

На правах рукописи



ОВЧАРЕНКО Елена Николаевна

**ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ВЕРБАЛИЗАЦИИ ОЦЕНКИ
В МЕДИАДИСКУРСЕ**

(на материале общественно-политической российской прессы)

10.02.19 – теория языка

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Майкоп – 2022

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Адыгейский государственный университет»

Научный руководитель: **Хачмафова Зайнета Руслановна,**
доктор филологических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Костюшкина Галина Максимовна,**
доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры иностранных языков и философии ФГБУН «Иркутский научный центр» Сибирского отделения Российской академии наук,

Оломская Наталья Николаевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры английской филологии, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет».

Ведущая организация: ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»
(г. Симферополь).

Защита состоится «27» мая 2022 г. в 10.00 часов на заседании диссертационного совета по филологическим наукам Д 212.001.09 при ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет» по адресу: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, 208, конференц-зал.

С текстом диссертации можно ознакомиться в научной библиотеке им. Д.А. Ашхамафа ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет» по адресу: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Пионерская, 260, и на сайте университета [http: https://adygnet.ru/nauka/aspirantura-doktorantura-dissertatsionnye-sovety/dissertation/4155/](http://https://adygnet.ru/nauka/aspirantura-doktorantura-dissertatsionnye-sovety/dissertation/4155/)

Автореферат разослан «___» _____ 2022 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук



Е.А. Богданова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Диссертация выполнена в рамках современной антропоцентрической лингвистической науки с опорой на актуальные положения и концепции в области медиалингвистики, лингвоаксиологии и прагмалингвистики, и направлена на исследование особенностей вербальной трансляции оценки в общественно-политическом медиадискурсе.

Степень разработанности проблемы. Вопросы изучения языковой объективации ценностей и оценок находятся в фокусе многочисленных лингвистических исследований, что свидетельствует об актуальности данной проблемы.

Изучению аксиологической структуры политического медиатекста посвящена докторская диссертация В.А. Марьянчик, в которой аксиологичность описывается как функциональная семантико-стилистическая категория (Марьянчик 2013). В рамках прагмасемантического, коммуникативно-когнитивного аспектов исследования информационно-аналитического медиадискурса О.В. Ширяева анализирует в рамках своей докторской диссертации языковую и дискурсивную репрезентацию категории оценки (Ширяева 2015). Анализу лексико-стилистических средств выражения негативной и позитивной оценки современными британскими и американскими СМИ в политическом дискурсе посвящена диссертационная работа Д.З. Шапиевой (Шапиева 2014). Коммуникативные стратегии формирования оценочных смыслов в аналитической статье на материале русского и английского языков изучаются в диссертации И.В. Фроловой (Фролова 2016). В диссертации В.А. Куликовой исследуются словообразовательные средства выражения негативной оценки в дискурсе электронных СМИ. Автор в своей работе предлагает и описывает классификацию компонентов словообразовательной структуры новообразований в зависимости от специфики выражения оценки (Куликова 2020). В исследовании К.В. Пантеевой изучаются проблемы идентификации и интерпретации косвенной оценки в спортивном медиадискурсе, при этом в работе разграничиваются понятия «оценочность» и «субъективная модальность», определяются косвенные и имплицитные оценки (Пантеева 2021). Кандидатская диссертации В.А. Телегиной «Средства выражения оценки в характеристике политической элиты (на материале современной французской прессы)» (Телегина 2021) посвящена многоаспектному изучению особенностей средств выражения оценки в политическом медиадискурсе.

Вместе с тем необходимо отметить, что в лингвистической науке сохраняется стабильный интерес к проблемам изучения различных аспектов языковой репрезентации ценностей и оценок в языке и дискурсе. Таким образом, обращение к проблеме лингвистического изучения оценок, ценностей и ценностных установок человека обусловлено активным развитием парадигмы лингвоаксиологических исследований начала 21 века.

Наблюдаемые тенденции последних десятилетий к субъективизации и оценочности медиадискурса, актуализации личностного начала автора медиатекста делают научно значимым и **актуальным** изучение функционально-семантических и коммуникативно-прагматических особенностей вербальной трансляции оценки в медиадискурсе.

Объектом диссертации являются языковые средства оценочности в русскоязычном медиадискурсе.

Предметом исследования выступают лингвопрагматические особенности вербализации оценки в русскоязычном медиадискурсе.

Материалом исследования послужили медиатексты общенациональных российских общественно-политических газет и журналов периода 2010-2022гг. (новости, аналитические статьи, авторские колонки, интервью), а также медиатексты телевизионной сети «RT», телеканала «Вести». Для анализа использовались также данные различных лексикографических источников. **Объем** картотеки составил 1400 микротекстов.

Гипотеза исследования. В процессе вербальной трансляции оценки в медиадискурсе реализуется ценностно маркированная коммуникативная интенция адресанта, при этом большим манипулятивным потенциалом обладают имплицитные средства, поскольку они апеллируют к наиболее чувствительным точкам мировосприятия массовой аудитории и задают видение мира, скрытно воздействуя на адресата с целью формирования у него представления о предмете, явлении, основанном на навязанном адресантом представлении.

Цель работы состоит в описании коммуникативно-прагматических и функционально-семантических особенностей вербализации оценки в русскоязычном медиадискурсе.

Поставленная в работе цель предполагает решение следующих **задач**:

- 1) описать оценку как лингвистическую категорию и раскрыть ее воздействующий потенциал в медиадискурсе;
- 2) выявить и описать оценочные стратегии и тактики вербализации оценки в медиадискурсе в аспекте теории речевых актов;
- 3) установить роль и функции оценочных маркёров в процессе вербальной трансляции оценки в медиадискурсе;
- 4) проанализировать и описать функционально-семантические и стилистические особенности вербализации оценки в современном русском медиадискурсе.

Выбор методов исследования определялся поставленными в диссертации целями и задачами. Были использованы следующие методы и приемы исследования: метод *лингвистического наблюдения и описания* языковых фактов в качестве основного; метод *дефиниционного анализа* для выявления оценочности лексических единиц; метод *прагмалингвистического анализа* для установления и описания оценочных речевых стратегий и тактик в медиадискурсе; метод *семантического и лингвостилистического*

анализа для описания языковых средств вербализации оценки в медиадискурсе.

Теоретико-методологическую базу исследования составили научные идеи и концепции, разработанные в рамках следующих научных направлений: *лингвоаксиологии и оценочной семантики* (Н.Д. Арутюновой, Е.М. Вольф, Ю.Д. Апресяна, Г.В. Колшанского, В.И. Карасика, Т.В. Маркеловой, Е.Ф. Серебрянникова, В.Н. Телия, В. И. Шаховский, S. Hunston, G. Thompson и др.); *медиалингвистики* (М.Н. Володина, Т. ван Дейк, Т. Г. Добросклонская, М.Р. Желтухина, Н.И. Клушина, О.В. Ширяева и др.); *прагматлингвистики* (Г.П. Грайс, О.С. Иссерс, М.Л. Макаров, Дж. Р.Серль, З.К. Темиргазина, J.L. Austin и др.).

На защиту выносятся следующие **положения**:

1. В процессе вербальной трансляции оценки в медиадискурсе, актуализируется ценностное отношение адресанта к объекту оценки в рамках дихотомии «хорошо-плохо», посредством которого происходит эмоциональное воздействие на массового адресата.

2. Эффективными коммуникативными стратегиями актуализации оценки в медиадискурсе являются стратегия одобрения (положительная оценка) и стратегия неодобрения (отрицательная оценка). Оценочная стратегия одобрения реализуется с помощью следующих тактик: согласие с мнением, признание, восхищение, похвала. Оценочная стратегия неодобрения реализуется с помощью следующих тактик: недовольство, порицание, насмешка, критика.

3. Оценка вербализуется в медиадискурсе эксплицитно и имплицитно на различных языковых уровнях. При этом большим манипулятивным потенциалом обладают имплицитные средства. Оценочные маркёры в медиадискурсе транслируют: 1) свойства оценки (отрицательная или положительная); 2) используемые при этом языковые средства оценочности; 3) ценностную картину мира (ценностные ориентации и убеждения).

4. Формирование корпуса вербальных оценочных маркёров в медиадискурсе осуществляется стилистическими, лексическо-семантическими средствами как результата лингвокреативной деятельности автора медиатекста, в частности, посредством лексических новаций, стилистических контаминаций, языковой игры, иронии, прецедентных феноменов, метафор, фразеологизмов.

Научная новизна диссертации заключается в комплексном изучении и описании коммуникативно-прагматических и функционально-семантических особенностей вербализации оценки в русскоязычном медиадискурсе. Выявлены и подробно описаны оценочные коммуникативные стратегии и тактики актуализации оценки в медиадискурсе в аспекте теории речевых актов. Проанализированы и описаны эксплицитные и имплицитные особенности реализации оценочных маркёров в русскоязычном медиадискурсе.

Теоретическая значимость работы заключается в осмыслении и углублении вопросов, связанных с методологией изучения вербализации оценки в медиадискурсе в аспекте прагмалингвистики; в установлении роли оценочных маркёров в актуализации в языковом сознании массового адресата ценностной картины мира; в углубленном изучении имплицитных оценочных маркёров и анализе лексико-стилистических средств их актуализации в русскоязычном медиадискурсе. Теоретическая значимость диссертации также определяется ее вкладом в дальнейшее развитие аксиологической лингвистики, медиалингвистики, прагмасемантики.

Практическая ценность диссертационного исследования заключается в возможности применения основных результатов и материала в преподавании вузовских курсов лингвоаксиологии, медиалингвистике, функциональной стилистике, лексикологии, прагмалингвистике. Теоретические выводы и практический материал диссертации могут найти применение при разработке спецкурсов и спецсеминаров по медиакоммуникации, лингвостилистическому анализу медиатекста, а также в написании выпускных квалификационных работ, магистерских и кандидатских диссертаций по данной проблеме.

Апробация работы. Основные положения диссертации обсуждались на кафедре немецкой филологии Адыгейского государственного университета. Результаты и выводы исследования были представлены также на Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых учёных «Научная компетентность молодых учёных: идеи, перспективы, направления» (Армавир 2017); Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых учёных (Армавир 2018); Международной научно-практической конференции «Журналистика, мультимедиа: информационный и социокультурный потенциал» (Краснодар 2019); Международной научно-практической конференции «WORLD SCIENCE: PROBLEMS AND INNOVATIONS» (Пенза 2022).

По теме диссертации опубликовано **11** научных работ, в том числе **4** статьи в изданиях из перечня ВАК Минобрнауки России.

Структура работы. Диссертации состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** раскрываются актуальность и степень разработанности проблемы; выдвигается гипотеза исследования; определяются цель и задачи диссертации; описываются методы, методология и теоретическая база исследования; определяются научная новизна, теоретическая и практическая ценность работы; формулируются положения, выносимые на защиту; приводятся сведения об апробации диссертационного исследования.

Первая глава «Теоретические основы исследования категории оценочности в медиадискурсе» посвящена анализу основных теоретических концепций и положений проблемы изучения категории оценочности и способов представления оценки в языке и речи в отечественной и зарубежной лингвистике; описанию основных характеристик медиадискурса в современных научных подходах в аспекте вербальной трансляции оценки в медиадискурсе. В рамках данной главы освещаются вопросы теоретического осмысления понятий «оценка», «оценочность», «оценочные маркёры» в лингвистические науки.

Представлены основные теоретические положения лингвистической аксиологии как науки о способах представления ценностей и оценок в языке и речи, рассмотрены имеющиеся в теории языка подходы и методы изучения специфики вербализации оценки в медиадискурсе.

Оценка рассматривается как культурная универсалия, которая является важным глубинным механизмом отражения картины мира в сознании человека. Оценка является онтологической категорией, и важность лингвистических исследования ее проявлений не подлежит сомнению. Понятие оценки вошло в сферу лингвистического анализа из логики оценок, или формальной аксиологии, предметом которой является анализ выводов, посылок и заключениями которых, в свою очередь, являются оценки.

В формальной аксиологии оценка определяется обычно как положительная или отрицательная характеристика предмета, связанная с признанием или непризнанием его ценным в каком-либо отношении (Ивин 1970; Вольф 1985). З.К. Темиргазина отмечает, что «в формально-содержательном плане конкретное ценностное значение можно считать мировоззренческим смысловым содержанием ценностного отношения, а оценку – психологический процесс, в котором ценность «схватывается» сознанием, считать его формой» (Темиргазина 2015: 17). Лингвистический аспект категории оценки составляет «вся совокупность средств и способов ее выражения – фонетических, морфологических, лексических, синтаксических» (Квашина 2013: 184).

Научный интерес к изучению особенностей вербализации оценки в медиадискурсе обусловлен тем, что оценка и оценочность являются важнейшими составляющими медиадискурса. Оценка связана с важной функцией медиадискурса – функцией эмоционального воздействия. Основная задача оценочных высказываний в медиадискурсе состоит в большей степени в выражении эмоций и отношений к предмету высказывания, к побуждению адресата к эмоциональному реагированию. «Оценочное отношение субъекта к объекту выражается в значениях «хорошо» или «плохо». Оценочный предикат в языке может быть представлен разнообразно, как словами, так и семантикой высказывания в целом» (Вольф 2019: 12). Таким образом, оценка является эффективным средством эмоционального воздействия на массовое сознание. Оценочные средства в медиатекстах, которые в первую очередь выполняют задачу

убеждения, а иногда и манипуляции, способствуют повышению эмоциогенности медиадискурса.

В рамках данного исследования рассматривались преимущественно информационно-аналитические, аналитико-публицистические жанры. Это обусловлено тем, что оценочность и субъективность являются основным коммуникативным качеством аналитических журналистских жанров. Медiateксты, которые были проанализированы в диссертации, представляют собой «массмедийную адаптацию» (Ширяева 2015: 57) экономического, политического и публицистического и других видов дискурса, реализованные в таких медиажанрах как аналитическая статья, интервью, новостная заметка, комментарий, авторская колонка и др.

Таким образом, интерес представляет лингвистическое исследование оценки в медиадискурсе как способа формирования оценочных суждений по поводу событий и явлений в сфере политики, культуры, образования, медицины, экономики, бизнеса и финансов.

Оценка – «это важная составляющая тональности текста СМИ, то, что эксплицитно или имплицитно присутствует в любом тексте» (Пронина 2014: 57). Оценочность в медиадискурсе может быть выражена как эксплицитно, так и имплицитно, прямо и скрытно. Маркёрами эксплицитной оценочности будут эмоционально-оценочная лексика, устойчивые словосочетания, обладающие оценкой. Скрытно оценка в медиадискурсе репрезентируется с помощью «определённых средств речевого воздействия, воспринимаемых массовым адресатом на суггестивном (эмоциональном) уровне» (Клушина 2008: 10), т.е. имплицитная оценка в медиадискурсе может использоваться для манипуляции фактами, скрытого воздействия на массового адресата. Оценка, таким образом, связана в медиадискурсе с категориями персуазивности и суггестии. Выражая свою оценку событию или какому-нибудь явлению, автор медiateкста воздействует на адресата. Имплицитная оценка в медиадискурсе связана с категорией суггестивности, а эксплицитная оценка с категорией персуазивности.

Оценка – это функционально-семантическая категория, акт человеческого сознания, действие субъекта, суждение говорящего, положительное или отрицательное отношение автора к содержанию речи, одобрение или неодобрение, основное назначение которого – воздействие на поведение адресата в процессе коммуникации. По справедливому утверждению И.Н. Качаловой, оценка есть «приписывание положительных или отрицательных свойств объекту речи в текстах СМИ» (Качалова 2010: 84). А оценочная функция в медiateкстах есть «репрезентация ценностного отношения автора текста к событиям, фактам, частным и групповым актантам» (там же).

Средствами вербальной трансляции оценки в медиадискурсе выступают оценочные маркёры. Оценочные маркёры – это языковые средства трансляции оценки в медиадискурсе, актуализирующие оценочное отношение адресанта к объекту оценки в рамках дихотомии «хорошо-плохо»,

посредством которого происходит эмоциональное воздействие на массового адресата.

Оценка в медиадискурсе реализует три важных прагматических функции: говорящий выражает с помощью оценки собственное мнение и мнение социальной группы, к которой принадлежит, оценка является способом создания и поддержания взаимоотношений между коммуникантами, оценка выступает одним из средств организации дискурса в целом.

Во второй главе диссертации **«Коммуникативно-прагматические и функционально-семантические особенности вербализации оценки в медиадискурсе»** представлены результаты анализа коммуникативно-прагматических, лексико-семантических и стилистических особенностей вербализации оценки в медиадискурсе.

Использование метода прагмалингвистического анализа позволило выявить и описать коммуникативные стратегии формирования оценочных маркёров в аналитическом медиадискурсе. В аспекте исследования вербальной трансляции оценки в медиадискурсе мы выделили оценочную стратегию **одобрения** (положительная оценка) и оценочную стратегию **неодобрения** (отрицательная оценка), которые осуществляются с помощью набора различных тактик. Оценочная стратегия **одобрения** реализуется с помощью следующих тактик: **согласие с мнением, признание, восхищение, похвала**. Оценочная стратегия **неодобрения** реализуется с помощью следующих тактик: **недовольство, порицание, насмешка, критика**.

Рассмотрение оценочных стратегий в медиадискурсе невозможно без «технического» анализа речевых актов, поскольку оценочные коммуникативные стратегии и тактики реализуют не только авторскую оценку по отношению к субъекту или объекту оценки, но и репрезентируют ценностные ориентации и убеждения. Ведь коммуникативная тактика представляет собой выбор речевого акта на определенном отрезке коммуникации. Под речевым актом мы подразумеваем «конкретные речевые действия говорящего в рамках той или иной коммуникативной ситуации (запрос об информации, побуждение к действию, выражение эмоций и т. д.)» (Боева 2004: 29). Оценка как аксиологическая категория коммуникативно объективируется в различных речевых актах.

Рассмотрение коммуникативных стратегий и тактик оценки в медиадискурсе через призму речевых актов эффективно еще и потому, что «в соответствии с семантикой оценки – выражением отношения говорящего в понятиях хорошо/плохо – основными видами речевых актов являются осуждение, одобрение; остальные виды, сохраняя инвариантное значение, варьируют в разной степени иллокутивную функцию по интенсивности оценки либо по перлокутивному воздействию на адресата» (Темиргазина 2010: 70), то есть именно в речевом акте реализуется оценочная составляющая мнения индивидуума о том или ином явлении ином событии.

Рассмотрим пример реализации **тактики согласия с мнением:**

Нынешней школе ставят в пример советскую. Ее у нас считают лучшей в мире. Но в силу того, что школа все равно ступенька вверх, в обществе ее репутация как института остается высокой. Школа, за которой стоит и государство, и общество, – мощный институт. (<https://www.vedomosti.ru/opinion/columns/2019/08/27/809692-detyam-nado-shkolu>).

В данном случае автор с помощью эксплицитной оценки (*лучшей в мире, ступенька вверх, мощный институт*) выражает положительную оценку советской школе и соглашается с мнением о том, что *ее репутация как института остается высокой*.

Рассмотрим пример реализации оценочной стратегии одобрения через **тактику похвалы:**

Во-вторых, президент Казахстана — человек с огромным опытом, в том числе уникальным для постсоветских лидеров. Кто из них еще побывал заместителем Генерального секретаря ООН? Он получил хорошее образование, начиная с МГИМО, знает китайский, английский и французский языки. Можно сказать, что Токаев — интеллектualan, но при этом человек деловой. (<https://www.forbes.ru/society/453461-zapros-na-spravedlivost-kuda-pojdnet-kazahstan-pri-tokaeve>).

Автор статьи, характеризуя президент Казахстана Токаева, использует оценочные эпитеты с положительной семантикой (*огромны, уникальный, хороший*), употребляет мелиоративную лексику (*хорошее образование, интеллектualan, деловой человек*) и дает достаточно лестный отзыв.

Тактика восхищения реализуется в следующем примере:

Хемингуэй. Человек-легенда. Сильный, смелый, дерзкий и крутой американский парень. Отважный воин и бескомпромиссный политик.

С помощью оценочных эпитетов *сильный, смелый, дерзкий и крутой, отважный, бескомпромиссный* автор статьи высказывает свое признание личности Э.Хемингуэя.

Проанализируем коммуникативные тактики реализации **оценочной стратегии неодобрения**, которая реализуется с помощью следующих тактик: **недовольство, порицание, насмешка, критика.**

Реализация тактики недовольства:

Те, кто выстраивает такой мир – пустой, цифровой, мёртвый, – прекрасно знают, что в решающей битве всё определяют знания. Ради того, собственно, детей сызмальства приучают быть идиотами. Чтобы в нужный момент они покорно приняли свою участь, без всякого сопротивления. Эй, рабы, погромите своими цепями в TikTok! (<https://lgz.ru/article/-6-6820-09-02-2022/ne-khochu-uchitsya-a-khochu-vkrashitsya/>).

В данном примере отражено мнение автора, которое выражается недовольством существующими тенденциями в образовании и воспитании молодежи. Автор открыто выражает свою позицию, используя оценочную

лексику (*пустой, цифровой, мёртвый, идиотами*), также прибегая к образному языку (*рабы, погремите своими цепями в TikTok*).

Реализация оценочной стратегии неодобрения через **тактику порицания**.

Рассмотрим пример из медиатекста телевизионной сети «RT»:

Можно проиграть, как Германия: устроить две кровавые мировые войны, погубить десятки миллионов человек и в результате добиться для себя лишь потери территорий и расчленения страны. А через 60 лет обнаружить, что доминирования в Европе можно достичь абсолютно мирным путём. И наконец, можно проиграть, как Польша: жалко, убого и отвратительно для всех, включая немногих разумных представителей польской интеллигенции (<https://russian.rt.com/opinion/948227-shafran-polsha-evroparlament-deputat-rusofobiya>).

Данный пример построен на приеме контраста (*Можно проиграть, как Германия; можно проиграть, как Польша*). Тактика порицания реализуется эксплицитно с помощью пейоративной лексики (*жалко, убого и отвратительно*).

Рассмотрим пример реализации **тактики критики**:

*В качестве примера **деструктивной линии США** постоянное представительство РФ при ООН привело **раскручиваемую Вашингтоном истерию** вокруг Украины. Американцы предпочитают распространять **откровенную ложь** вместо того, чтобы поддерживать резолюцию Совета Безопасности, которая утвердила минский комплекс мер.* (<https://www.vesti.ru/article/2668359>).

В данном примере из медиатекста телеканала «Вести» тактика критики реализуется эксплицитной оценкой (*деструктивной линии США, раскручиваемую Вашингтоном истерию, откровенную ложь*).

Рассмотрим примеры реализации **тактики насмешки**.

*Погрузившись в социальные **сеточки** в попытке жить правильно и писать по клеточкам, важно, впрочем, остаться живым, и уметь отличить вкусное и питательное от **инстаграмно-карамельного** и совершенно **огорчительного на вкус** какого-нибудь новомодного в парижских апероля на минералке, от которого в ленте случается **вал лайков**.* (https://www.gazeta.ru/comments/column/n_piskunova/14286367.shtml).

В приведенном примере тактика насмешки реализуется с помощью использования уменьшительно-ласкательного слова «сеточки» в сочетании «**социальные сеточки**». Эпитет *инстаграмно-карамельный* демонстрирует сарказм и критику автора к излишней увлеченности социальными сетями, когда реальность теряется, а выставляется приукрашенная картинка несуществующей реальности. Оценочная лексика здесь: «**огорчительное на вкус**», «**инстаграмно-карамельное**» — со знаком минус, «**вал лайков**» — со знаком плюс, но с большой иронией.

Также:

Престижная премия «Красавчики года» уходит в экзотический Афганистан, к талибам.

После того как американцы спешно сиганули из Афганистана, теряя на ходу вертолёт, амуницию и репутацию, талибы завоёвывали города и соцсети. То они зажигательно танцевали, то катались на лодочках, то на детских аттракционах. А затем неожиданно и бесповоротно талибы взяли и признали Крым российским. У некоторых наших добрых соседей на это ушли годы, а эти — хоба! — и признали. (<https://russian.rt.com/opinion/941996-galushko-rossiya-itogi-skandaly-2021>).

Приведен пример из статьи журналиста телеканала «РТ» Ирины Галушко «Хит-парад абсурда». Ироническое отношение к поведению и действиям как американцев, покинувших Афганистан, так и талибов, которые *то катались на лодочках, то на детских аттракционах*, автор репрезентирует с мощью употребления просторечной лексики (*сиганули*), а также стилистической фигуры – зевгмы (*теряя на ходу вертолёт, амуницию и репутацию; завоёвывали города и соцсети*), пародии (*премия «Красавчики года»*).

Установлено, что оценочные коммуникативные стратегии ориентированы на различные социальные группы, психографически-ориентированные стратегии (то есть стратегии, нацеленные на учет когнитивных аспектов, эмоций, ценности и убеждений адресатов, которые выделяются среди других психологических факторов), стратегии, учитывающие возрастные и гендерные особенности аудитории.

В рамках исследования вербальной трансляции отрицательной и положительной оценки в медиадискурсе были подробно проанализированы особенности эксплицитной и имплицитной реализации оценочных маркёров в русскоязычном медиадискурсе.

К актуальным средствам выражения эксплицитной оценки относят пейоративные и мелиоративные лексемы, т.е. **оценочная лексика с положительной и отрицательной семантикой**.

Например:

Женя Медведева, безусловно, профи высочайшей пробы, но и она разучивает для шоу новые, не знакомые ей раньше элементы катания. (<https://sobesednik.ru/kultura-i-tv/20211210-danya-miloxin-i-strast-na-lednike>).

Восхваление российской фигуристки Евгенией Медведевой реализуется сочетанием *профи высочайшей пробы*, а неоспоримость данного мнения выражается с помощью модального слова *безусловно*.

Проанализируем пример с отрицательной оценкой:

Можно искренне мечтать сеять разумное, доброе, вечное, можно играть в самоотверженного героя, можно быть даже святым, но если пахать на износ, рано или поздно ты либо сорвешься либо свалишься с болезнью. Говорят: не надо соглашаться на такие скотские условия, надо уходить. И опять правильно. Не надо соглашаться. (<https://www.gazeta.ru/column/yardaeva/14075287.shtml>).

Использование словосочетаний «пахать на износ» и «скотские условия» позволяет автору статьи выразить негативную оценку большой нагрузки и маленькой зарплаты учителей школ, а также отношению общества к учителям.

Установлено, что в медиатекстах **вводные слова, модальные слова и междометия**, выражая эмоциональную оценку фактов и событий, обладают большим оценочно-эмоциональным потенциалом воздействия на адресата. Например:

*Абсурд. Но с другой стороны, может и хорошо, что таких, как я, не спрашивают. **Может быть**, не нужно нам сейчас просвещение? Многие знания – многие печали. Ну кто бы вписывался в ипотеку, если б умел считать? А так народное хозяйство поднимается, что-то худо-бедно строится, и вообще разные солидные люди зарабатывают. **Хорошо ведь**, когда хоть кто-то в стране зарабатывает? Ипотечников только жалко. Их бы энергию, их бы силы богатырские да в какое-нибудь настоящее, большое дело! **Ух!** Могли бы жить в другой стране. Но не до того пока. Сначала – дом. И только потом – сад.* (<https://www.gazeta.ru/column/yardaeva/13717526.shtml>).

В данном примере мы видим, что автор медиатекста с помощью употребления модальных слов и междометий (*может быть, хорошо ведь, Ух!*) выражает свою оценку, критику ипотечному кредитованию в России.

Лексические новации в медиадискурсе являются ярким средством выражения оценки и привлечения адресата с целью оказания на него прагматического воздействия. Использование таких новообразований в заголовке медиатекста способствует привлечению внимания адресата. Например:

*Коррупция в энергетике, Россия путешествующая, **лакшери-сделка** на паузе* (<https://radiosputnik.ria.ru/20200909/1577010239.html>).

Новообразование «лакшери» заимствованное из английского языка (*luxury* – роскошь, люкс) приобретает в последнее время не всегда положительный оттенок, а иногда сарказм и иронию. В данном примере сочетание «лакшери-сделка» является окказиональным новообразованием, с помощью которого репрезентируется эмоциональная оценка, выражающая критику.

Для выражения положительной или отрицательной оценки в медиатекстах наблюдается широкое использование разговорных и просторечных языковых средств. Разговорные и просторечные слова часто встречаются в заголовках для реализации авторской оценки. Например:

*Большое банкротство малого бизнеса: какие компании **схлопнутся*** (<https://irnet.ru/2021/07/12/bolshoe-bankrotstvo-malogo-biznesa-kakie-kompanii-shlopnutsya.html>).

В данном случае сожаление и осуждение ситуации с банкротством выражается разговорным словом *схлопнутся*.

Но также есть случаи использования разговорной лексики для выражения положительной оценки, например:

Чугунная задница.

О том, как писать детективы вечно (<https://www.gazeta.ru/comments/column/articles/13957562.shtml>).

Дарья Донцова пишет о том, что главное для писателя – трудолюбие. Положительная оценка выражается с помощью сочетания *чугунная задница*.

Сленговые, арготические, жаргонные слова способствуют формированию эксплицитной негативной оценки за счет своей семантики и стилистической сниженности и служат средствами выражения неодобрительного, пренебрежительного, осуждающего отношения. Например:

Люди чести есть всегда. Те, кто хочет не бабла срубить, а сад вырастить. Помогая им, ты сам вокруг себя формируешь совсем иную вселенную (<https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2021/10/06/890078-impakt-investirovanie-blagotvoritelnosti>).

В данном примере мы видим использование жаргонного сочетания «*бабла срубить*» в достаточно серьезном издании, что служит как раз ярким средством воздействия на читателя.

Одной из важнейших целей использования **инвективной лексики** является в первую очередь отрицательная оценка субъектов событий.

Рассмотрим пример из статьи журналиста Отара Кушанашвили:

*Если кто-то врывается в вашу жизнь и за деньги сулит вам изменить молекулярный состав ваших сердца и ума, и у этого «кто-то» рож...пардон...мурл...извините...лицо Блиновской, по каковой физиономии сразу очевиден и печальный ай-кью, и то, что горе-миссионеру не худо было бы и свой ум починить, и сердечко привести в порядок... Что означает, если вы соглашаетесь? Да то, что вы – **дебил, имбецил, кретин, дубина стоеросовая**. Поскольку, подозреваю, и сильно, вы давно не перечитывали классику, если вообще ее читали, спешу вас уведомить, что там есть все ответы. Великий Чехов, мизантроп, парадоксальным образом любивший людей, наблюдал, что девяносто девять человек из ста просто не имеют ума. А как вам это: «Сочетание алчности с наглостью при известной дозе производит на общество консолидирующее действие большой силы». Это и про Блиновскую, и про Собчак. Впрочем, на фоне **омерзительной Елены, Ксения выглядит просто Дженнифер Энистон эпохи сериала «Друзья»**. (<https://sobesednik.ru/shou-biznes/20220113-negodnye-lyudi-s-katastroficeskoi-nehvat>).*

Весь приведённый фрагмент из интервью журналиста Отара Кушанашвили в «Собеседнике» пронизан оценочностью. В достаточно негативной эмоциональной форме он пишет о том, что знаменитости (*рожд...пардон...мурл...извините...лицо Блиновской, омерзительная Елена*) учат тому, чем не владеют сами. И если решаете покупать инфопродукты от звезд, то Вы **дебил, имбецил, кретин, дубина стоеросовая**. Традиционные

ценности обесцениваются (оппозиция профессионализм-дилетантство). Реализуется тактика недовольства.

К имплицитным оценочным маркерам в медиадискурсе относятся фразеологические единицы, метафорические выражения, ирония, также повторы и риторические вопросы в качестве синтаксических средств выражения оценки.

На наш взгляд, метафора является наиболее эффективным способом имплицитного выражения оценки, т.к. оценочное отношение переносится от сферы-источника к метафорическому значению – сфере-мишени. Как справедливо отмечает С.В. Ляпун, прагматический эффект метафоры в медиадискурсе «обусловлен ее ярко выраженными оценочными коннотациями, которые и позволяют рассматривать эту языковую единицу как универсальный способ воздействия на адресата» (Ляпун 2008: 103). Например:

*На днях хайповый 23-летний рэпер Моргенштерн публично заявил о том, что празднование Дня Победы давно утратило свой смысл и теперь лишь «поедает» бюджетные ресурсы. Этот месседж предсказуемо вызвал **информационное торнадо**. В адрес исполнителя было высказано много критики, и в итоге он извинился в соцсетях. Однако во всей этой дискуссии из поля зрения было упущено главное.* (<https://iz.ru/1242174/evgeniia-ripenova/pamiatnye-koordinaty>).

В данном примере источником метафоры является область природных явлений (торнадо или смерч – это воронкообразный неистово вращающийся вихрь). Употребление метафоры *информационное торнадо* вместе с молодежным сленгом *хайповый* позволяет автору статьи выразить критику относительно высказывания рэпера Моргенштерна.

Актуальная в последние годы метафора из области медицины «эпидемия» используется в речи достаточно часто, формируя обширную парадигму применительно ко многим областям жизни (*эпидемия заимствований, переедания, увлечения здоровым образом жизни и пр.*). Например:

*Какая-то **эпидемия инвестирования** захватила население. Инвестируют таксисты, мамы в декрете, пешие курьеры. Инвестируют безработные и по уши закредитованные!* (<https://www.gazeta.ru/column/yardaeva/14416405.shtml>).

Вектор ассоциации данной метафоры связан с течением эпидемии – быстрое распространение и обширная область бытования. Текст приведенного фрагмента достаточно ярко иллюстрирует вышеизложенное относительно инвестирования – быстрое и повсеместное распространение. Автор посредством сравнения явления с эпидемией дает отрицательную оценку, скрытно предостерегая и о последствиях, сравнимых с эпидемией.

Рассмотрим **иронию** как средство непрямого выражения оценки. Проанализируем пример из «Литературной газеты»:

Нынешние тусовщики, возомнившие себя «бомондом», даже вообразить не могут, насколько их спесивое барство отдаёт лексикой и повадками Смердякова и чеховского лакея Яши (<https://lgz.ru/article/-41-6756-14-10-2020/bogema-i-bomond/>).

Едкая ирония данного фрагмента, отражающая негативную оценку автора, актуализируется несколькими приемами. Во-первых, ироничным сравнение тусовщиков (ЛЕ с отрицательной коннотацией) с «бомондом» – эта нейтральная лексема получает также отрицательную оценочность применительно к лексеме *тусовщики*, при этом негативная оценка усилена эпитетом спесивое *барство*. Второй прием формирования отрицательной оценки основан на использовании метафор-аллюзий при сравнении современных тусовщиков с героями Достоевского и Чехова.

Особую роль в выражении имплицитной оценки играют **риторические вопросы**. Основная их функция не запрос информации со стороны автора, а побуждение адресата к активной реакции на эту информацию. Риторические вопросы не только придают аргументам большую убеждающую силу, но и вовлекают читателя в обсуждение проблемы, заставляя и его вместе с автором задуматься над объектом или субъектом оценки. Риторический вопрос выражает либо экспрессивное утверждение, либо отрицание. Например:

Где задача обеспечения россиян дешевым и качественным продовольствием? Что будет толку нашим согражданам от вхождения российского школьного образования в десятку лучших в мире, если оно будет калечить психику детей? И от вузов – лидеров мировых научных рейтингов, если обучение в них будет не по карману? А рост численности населения – это действительно такая важная задача? Как увеличение числа новорожденных будет способствовать росту качества жизни людей, включая самих младенцев? (<https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2020/08/26/837890-kachestvo-zhizni>).

В данном примере автор выражает свое критическое отношение к деятельности чиновников по реализации нацпроектов.

Средством выражения не прямой оценки и привлечения адресата к содержанию медиатекста является **языковая игра**. Согласимся с высказыванием С.В. Ильясовой, что основными функциями языковой игры в медиадискурсе являются «языкотворческая и оценочная функции» (Ильясова 2013: 33). Языковая игра как результат словотворчества журналиста особенно ярко проявляется в ходе выражения оценки в медиатексте. Основная функция языковой игры в медиадискурсе – это воздействующая функция, т.к. языковая – «сознательное манипулирование языком, построенное если не на аномальности, то, по крайней мере, на необычности использования языковых средств» (Санников, 1999: 17). Воздействующий потенциал языковой игры реализуется в ходе воздействия на сознание адресата. А манипулирование языковым сознанием в СМИ, как отмечает В.И. Шаховский, осуществляется через эксплуатацию игровой функции языка (Шаховский 2006).

ЯИ фонетико-графического уровня создает эффект звукового повтора, например:

*Понимаете, что это значит? Милфа и Шульман — это не случайная скабрёзность для фразирования аудитории. Это **оксюморон Оксимирона**, мощная метафора о смешении границ. Строчка о Шульман яркая и дерзкая, потому что она кульминационная; потому что вся песня «Агент» — о нашем мире наизнанку.*
(<https://www.gazeta.ru/comments/column/s77774/14275909.shtml>).

В данном примере автор статьи Есения Павлоцки рассуждает о том, зачем и почему рэпер Оксимирон назвал российского политолога Екатерину Шульман милфой. Языковая игра «оксюморон Оксимирона» обращена к интеллектуальному читателю, с помощью которой автор выражает одобрительное отношение к тексту песни. Она далее в статье обращается к читателям: «Друзья, а вот какая есть идея: давайте сделаем над собой усилие и попробуем прочитать текст песни не задницей Джей Ло, а тем, что Оксимирон считает наиболее привлекательным».

Для выражения оценки в медиадискурсе достаточно часто используется графическая игра, например:

ОПЕКуны: *продолжит ли расти спрос на нефть и почему. Насколько сильнее жажды прибыли окажется стремление к сохранению экологии*
(<https://iz.ru/1194191/sofia-smirnova/opekuny-prodolzhit-li-rasti-spros-na-neft-i-rochemu>).

Языковая игра построена на словообразовательной игре со словами «ОПЕК» и «опекуны». Созвучие сегмента слова «опекуны» с сокращенным словом «ОПЕК» (англ. ОПЕС – Организация стран-экспортёров нефти) и выделение жирным шрифтом позволило автору выразить неодобрительную отношение к действиям данной организации по ценообразованию относительно нефти.

Ярким способом выражения оценки является словообразовательная игра, например:

Чищу спам и задумываюсь — тренинги разные нужны, тренинги разные важны. Но вот есть ли пределы такого «улучшайзинга»?

В чем польза и вред всевозможных тренингов личностного роста, мотивации, депривации и концентрации?
(https://www.gazeta.ru/comments/column/n_piskunova/13269565.shtml).

В приведенном примере окказионализм «улучшайзинг» выполняет экспрессивную функцию. Данное слово, образованное от русского слова «улучшить» и английского суффикса «-ing» несет эмоционально отрицательный характер.

Достаточно часто для выражения оценки используется языковая игра, основанная на полисемии и омонимии. Приведем пример:

Весь вечер на Маниже
(<https://www.gazeta.ru/comments/column/novoprudsky/13514630.shtml>).

Используя игру на основе схожести слова «манеж» и имени певицы *Манижа* автор дает неодобрительную оценку конкурса «Евровидение», который, по словам автора, превратился в «главный политический цирк Европы».

Для выражения не прямой оценки в медиадискурсе активно используется языковая игра на основе трансформации устойчивых сочетаний и прецедентных феноменов, в результате которой значительно усиливается воздействующий и экспрессивный эффект. В большинстве примеров фразеологической языковой игрой с оценочным потенциалом наблюдается формальная модификация – касается лексического состава фразеологизма: включение в него новых компонентов или опущение константного члена, при этом начальное значение выражения сохраняется. Например:

Ученье – бюджет (<https://iz.ru/1254536/marina-kolosnitsyna/uchene-biudzhet>).

Автор с помощью преобразования известной пословицы «*Ученье – свет, а неученье – тьма*» во фразеологическую игру «*Ученье – бюджет*» выражает свою позицию по отношению к высшему образованию в России. О том, что «образование должно приносить доход, и в первую очередь – более высокий заработок».

Самым распространённым видом языковой игры в медиатекстах выступает языковая игра, построенная на прецедентности. В качестве прецедентного текста могут выступать названия песен или строчки из песен, названия литературных произведений, названия фильмов, пьес, мюзиклов и др. Например:

Ирония трубы. *Нас ждет не конец света, а конец газа* (<https://novayagazeta.ru/articles/2021/12/01/ironiia-truby>).

В данном примере языковая игра построена на отсылке к кинофильму «Ирония судьбы или с легким паром». Автор в ироничной форме высказывает свое неодобрительное отношение к высказыванию вице-премьера Александра Новака на большом энергетическом форуме о том, что запасов нефти в России хватит еще на 30 лет, а газа – на 50.

Оценочная языковая игра, основанная на трансформации литературных произведений. Проанализируем пример из «Литературной газеты»:

Кнотом Россию не поднять. А пряником? (<https://lgz.ru/article/-1-2-6538-21-01-2016/knutom-rossiyu-ne-podnyat/>).

В данном примере используется игровая трансформация названия стихотворения Ф. И. Тютчева «*Умом Россию не понять...*» и пословицы «*Кнотом и пряником*» (калька немецкой пословицы «*Peitsche und Zuckerbrot*»). В статье, оценивая положение современной России, автор высказывает согласие и расценивает положительно стратегию руководства страны «возродить великую Россию можно исключительно гуманными методами, не прибегая к жёстким насильственным мерам».

Таким образом, анализ фонетических, словообразовательных, лексических и синтаксических особенностей реализации языковой игры в медиадискурсе позволил прийти к выводу о том, что лингвокреативный

потенциал языковой игры выступает эффективным средством оценки и инструментом «непрямого» воздействия на массового адресата.

Анализ практического материала позволил прийти к выводу о том, что оценочные маркёры вербализации оценки в медиадискурсе разнообразны: употребление слов и словосочетаний с оценочным значением, а также с отрицательными или положительными коннотациями; пейоративные лексемы и мелиоративные лексемы; использование модальной лексики; использование различных стилистических приемов.

Установлено соотношение стилистически нейтральной (470 микротекстов – 33,5%) и стилистически окрашенной лексики (930 – микротекстов – 66,5 %) в процессе вербализации оценки в русскоязычном медиадискурсе.

Заключение содержит итоги работы и перспективы дальнейшего исследования.

В процессе вербальной трансляции оценки в медиадискурсе реализуется ценностно маркированная коммуникативная интенция адресанта, которая актуализируется эксплицитно или имплицитно. От прагматики оценки как элемента речевого акта зависит выбор языковых средств.

В результате проведенного исследования было установлено и доказано, что оценочные коммуникативные стратегии ориентированы на различные социально-культурные, возрастные группы, т.е. оценочные стратегии, нацеленные на учет когнитивных аспектов, эмоций, ценности и убеждений адресатов.

Определены **перспективы** для дальнейшего исследования, которые видятся в изучении вербализации оценки в медиадискурсе с учётом диахронного подхода, а также в дальнейшем исследовании оценочных маркёров с целью выявления и описания когнитивно-дискурсивных и гендерных аспектов актуализации оценки в медиадискурсе.

Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих публикациях автора.

Научные статьи в журналах, входящих в реестр ВАК РФ:

1. Овчаренко Е.Н. Стилистические эффекты новой ортологии / Е.Н. Овчаренко // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Филология и искусствоведение» – Майкоп: изд-во АГУ, 2018. – Вып. 3 (217). – 278 с. – С.74-81. (0,3п.л.).

2. Овчаренко Е.Н. Лексические новации как способ репрезентации эмоциональной оценки в медиадискурсе / Е.Н. Овчаренко // Современный ученый. – №5. – 2021г. – 329с. – С.227-231. (0,4п.л.).

3. Овчаренко Е.Н. Языковая игра как лингвокреативный способ реализации оценочности в медиадискурс // Е.Н. Овчаренко, З.Р. Хачмафова // Гуманитарные и социальные науки. – №1. – 2022г. – С.130-136. (0,4п.л.).

4. Овчаренко Е.Н. Оценочные стратегии и тактики в медиадискурсе в аспекте речевых актов / Е.Н. Овчаренко // Modern Humanities Success – № 4. – 2022г. –С. 119- 122. (0,2п.л.).

Статьи в журналах, сборниках научных трудов и материалов научных конференций:

5. Овчаренко Е.Н. Жанровые модификации информационных продуктов СМИ / Е.Н. Овчаренко // Научная компетентность молодых учёных: идеи, перспективы, направления: Материалы V Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых учёных г.Армавир, 12 апреля 2017 научно-практический сборник. – Армавир: РИО АГПУ, 2017. – 292с. – С.185-187. (0,2 п.л.).

6. Овчаренко Е.Н. Роль автора в репрезентации культурно-исторического контекста / Е.Н. Овчаренко // Лучшая научная статья 2018: сборник статей XV Международного научно-практического конкурса. — Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2018. – 204 с. – С.125-129. (0,3п.л.).

7. Овчаренко Е.Н. Причины экономии речевых усилий в интернет-коммуникации / Е.Н. Овчаренко // Научная компетентность молодых учёных: идеи, перспективы, направления: Материалы VI Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых учёных г.Армавир, 19 апреля 2018 научно-практический сборник. – Армавир: РИО АГПУ, 2018. – 240с. – С.162-165. (0,3п.л.).

8. Овчаренко Е.Н. Стилистические колебания в медиатекстах / Е.Н. Овчаренко // Слово-дискурс-медиа: смыслы, роли и когниции. Сборник трудов. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2018. – 253с. – С.193-195 . (0,2п.л.).

9. Овчаренко Е.Н. Медиалект как новый репрезентант национальной речи / Е.Н. Овчаренко // Журналистика, мультимедиа: информационный и социокультурный потенциал: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2019. – 380 с. – С.166-173. (0,4п.л.).

10. Овчаренко Е.Н. Словесная игра в пространстве демократической речевой культуры / Е.Н. Овчаренко // Семья и личность: проблемы взаимодействия № 17. – 2020г. – Армавир: РИО АГПУ. –171с. – С.95-101.(0,2п.л.).

11. Овчаренко Е.Н. Прагматический аспект вербальной трансляции оценки в медиадискурсе / Е.Н. Овчаренко // «WORLD SCIENCE: PROBLEMS AND INNOVATIONS»: сборник статей LXII Международной научно-практической конференции. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2022. – 160 с. – С.84-84. (0,37п.л.).