evaluation, as a rule, is combined with teleological. Morphological analysis of evaluative vocabulary shows that adjectives are a large part of evaluative vocabulary. But nouns, adverbs and verbs also implement the evaluation function. The analysis showed that the study of the language representation of different types of positive evaluation allows not only to identify the evaluation meanings of lexical means, but also to discover the regularities of forming evaluation caused by the context (when positive evaluation is expressed in the text by neutral words). Observations made in our investigation allow speaking about the specific role of evaluation in the advertising informational journal text. The novelty of the approach to the study of the evaluation phenomenon involves identifying the specifics of its implementation in the sphere of advertising and information journal communication.

REFERENCES

1. Vol'f E.M. *Funktsional'naya semantika otsenki* [Functional semantics of evaluation]. Moscow: Nauka Publ., 1985. 228 p.
2. Arutyunova N.D. *Tipy yazykovykh znacheniy: Otsenka. Sobytie. Fakt* [Types of linguistic meanings: Evaluation. Event. Fact]. Moscow: Nauka Publ., 1988, pp. 183–224.
3. Volkova A.A. *Strategiya obespecheniya ponimaniya teksta s inoyazychnymi vkrapleniyami: (na materiale regional'nykh reklamno-informatsionnykh zhurnalov)*. Dis. kand. filol. nauk [Strategy to ensure understanding of the text with non-native linguistic elements: (based on regional advertising and news magazines). Philology Cand. Diss.]. Tomsk, 2008. 184 p.
4. Golovanova A.V. *Tsennosti i otsenki v yazykovom otazhenii (na materiale russkogo i pol'skogo yazykov)*. Dis. kand. filol. nauk [Values and evaluation reflected in the language (based on the Russian and Polish languages). Philology Cand. Diss.]. Perm, 2002. 236 p.
5. Zamoreva A.V. *Reprezentatsiya kontsepta "obshchaya otsenka" v sovremennom russkom yazyke: sistemno-strukturnyy, kognitivnyy i funktsional'no-pragmaticheskiy aspekty analiza*. Avtoref. dis. kand. filol. nauk [Representation of the concept "total evaluation" in the modern Russian language: systematic and structural, cognitive and functional-pragmatic aspects of the analysis. Abstract of Philology Cand. Diss.]. Ufa, 2007. 26 p.
6. Luganskaya E.V. *Aksiologicheskaya otsenka v gendernom aspekte: Na materiale angloyazychnykh otkrytykh pisem*. Avtoref. dis. kand. filol. nauk [Axiological evaluation from a gender perspective: on the material of English open letters. Abstract of Philology Cand. Diss.]. Irkutsk, 2005. 18 p.
7. Meshcheryakova Yu.V. *Esteticheskie tsennosti v yazykovoy kartine mira* [Aesthetic values in the linguistic picture of the world]. In: Karasik V.I., Krasavskiy N.A. (eds.) *Problemy lingvokul'turologii i teorii diskursa* [Problems of cultural linguistics and discourse theory]. Volgograd: Pereenna Publ., 2003, pp. 29–34.
8. Myakisheva E.V. *Esteticheskaya otsenka cheloveka v sovremennom russkom yazyke: lingvisticheskiy i lingvokul'turologicheskiy aspekty*. Avtoref. dis. kand. filol. nauk [Aesthetic evaluation of the human in the modern Russian language: linguistic and linguistic-cultural aspects. Abstract of Philology Cand. Diss.]. Omsk, 2009. 22 p.
9. Pisanova T.V. *Natsional'no-kul'turnye aspekty otsennoy semantiki (esteticheskie i eticheskie otsenki)*. Dis. kand. filol. nauk [Ethno-cultural aspects of the evaluation semantics (aesthetic and ethical evaluation). Philology Dr. Diss.]. Moscow, 1997. 393 p.
10. Prihod'ko A.I. *Kognitivno-diskursivnyy potentsial otsenki i sposoby ego vyrazheniya v sovremennoy angliyskom yazyke*. Avtoref. dis. d-ra filol. nauk [Cognitive-discursive potential of evaluation and ways of its expression in modern English. Abstract of Philology Dr. Diss.]. Zaporizhia, 2004. 42 p.
11. Rudenko A.V. *Modifikatsiya otsenki v diskurse SMI: kognitivno-pragmaticheskiy aspekt*. Dis. kand. filol. nauk [Modification of evaluation in the media discourse: the cognitive-pragmatic aspect. Philology Cand. Diss.]. Moscow, 2012. 178 p.
12. Skazhenik E.K. *Kategoriya otsenki v lingvokul'turologicheskom i lingvokognitivnom aspektakh (na materiale rechi studentov)*. Avtoref. dis. kand. filol. nauk [Category of evaluation in linguistic-cultural and linguistic-cognitive aspects (based on the speech of students). Abstract of Philology Cand. Diss.]. Taganrog, 2002. 24 p.
13. Shkil' O.O. *Tselenapravlenaya deyatel'nost' i ee otsenka: lingvokognitivnyy aspekt: na materiale russkogo yazyka*. Dis. kand. filol. nauk [Purposeful activity and its evaluation in the linguistic-cognitive aspect: on the Russian language material. Philology Cand. Diss.]. Omsk, 2010. 206 p.

14. Tan Aoshuan. *Konnotatsiya klyuchevogo esteticheskogo slova mei v kitayskom yazyke* [The connotation of the key aesthetic word mei in Chinese]. In: Arutyunova N.D. (ed.) *Logicheskiy analiz yazyka. Yazyki estetiki: Kontseptual'nye polya prekrasnogo i bezobraznogo* [Logical analysis of language. Languages of aesthetics: Conceptual fields of beauty and ugliness]. Moscow: Indrik Publ., 2004, pp. 290-293.
15. Lan Tsyaolin. *Otsenka i otsenochnoe vyskazyvanie v sovremennom russkom yazyke*. Dis. kand. filol. nauk [Evaluation and evaluative statement in the modern Russian language. Philology Cand. Diss.]. Kharbin, 2003. 73 p.
16. Li Tszekhou. *Tri knigi ob estetike* [Three books on aesthetics]. Tientsin: Obshchestvennye nauki Publ., 2003. 548 p.
17. Zhang Rui. Evaluation Sentence in the View of Pragmatics. *Journal of Heilongjiang College of Education*, 2007, issue 2, pp. 129-131.
18. Zhu Guantsyan. *Psikhologiya literaturovedeniya* [Psychology of literary criticism]. Hefei: Ankhoyskoe obrazovanie Publ. 1996. 357 p.
19. Zhu Dzhizhun. *Teoriya kitayskoy estetiki* [Theory of Chinese aesthetics]. Beijing: Peking University Publ., 2005. 241 p.
20. Yu Ventszin, Liu In. Prichina raznitsy v vyrazhenii otsenochnosti v russkom i kitayskom yazykakh s etnicheskoy tochki zreniya [The reason for the difference in the expression of evaluation in Russian and Chinese from the ethnic point of view]. *Sibirskie issledovaniya*, 2008, no. 4, pp. 48-50.
21. Yan Lifan. Semanticheskaya kategoriya obshchey otsenki v sovremennom russkom yazyke [Semantic category of the overall assessment in modern Russian]. *Vestnik Voennogo instituta inostrannykh yazykov*, 2011, no. 2, pp. 32-36.
22. Andramonova N.A., Balabanova I.Ya. Estimation component of semantic structure of advertisement text (based on the Russian and French languages). *Filologiya i kul'tura – Philology and Culture*, 2011, no. 26, pp. 148-154. (In Russian).
23. Beseda E.N. Evaluation as a principal style forming factor of the genre "Reader's letter" (based upon British and American magazines for women). *Uchenye zapiski – Scientific Notes*, 2008, no. 2, pp. 76-85. (In Russian).
24. Vygzova E.Yu., Glivenkova O.A. Functional Means of Formulating Economic Situation Estimation in Mass-media. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S. Pushkina*, 2010, vol. 1, no. 2, pp. 159-166. (In Russian).
25. Kachalova I.N. Phenomenon of language games as a means of expressing evaluation semantics in the texts of media. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Russkaya filologiya – "Bulletin MGOU" series "Russian philology"*, 2010, no. 2, pp. 83-87. (In Russian).
26. Lyapun S.V. Metaphorical evaluation in an analytical newspaper text. *Vestnik Tambovskogo universiteta – Tambov University Review*, 2008, no. 7, pp. 141-147. (In Russian).
27. Nesterova N.G. Communicative-pragmatic potential of evaluation in radio presenters speech. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*, 2011, no. 353, pp. 30-33. (In Russian).
28. Polodyants K.M. Informatsionno-pragmaticheskiy potentsial otsenki v professional'nom vinodel'cheskom disкурse [Information and pragmatic potential of evaluation in the professional winemaking discourse]. *Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Filologiya i iskusstvovedenie*, 2010, no. 1, pp. 113-115.
29. Savel'eva E.A. [Utility assessment in advertising discourse]. *Rechevaya kommunikatsiya v sovremennoy Rossii: materialy II Mezhdunarodnoy konferentsii. V 2-kh t.* [Speech communication in modern Russia. Proceedings of II International Conference. In 2 parts]. Omsk: Variant-Omsk Publ., 2011. Vol. 2, pp. 80-85. (In Russian).
30. Salnikova Yu.A., Pislari D.R. On the issue of functional peculiarities of evaluation in mass media language. *Vestnik Priamurskogo gosudarstvennogo universiteta im. Sholom-Aleykhema*, 2012, no. 1(10), pp. 73-78. (In Russian).
31. Serkina V.N. Pretsedentnye teksty kak sredstvo vyrazheniya emotsional'noy otsenki: funktsional'nyy aspekt (na materiale regional'nykh SMI) [Precedent texts as a means of expressing emotional evaluation: a functional aspect (based on regional media)]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta im. M.A. Sholokhova. Filologicheskie nauki*, 2011, no. 4, pp. 82-88.
32. Sinepupova O.S. *Otsenochnaya "kartina mira" v publitsisticheskoy tekste: na materiale pechatnykh SMI*. Avtoref. dis. kand. filol. nauk [Evaluation picture of the world view in a journalistic text: on the material of print media. Abstract of Philology Cand. Diss.]. Moscow, 2006. 22 p.
33. Sokolova G.V. Ontological aspect of the importance of assessment lexicon in mass media. *Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Filologiya i iskusstvovedenie*, 2012, no. 4, pp. 36-41. (In Russian).
34. Tretyakova D.V. Forming an assessment in a creolized newspaper text. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo – Vestnik of UNN*, 2010, no. 4 (2), pp. 962-964. (In Russian).
35. Ivanova G.F. *Mental'nye sfery yazyka: otsenka* [Mental spheres of language: evaluation]. Ufa: BSPU Publ., 2007. 124 p.
36. Thomas V.L., Fowler K., Grimm P. Conceptualization and exploration of attitude toward advertising disclosures and its impact on perceptions of manipulative intent. *Journal of Consumer Affairs*, 2013, vol. 47, issue 3, pp. 564-587. DOI: 10.1111/joca.12019

Received: 24 July 2014