

© Т. Е. ВОДОВАТОВА, 2018

*Самарский университет государственного управления**«Международный институт рынка»**(Университет «МИР»), Россия**E-mail: vodovatovaimi@mail.ru*

## **ОЦЕНОЧНОСТЬ КАК СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОЦЕНОЧНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МЕДИАТЕКСТАХ)**

*В статье рассматривается категория оценочности, функционирующая в англоязычных медиатекстах. Особое внимание уделяется статусу этой категории в общей системе научных понятий. Анализ содержания категории оценочности приводит к заключению о том, что она носит двойственный характер. Будучи категорией, безусловно, лингвистической, о чем свидетельствует наличие в языке специализированных средств ее выражения, она характеризуется очевидной социологической окраской, поскольку степень ее использования в текстах и выбор языковых средств ее выражения целиком и полностью определяются социологическими факторами. Социолингвистический характер категории оценочности показывается на конкретных текстовых примерах.*

**Ключевые слова:** оценка, оценочность, медиатекст, языковые средства, социологические факторы, социолингвистическая категория.

Современное общество получает информацию через различные каналы, в том числе медиасферу, в связи с чем возрастает актуальность лингвистического изучения медиатекстов [5].

Как показывает анализ фактического материала, неотъемлемым компонентом англоязычных медиатекстов является оценка представляемых в текстах событий [4]. В медиатекстах, таким образом, диалектически сосуществуют категории объективности изложения и оценочности. Присутствие в текстах оценки как способа представления действительности и оценочности как категории текстов обуславливает необходимость рассмотрения последних в плане аксиологии [1, 3].

Оценочность, как правило, представляется категорией сугубо лингвистической, для чего имеются все основания. Отнесение оце-

ночности к лингвистическим категориям и констатация аксиологического аспекта в тексте обусловлены наличием в языке, в том числе английском, специализированных средств выражения оценки на всех уровнях языковой системы [2, 3].

На наш взгляд, есть серьезные основания утверждать, что оценочность относится к категориям социологии, поскольку ее реализация в тексте напрямую обусловлена социологическими факторами, и прежде всего, жанром текста, который, как известно, определяется ситуацией общения.

Покажем это на конкретных примерах, взяв за основу анализа тексты англоязычной медиасферы различной речеванровой природы: новостные статьи, очерки, рекламу, аналитические статьи.

Остановимся на статье новостной хроники.

Рассмотрим пример:

*Trump has accepted an invitation by the North Korean leader to meet within the next two months (VOA), South Korea's national security advisor said in an announcement outside the White House yesterday.*

В приведенном фрагменте отсутствуют специальные лексико-грамматические единицы, которые напрямую выражали бы отношение субъекта к описываемому событию. Отсутствие очевидной оценки в таких текстах связано с тем, что главная их задача заключается в беспристрастном информировании реципиента, создании у него полной и четкой картины происходящих событий, причем право на оценку принадлежит самому реципиенту. Стремление к объективному изложению событий обуславливает использование в новостных текстах таких приемов, которые несовместимы с оценкой и оценочностью, — это ссылки на непосредственных участников событий, предоставление прецизионной информации (точных имен, дат, названий и проч.). Однако отрицать полное отсутствие оценки в данном типе текста нельзя: обнаружены случаи ее функционирования в приводимых в виде цитат высказываниях участников событий или в заголовках статей. Встречается, хотя и редко, выражение оценки в основном тексте новостной статьи. Приведем фрагмент из статьи, в котором идет речь о жестоком убийстве, совершенном в сентябре прошлого года:

*The Myanmar army announced that seven of its soldiers received ten-year prison sentences (Guardian) for the murder of ten Rohingya Muslim men last September. The massacre was the subject of an investigation by two Reuters journalists who are facing charges for acquiring confidential documents.*

Оценка события в данном случае маркирована существительным *massacre*, которое обладает отрицательной коннотацией и в любом контексте будет средством выражения оценки представляемых в тексте фактов.

Рассмотрим пример реализации отрицательной оценки в ссылке на источники информации:

*ITALY: At least ten people were reported dead after a major bridge collapsed (BBC) near the city of Genoa today. Italy's transportation minister said he feared an "immense tragedy."*

В примере событие оценивается как «огромная трагедия», но не по мнению автора статьи, а со ссылкой на авторитетный источник в лице министра. Существительное *tragedy*, употребленное министром, напрямую выражает отрицательную оценку события. Прилагательное *immense* усиливает отрицательный характер оценки, выраженной существительным.

Далее рассмотрим жанр статьи-очерка. В отличие от жанра новостных статей, где оценка выражена достаточно умеренно, в очерках обнаруживается широкое употребление оценочных лексических средств. Рассмотрим подробнее следующий пример:

*US President Donald Trump are likely to worsen the problem of child poverty in the country, the UN Special Rapporteur on extreme poverty and human rights has said.*

Явно ощущаемая негативная оценка событий в приведенном примере создается использованием лексических единиц, имеющих в своей семантической структуре негативные коннотации: *worsen*, *problem*, а также лексемами, денотативное значение которых отражает нежелательные, негативные ситуации и явления: *poverty*, негативный потенциал которого еще усиливается прилагательным *extreme*.

Рассмотрим аналогичный пример:

*That position has been condemned by many, including former First Lady Laura Bush – wife of Republican ex-president George Bush – who wrote about it in the Washington Post newspaper.*

Глагол *condemn* в высказывании создает подтекст негативной оценки описываемого события: в самом деле, осуждать какой-либо позитивный факт вряд ли кто-то будет.

В целом категория оценочности в жанре очерка представлена достаточно широко.

Так же активно оценочность функционирует в рекламных медиатекстах, что, разумеется, обусловлено природой этого жанра.

Особенностью оценочности текстов названного жанра является явное преимущество в них оценки положительного характера. Например, рекламная статья по продаже квартиры:

*New on the market! Rare two bedroom purpose built property located in a quiet area of Hayes off of the Uxbridge Road. Two floors with well proportioned rooms including two bedrooms, living area, separate kitchen and a family bathroom.*

В приведенном фрагменте обнаруживаем лексические и синтаксические средства выражения положительной оценки. Среди лексических средств выделяются единицы с прямой оценкой, у которых она присутствует в денотативном значении (*new, well proportioned*), и те, которые содержат оценку на уровне коннотаций (*quiet, separate*), проявляемую только в контексте: нейтральное в системном плане «*тихий, спокойный*» в контексте описания района новостройки создает положительную оценку предлагаемых квартир; нейтральное «*отдельный*» применительно к расположению кухни также вызывает к квартире позитивное отношение. Синтаксическими средствами выражения оценки в приведенном фрагменте является порядок слов, а именно, вынесение на первые позиции, а следовательно, и привлечение внимания реципиента к наиболее выигрышным сторонам рекламируемых товаров, неглавных членов предложения (*new, two floors*).

В рекламных текстах также имеет место коннотативная оценка, которая обнаруживается только благодаря контексту. Приведем пример коннотативной оценки в рекламном тексте, касающемся продажи квартиры в центре Лондона:

*A rare opportunity to acquire a Freehold on one of the busiest roads!*

В высказывании внимание покупателя привлекается к факту того, что дом расположен на одной из самых оживленных улиц (*busiest road*). Вне контекста «оживленная улица» имеет скорее негативный смысл, поскольку предполагает наличие постоянного шума в доме. Однако в данном контексте такое расположение представлено как крайне удачное для того, чтобы всегда иметь возможность попасть в нужное место без промедления.

Изучив функционирование оценочности в аналитических медиатекстах, приходим к выводу, что эта категория активно участвует в формировании содержания и жанровых особенностей этих текстов. При этом оценка выражается чаще всего эксплицитно. Средствами выражения оценки служат лексические единицы, которые содержат ее в структуре своего лексического значения. Например:

---

*Only a **strong** president can afford to build a **positive** relationship with Russia, and he is not able.*

В приведенном высказывании выделены прилагательные, лексическое значение которых уже предполагает некую оценку объектов вне зависимости от контекста: характеристика президента как «сильной» личности или отношений между двумя государствами как «позитивных» однозначно воспринимается как положительная.

В аналогичном примере используются прямые средства выражения оценки:

*One camp sees him as a Russian strongman we can work with. Another views him as a menace that, if ignored, will eventually fade away.*

В высказывании идет речь об отношении американских политиков к российскому президенту и, конечно, оценочность занимает здесь заметное место. Характеристика российского президента как «сильной личности» со стороны одной политической группировки Америки и как «угрозы» американскому обществу со стороны другой выражена явно и недвусмысленно.

Особенности жанра аналитической статьи определяют широкое использование в них стилистических средств выразительности (действительно, чтобы дать полную картину событий и отразить все возможные их трактовки, необходимо проявить определенную экспрессивность). Рассмотрим в этой связи пример:

*Russia and Ukraine have spent most of their post-Soviet history as Siamese twins, but for the last two years they've been undergoing political and economic separation surgery.*

В высказывании наблюдаем продолженную метафору: Россия и Украина уподобляются сиамским близнецам, которыми они оставались весь пост-советский период, но совсем недавно хирургическим путем были разделены. Эта метафора несет сильную оценочную составляющую, призванную оставить у реципиента сильное впечатление от тех изменений в отношениях, которые наблюдаются у двух стран. Образ сиамских близнецов в данном примере — это образ неразрывности разорванных тем не менее связей.

Проведенное исследование англоязычных медиатекстов в плане функционирования в них категории оценочности показало, что оценка в той или иной степени, в той или иной форме присутствует во всех рассмотренных текстах. Степень проявления оценочности и используемые для ее выражения языковые средства напрямую зависят от жанра текста. Жанровые особенности функционирующих в англоязычной медиасфере текстов определяют

частотность категории оценочности в текстах и используемые для ее выражения средства. Наиболее широко категория оценочности представлена в жанре новостных статей, далее по мере убывания – рекламных, аналитических статьях, статьях-очерках. В указанных текстах используются как эксплицитные средства выражения оценки, в семантике которых оценка является кодифицированной, так и средства имплицитного уровня, которые способны выражать оценку только во взаимодействии с контекстом. Поскольку жанровые свойства текстов обусловлены социологическими факторами – такими как ситуация общения и социальные роли его участников, то категория оценочности в этом контексте приобретает явный социологический характер.

### **Литература**

1. Альбукова О. В. Категории оценочности и адресованности в английских газетных статьях // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 7-3 (61). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kategorii-otsenocnosti-i-adresovannosti-v-anglijskih-gazetnyh-statyah> .

2. Бронский М. Р. Философский анализ научного статуса аксиологии. Нижний Новгород: Моск. ин-т экономики, менеджмента и права, 2001. 140 с.

3. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. М.: Наука, 1985. 228 с.

4. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин; 3-е изд., стер. М.: Едиториал УРСС, 2005. 144 с.

5. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь): учеб. пособие. 2-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2014 . 264 с.

*Статья поступила в редакцию 07.06.18 г.*

*Рекомендуется к опубликованию членом Экспертного совета канд. социол. наук, доцентом Т. П. Карповой*