

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУ ВО «АДЫГЕЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

*На правах рукописи*

**ОВЧАРЕНКО Елена Николаевна**

**ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ВЕРБАЛИЗАЦИИ ОЦЕНКИ  
В МЕДИАДИСКУРСЕ  
(на материале общественно-политической российской прессы)**

10.02.19 – теория языка

**Диссертация**

на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

**Научный руководитель:**  
доктор филологических наук,  
профессор З.Р. Хачмафова

**Майкоп – 2022**

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КАТЕГОРИИ ОЦЕНОЧНОСТИ В МЕДИАДИСКУРСЕ .....</b>	<b>9</b>
1.1. Лингвистическая аксиология как наука о способах представления ценностей и оценок в языке и речи.....	9
1.2. Характеристики медиадискурса в современных научных подходах.....	24
1.3. Прагматика вербальной трансляции оценки в медиадискурсе .....	44
<b>Выводы.....</b>	<b>63</b>
<b>ГЛАВА 2. КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ и ФУНКЦИОНАЛЬНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВЕРБАЛИЗАЦИИ ОЦЕНКИ В МЕДИАДИСКУРСЕ.....</b>	<b>66</b>
2.1. Оценочные стратегии и тактики в медиадискурсе в аспекте теории речевых актов .....	66
2.2. Вербальная трансляция отрицательной и положительной оценки в медиадискурсе.....	86
2.2.1. Эксплицитная реализация оценочных маркёров.....	87
2.2.2. Имплицитная реализация оценочных маркёров.....	109
2.3. Языковая игра как средство выражения непрямой оценки в медиадискурсе.....	122
<b>Выводы.....</b>	<b>138</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>141</b>
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....</b>	<b>146</b>

## ВВЕДЕНИЕ

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.); *прагматической лингвистики* (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.** Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КАТЕГОРИИ ОЦЕНОЧНОСТИ В МЕДИАДИСКУРСЕ

## 1.1. Лингвистическая аксиология как наука о способах представления ценностей и оценок в языке и речи

Человек формирует свое отношение к миру, предметам, к событиям, ориентируясь на ценности и оценку. Ценности являются, по сути, отражением оценок, которые человек делает (Гуревич 1995). Ценности и оценка, являясь фундаментальными характеристиками бытия человека и общества, «остаются среди еще не познанных в своем единстве и одновременно в их вариативной представленности в языке» (Лингвистика и аксиология: этносемиотика ценностных смыслов 2011: 4).

Учение о ценностях – аксиология (от греч. *axia* – ценность и *logos* – слово, понятие, учение) – философская дисциплина, исследующая «категорию «ценности», характеристики, структуры и иерархии ценностного мира, способы его познания и его онтологический статус, а также природу и специфику ценностных суждений» (ФЭС 2006: 22). Аксиология – это «абстрактная общая философская теория о значениях, ценностях и антиценностях и о суждениях, о значениях – оценках. Значение, значимость, ценность, неценность, антиценность, ценностное отношение, иерархия ценностей, оценка, самооценка – основные понятия аксиологии, вокруг которых группируется комплекс других, более частных, понятий и суждений» (Анисимов 2001: 9).

Термин «аксиология» был введен П. Лапи и Э. Гартманом в начале XX века. Расцвет аксиологии, который пришелся на вторую половину XX века, связывается с именем Э. Гуссерля (2009) в рамках его феноменологии.

Аксиология – «философское учение о природе ценностей, их месте в реальности, структуре ценностного мира, их связи, обусловленности социальными и культурными факторами, структурой личности. Аксиология

занимается изучением положительной, нейтральной или отрицательной значимости любых объектов, отвлекаясь от их экзистенциальных и качественных характеристик. Среди типов ценностей, привлекающих наибольшее внимание общей аксиологии – моральные ценности, правовые ценности, ценности научного познания, ценности человеческой истории и социальных теорий, ценности, связанные с природой человека и смыслом его жизни» (Ивин 2006: 3). Основными понятиями аксиологии являются ценность, ценностная система, оценивание, оценка, оценочность, самооценка.

В современной лингвистике сложилось новое направление, в рамках которого изучаются способы репрезентации ценностей и оценок в языке и речи – лингвоаксиология. В центре внимания лингвоаксиологии находится аксиологическая функция и те языковые средства, с помощью которых происходит вербализация оценок, ценностей и ценностных установок человека.

Большую роль в становлении и развитии данного направления сыграла научная деятельность лаборатории «Аксиологическая лингвистика», которая была открыта как направление лингвокультурологии под руководством В.И. Карасика в 2004 году в Волгоградском государственном социально-педагогическом университете.

Базовыми понятиями лингвистической аксиологии являются «ценность», «оценка», «ценностные ориентации» и «ценностная картина мира», которые рассмотрим подробно в данном параграфе.

Как отмечает В.И. Карасик, «изучение ценностей в лингвокультурном аспекте составляет предмет аксиологической лингвистики и предполагает решение следующих задач:

- 1) определение понятия «ценность»,
- 2) установление характеристик лингвокультурного подхода к изучению ценностей,
- 3) построение классификации ценностей,

4) выявление способов фиксации ценностей в языковом сознании и коммуникативной практике» (Карасик 2018: 3).

По мнению польской исследовательницы Я. Пузыниной, предметом изучения лингвоаксиологии могут быть ответы на следующие вопросы:

- «1) что означает оценка,
- 2) кто оценивает,
- 3) что оценивает,
- 4) для кого нечто является ценностью,
- 5) является ли выражение чисто оценочным (первично оценочным) или описательно оценочным (вторично оценочным),
- 6) к какой ценностной категории относится,
- 7) является ли эмоционально маркированным,
- 8) является ли маркированным по отношению к интенсивности,
- 9) если выражение описательно оценочно, то является ли оценочный компонент дефинитивным или коннотативным» (Puzynina 1992: 61).

По мнению Надежды Николаевны Казыдуб, объектом исследований лингвоаксиологии являются аксиологические системы, которые включают в себя:

- «1) языковую личность как продуцента, транслятора и реципиента аксиологических смыслов;
- 2) ценностные смыслы, объективируемые в языковой системе и актуализируемые в речевой деятельности;
- 3) языковые репрезентанты ценностных смыслов;
- 4) речевые иллокуции, транслирующие ценностные смыслы в условиях речевой интеракции и
- 5) аксиологические стратегии, согласовывающие оценку положения дел или развития событий с аксиологическими приоритетами лингвокультурного социума» (Казыдуб 2009: 133).

Аксиологическая лингвистика нацелена на выявление ценностных смыслов, господствующих в обществе, на основании анализа оценочных

суждений. «Сочетая традиционные лингвистические методы со специализированными, например, с этносемиотикой, можно на основании языковых способов оформления высказывания и обстоятельств порождения текста определить ценностное отношение автора к описываемому объекту, ситуации, событию и т.д.» (Кузина 2019: 18)

«Главное в оценочном суждении не отношение объекта к ценности как таковой, а выражение мнения о соответствии или несоответствии объекта оценки нормативному идеалу, эталону, образцу, в числе которых могут быть и ценности» (Гибатова 2011: 130). «Сознание непременно включает аксиологический аспект, а общение, естественно, невозможно представить без выражения отношения к предмету речи и адресату» (Кожина 1987: 8).

Ценность – это 1) «положительное или отрицательное значение объектов окружающего мира для человека, социальной группы, общества в целом, определяемого не их собственными свойствами, а их участием в сфере человеческой деятельности, интересов и потребностей, социальные отношения» (БЭС 2000: 125); 2) «смыслообразующие основания человеческого бытия, задающие направленность и мотивированность человеческой жизни» (Абушенко 2002: 21); 3) «универсальный регулятор социального поведения, они отражают социальное и культурное значение определенных явлений действительности и закрепляются на уровне общественного сознания в установках и оценках, императивах, табу и целях» (Маслова 2011: 383).

По мнению В.В. Виноградова, ценность – это «идеальное образование, представляющее собой важность предметов и явлений реальной действительности для общества и индивида, выраженное в различных проявлениях деятельности людей» (Виноградов 2007: 93).

Как отмечает И. А. Стернин, ценность – это «то, что как бы априори оценивается этническим коллективом как нечто такое, что “хорошо” и “правильно”, является образцом для подражания и воспитания» (Стернин 1996: 108).

В гуманитарной науке предлагаются различные классификации ценностей.

Ценностями можно рассматривать «объекты окружающего мира, могущие удовлетворить требования (потребности) человека» (Ильин 2002: 31). В связи с данным пониманием ценностей можно отметить тесную связь ценностей с потребностями, духовными и материальными. Классификации ценностей, таким образом, аналогичны классификациям потребностей.

Как отмечает Д.А. Леонтьев, различает следующие формы существования ценностей:

«1. Общественные идеалы, разработанные общественным сознанием, и обобщенные представления о совершенствовании в различных сферах общественной жизни;

2. Предметное воплощение этих идеалов в деяниях или произведениях конкретных людей;

3. Мотивационные структуры личности («модели должного»), которые побуждают ее к предметному воплощению в своей деятельности общественных ценностных идеалов» (Леонтьев 1975: 28).

Ценности бывают духовные, культурные, материальные, социально-политические.

Обстоятельную классификацию ценностей приводит Н.И. Лапин, которая базируется на следующих критериях:

«1) по предметному содержанию (духовные и материальные, социальные, экономические, политические и пр.);

2) по роли в жизнедеятельности индивида (инструментальные и терминальные);

3) по функциональной направленности (интегрирующие и дифференцирующие, одобряемые и отрицаемые);

4) по потребностям личности (смысложизненные, социализационные, витальные);

5) по типу цивилизации (ценности модернизированного общества, ценности общества традиционного типа)» (Лапин 1996: 7).

Н.Ф. Алефиренко предлагает следующую классификацию ценностей, в которой он выделяет следующие типы: «витальные, социальные, политические, моральные, религиозные, эстетические» (Алефиренко 2013: 11).

«Социальные (общественные) ценности представляют собой ценностные концепты, характеризующие общепринятое поведение человека в обществе и обеспечивающие его эффективное функционирование в нем. Например, ценностные концепты: социальный статус, благосостояние, трудолюбие и др. Политические ценности обеспечивают справедливое управление страной и включают в себя такие концепты как свобода слова, гражданские свободы, законность, гражданский мир, демократия и др. Моральные ценности представляют собой абстрактные концепты, такие как доброта, благодетель, любовь, дружба, долг, честь, порядочность и др. Религиозные ценности включают в себя такие концепты как Бог и вера. Эстетические ценности включают в себя такие концепты как красота, идеал и стиль. Духовные ценности по степени представленности в языке могут быть общечеловеческими, национальными, сословно-классовыми, групповыми, семейными и индивидуально-личностными» (Алефиренко 2013: 11). Отсутствует описание витальных ценностей, в качестве последних характеризуются духовные ценности, которые в перечисленных выше не указаны.

В зависимости от носителя ценностей выделяют личные, групповые, общечеловеческие ценности.

Личностные ценности – это ценностная значимость объекта или явления для конкретного человека. Групповые ценности – это ценностные значимости, которые положительно оцениваются совокупностью индивидов, какой-либо общностью людей. Общечеловеческие ценности – это ценностные значимости актуальные для мирового сообщества.

В дискурсе система ценностей включает в себя «ценностные ориентации (осознанные представления субъекта о собственных ценностях), ценностные представления (сформированные в сознании субъекта отношения к различным объектам и понятиям окружающего мира), ценностные стереотипы (ожидания, предъявляемые человеку и осознаваемые им), ценностные идеалы (конечные ориентиры развития ценностей субъекта в его представлениях) и ценностные перспективы или ретроспективы (представления человека о ценностях в будущем или в прошлом)» (Леонтьев 1989: 1).

Таким образом, ценность трактуется как категория, структурирующая картину мира. Она воспринимается как определённый стандарт, играющий роль регулятора поведения. Ценность может служить основанием оценки или объектом оценки. Однако акт ценностного структурирования мира не сводится к акту оценивания (Марьянчик 2013).

В рамках лингвоаксиологии выделяют три основных подхода к изучению и описанию ценностей:

«1) моделирование лингвокультурных концептов, одним из компонентов которых является ценностное содержание;

2) моделирование оценки в содержании слов и фразеологических оборотов;

3) моделирование дискурсивных образований с маркированным оценочным содержанием» (Карасик 2018: 26).

Основной целью аксиологической лингвистики можно назвать установление и описание ценностных смыслов социума. Как отмечает В.И. Карасик, наряду с языковой картиной мира следует выделять ценностную картину мира, в которой «выделяются ценностные доминанты, представляющие собой наиболее важные для культуры смыслы, совокупность которых и образует определенный тип культуры, поддерживаемый и сохраняемый в языке» (Карасик 2002: 118).

Подчеркнем, что одним из важнейших средств объективации и трансляции ценностей является оценка. «Оценка и ценность – два полюса оценочного отношения: объективный и субъективный. Оценка – субъективное отношение к ценности, которое может как соответствовать, так и не соответствовать ей. В самом ценностном отношении возникает гносеологическая проблема истинности оценки – оценка истинна, если она адекватна ценности, и ложна, если она ей не адекватна. Сама ценность осваивается наиболее полно только через оценку» (Столович 1985: 7).

Как отмечает С.Ф. Анисимов, «человек оценивает все, что было, есть, будет, может быть и могло бы быть» (Анисимов 1988: 6).

Оценка является результатом «проявления особого, ценностного отношения субъекта к объекту, специфику которого составляет сознательная целенаправленность, заключающаяся в наличии определенной позиции субъекта, детерминирующей характер данного отношения, то есть определенных “точек зрения”, с которых производится оценка» (Сергеева 2003: 47). Оценка – это «суждение познающего субъекта о предмете, опирающееся на сравнение данного предмета с избранным эталоном» (Кругликова 1991: 82).

Н.Д. Арутюнова подчеркивает, что оценка «задана физической и психической природой человека, его бытием и чувствованием, она задает его мышление и деятельность, отношение к другим людям и предметам действительности, его восприятие искусства» (Арутюнова 1988: 5).

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).

Оценка в широком смысле слова может быть определена как «суждение познающего субъекта о предмете, опирающееся на сравнение данного предмета с избранным эталоном» (Кругликова 1991: 82).

Оценка понимается как «совокупность разноуровневых языковых единиц, объединенных оценочной семантикой и выражающих положительное или отрицательное отношение автора к содержанию речи» (Баженова 2003: 139).

Н.Д. Арутюнова дифференцирует оценочные значения на следующие оценки:

«1) сенсорно-вкусовые, или гедонистические (вкусный, привлекательный);

2) психологические (интересный, умный, веселый, желанный);

3) эстетические (красивый, прекрасный);

4) этические (нравственный, добрый);

5) утилитарные (полезный, благоприятный);

6) нормативные (правильный, здоровый);

7) телеологические (эффективный, удачный)» (Арутюнова 1999: 198).

Ключевыми элементами оценки являются субъект, объект оценки и оценочные отношения субъекта и объекта.

Субъект оценки – это лицо (или группа лиц), определяющее ценность какого-либо предмета/явления путем выражения оценки. Объект оценки – это предметы/явления, на которые направлен акт оценивания (Герасимова 2016).

Оценочный предикат включает признаки, которые отражают специфику отношения субъекта и объекта оценки: «эмотивность»

(«оценочность»), «эмоциональность/рациональность» и «аффективность» (Вольф 2002: 26)

Лингвистический аспект категории оценки составляет «вся совокупность средств и способов ее выражения – фонетических, морфологических, лексических, синтаксических» (Квашина 2013: 184).

Оценка может быть прямой или скрытой (косвенной). Прямая оценка легко идентифицируется в тексте, поэтому наибольший интерес представляет косвенная (скрытая) оценка, т.е. непрямая оценка. Ю.И. Кошман определяет непрямую оценку как «высказывание, в котором отсутствует оценочный предикат, но при этом высказывание выполняет коммуникативное намерение дать оценку, т. е. иллокутивная цель присутствует имплицитно и выводится адресатом благодаря его коммуникативной компетенции» (Кошман 2015: 111).

По мнению Е.Ю. Викторовой и К.В. Пантеевой, реализация не прямой оценки осуществляется следующими способами:

- «1) с помощью косвенных оценочных высказываний;
- 2) с помощью грамматических средств;
- 3) через стилистические средства;
- 4) на уровне отбора фактов;
- 5) с помощью контекста» (Викторова, Пантеева 2019: 120).

Таким образом, категория оценки выражается в языке как прямо, так и косвенно.

Выражение оценки в медиадискурсе может быть эксплицитным или имплицитным.

Эксплицитная оценка понимается как «аксиологическое значение, закрепленное в семантической структуре ЛСВ и объективированное в ее словарной статье; а имплицитная оценка – оценочные смыслы, несущие формально не выраженную в семантике языкового знака оценочную информацию и приобретаемые в контексте окказионально» (Новиков 1992: 6). Эксплицитная оценка реализуется в эксплицитных утверждениях,

которые несут «информацию, непосредственно вытекающую из словарных значений, употребленных в высказывании слов, то есть такие, содержание которых можно установить из поверхностной формы высказывания, непосредственно не проводя дополнительных смысловых преобразований» (Баранов 2007: 41).

Эксплицитная оценка может быть «прямой, если она реализуется посредством оценочной лексики и косвенной в том случае, если эксплицитные оценочные смыслы выражены иными способами. А имплицитная оценка содержит скрытые смыслы и всегда косвенна» (Пантеева 2021: 6).

Имплицитная оценка – это «оценочные смыслы, несущие формально не выраженную в семантике языкового знака оценочную информацию и приобретаемые в контексте окказионально» (Новиков 1992: 6).

Имплицитные значения рассматриваются как «речевые эксплицитно не выраженные, неcodифицированные значения» (Никитин 1988: 163). Таким образом, имплицитные или скрытые компоненты значения, «не имеют самостоятельного явного выражения в формальной структуре языка. Они выявляются лишь в лексико-семантических парадигмах, через контекст» (Шептухина 2006: 249). Это значения «сверх собственного словарного значения языковых единиц и сверх регулярных правил их семантического комбинирования и модификации. Они возникают в результате взаимодействия эксплицитных значений с обстоятельствами и условиями их речевой реализации» (Никитин 1988: 163).

Косвенная оценка формально представлена нейтральными единицам и средствами с коннотативным значением, за которым имплицитно присутствует отрицательная или (реже) положительная оценочность.

Изучение теоретического материала позволило прийти к выводу о том, что, **во-первых**, эксплицитная оценка может быть прямой и косвенной, а имплицитная оценка содержит скрытые смыслы и всегда косвенна (Пантеева 2021); **во-вторых**, имплицитная информация в медиадискурсе не дается

прямо, она должна извлекаться адресатом при интерпретации сообщения. «Адресат может использовать при этом свои знания о мире и социальные стереотипы, представления о традициях речевого этикета или о речевых стратегиях и намерениях адресанта, сведения о свойствах используемого языка или иных семиотических систем» (Пирогова 2000: 96).

Косвенная оценка – это «тип оценки, в котором оценочные смыслы выражены опосредованно и требуют интерпретативных усилий со стороны адресата, причем имплицитная оценка (оценка, содержащая скрытые смыслы) всегда косвенна, тогда как эксплицитная оценка может быть прямой (если она реализуется посредством оценочной лексики) и косвенной (если эксплицитные оценочные смыслы выражены иными способами)» (Пантеева 2021: 6).

Непрямая оценка, по мнению Ю.И. Кошман, представляет собой «высказывание, в котором отсутствует оценочный предикат, но при этом высказывание выполняет коммуникативное намерение дать оценку, т. е. иллокутивная цель присутствует имплицитно и выводится адресатом благодаря его коммуникативной компетенции» (Кошман 2015: 111).

Э.К. Токарь отмечает, что «косвенная непрямая, опосредованная оценка всегда содержит добавочный смысл, дополнительную модальность, которые нуждаются в расшифровке, интерпретации. Зачастую косвенная оценка формально представлена нейтральными единицами или языковыми средствами с положительной оценочностью, за которыми имплицитно присутствует отрицательная или (реже) положительная оценочность» (Токарь 2008: 3).

Таким образом, 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 «определенных 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. Как справедливо отмечает С.В. Шарафутдинова, «формирование общей ценностной картины мира массового адресата невозможно при постоянном использовании открытого убеждения, влияющего на разум читателя, поэтому авторы используют имплицитный (подтекстовый) уровень воздействия» (Шарафутдинова 2010: 12).

Импликация – это «суждение, которое не выражено эксплицитно в данном высказывании, но которое детерминировано (дедуктивно) либо вероятностно (индуктивно) вытекает из асертивной части высказывания на основе фоновых знаний» (Водоватова 2006: 153). В рамках исследования медиадискурса актуальным представляется высказывание С.Г. Кара-Мурзы, что «неявная информация характеризуется меньшей коммуникативной значимостью и, следовательно, менее контролируется умом получателя. Эта информация используется для манипулирования сознанием» (Кара-Мурза 1994: 55).

Имплицитная оценка – это «оценочные смыслы, несущие формально не выраженную в семантике языкового знака оценочную информацию и приобретаемые в контексте окказионально» (Новиков 1992: 6).

Как отмечает О.Н. Морозова, оценка может выступать «установкой на логичность и аргументированность, что также в свою очередь является мощным средством воздействия. А в некоторых случаях оценочные высказывания представлены настолько завуалированно, что способны создавать впечатление объективности представленных данных» (Морозова 1986: 95).

На основании сказанного можно прийти к следующему выводу. На наш взгляд, наиболее эффективным средством воздействия является имплицитная оценочность высказывания. Положительная или отрицательная оценка, выраженная имплицитно, воспринимается адресатом на суггестивном,

эмоциональном уровне, что позволяет скрытно воздействовать на него. Например:

*Что же касается текущей ситуации, то **немецкая гостья** не сказала ничего нового. Россия заплатит за агрессию против Украины. Конечно, заплатит. Поскольку эти обещания звучат из каждого угла, то не приходится сомневаться в солидарности западного сообщества в намерении откликнуться на «агрессивные действия России» самым решительным образом. Но сначала надо дождаться **нашествия российских орд** на **страну радужных демократических надежд и изменений*** (<https://russian.rt.com/opinion/950429-babickii-ukraina-berbok-vizit>).

В приведенном примере автор статьи подвергает критике действия немецкого политика Аннелены Бербок в Киеве. Отрицательная оценка реализуется имплицитно посредством употребления перифраз *немецкая гостья, российских орд, страну радужных демократических надежд и изменений*, цитацией *агрессивные действия России*.

С понятием оценки тесно связано понятие оценочности, третье базовое понятие аксиологии.

Оценочность – это способность языковой или речевой единицы эксплицировать положительные и отрицательные свойства объекта, его место на оценочной шкале и в аксиологическом пространстве (Марьянчик 2013: 7). Оценочное высказывание подразумевает ценностное отношение между субъектом и объектом.

Оценочность – это языковая репрезентация оценки. Оценочность, по мнению И.А. Содиловой, «есть свойство языкового знака, предопределяющая его способность служить в речи средством выражения оценки, касающейся сущностных сторон объекта референции, и потому связанной с денотативным содержанием лексической единицы» (Содилова 2014: 79). Оценочность – это «часть лексического значения, способного выразить отношение говорящего к обозначаемому словом предмету или понятию» (Солганик 1980: 9). Оценочное значение – это «информация,

содержащая сведения о ценностном отношении субъекта речи (того, кто использует данное слово или выражение) к определенному свойству обозначаемого, выделенного относительно того или иного аспекта рассмотрения некоторого объекта» (Телия 1986: 54).

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 медиатекстах есть «репрезентация ценностного отношения автора текста к событиям, фактам, частным и групповым актантам» (там же).

Оценочная лексика разделяется на две группы по признаку: положительная (мелиоративная) и отрицательная (пейоративная) оценка. Как отмечает И.А. Стернин, «негативно-оценочная (закрывающая в своей структуре пейоративный микрокомпонент) и позитивно-оценочная (содержащая мелиоративный компонент)» (Стернин 1979: 77). Оценочное высказывание «способно подготовить аудиторию к необходимому восприятию сведений и «правильному» реагированию на них. Оценка может выступать установкой на логичность и аргументированность, что также в свою очередь является мощным средством воздействия. По мнению В.И. Карасика, «оценочную квалификацию получают только те объекты, которые значимы для коммуникантов» (Карасик 2013:18).

Аксиология «в целом выясняет отношение между сущим и должным, проясняет степень повышения объективности суждений о ценностях, исследует мыслительные операции, которые неразрывно связаны с ценностями, прослеживает историю формирования определенных ценностей, разрабатывает проблему существования, значимости ценностей, субъектно-объектной природы оценочного и ценностного отношений» (Ивин 2006: 3). В связи с этим актуальным для нас представляется высказывание В.В. Катерминой, что «оценочный компонент значения является элементом коннотации, в которой реализуются потенциальные ресурсы номинативной системы языка, так как она способна не только создавать, но и удерживать

глубинный смысл, находящийся в сложных отношениях с семантикой слова, закреплять его в языке, конструируя тем самым культурно-национальную языковую картину» (Катермина 2004: 18).

В рамках нашего исследования важным суждением представляется нам то, что «ценность принадлежит культуре, оценка – биологическому (когнитивные процессы) и культурному (социальное поведение) модусу существования человека. За языковой оценкой стоит культурная установка носителей языка. Список языковых (контекстуальных) средств выражения оценки принципиально открыт, что делает лингвоаксиологию экстенсивно бесконечной» (Павлов 2013: [http](#)).

Как известно, целью лингвоаксиологического анализа является выявление и описание ценностей в национальной языковой картине мира как отдельных социальных групп, так и отдельных лиц. Таким образом, объектом лингвистической аксиологии является триада «языковое сознание – культура – личность».

## **1.2. Характеристики медиадискурса в современных научных подходах**

Активное изучение языка средств массовой коммуникации началось во второй половине XX века, когда внимание российских и зарубежных ученых стали привлекать самые различные аспекты использования языка в СМИ: от лингвостилистических, функционально-прагматических, коммуникативных до когнитивных и семиотических. Структура и содержание медиадискурса изучались в рамках самых различных школ и направлений: с точки зрения функциональной стилистики, социолингвистики, прагматики, семиотики, психолингвистики, дискурсивного анализа, когнитивной лингвистики, лингвокультурологии.

Прежде чем охарактеризовать основные характеристики и параметры медиадискурса в рамках данного исследования, считаем необходимым

раскрыть понятия «язык СМИ», «функциональный стиль», «медiateкст», «медиадискурс».

Классические представления о системе функциональных стилей, представленные в работах В.В. Виноградова (1985), И.Б. Голуб (2004), М.Н. Кожиной (1977, 1993), Д.Э. Розенталя (1997), Н.М. Шанского (2001), Д.Н. Шмелева (1971), в настоящее время претерпевают существенные изменения. Можно говорить о формировании новых стилей – религиозного (О.А. Крылова (2000), В.М. Лейчик (2000), Л.П. Крысин (1996) и др.) и рекламного (Е.С. Кара-Мурза (2010), Л.А. Кочетова (2010), О.С. Ксензенко (2011)). Следует отметить, что к началу 90-х годов XX века стало понятно, что пять традиционных функциональных стилей не исчерпывают всего многообразия коммуникативных ситуаций. Поэтому закономерно, что были предложены иные принципы систематизации языковых средств (Клушина 2005: 51).

Интерес представляет язык средств массовой информации, в рамках которого выделяются язык газеты, язык рекламы, язык радио, язык кино и язык телевидения (см. Программы курсов по специализации «Язык средств массовой информации» под ред. М.Н. Володиной, М., МГУ, 2000 и учебное пособие «Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования»). Есть и другая точка зрения: по мнению О.Б. Сиротининой, язык средств массовой информации является одной из разновидностей публицистического стиля русского литературного языка (Кормилицына, Сиротинина 2011: 22).

Стремительное распространение средств массовой коммуникации в последние десятилетия привело к возникновению нового информационного общества, т.е. современное общество вошло в новую фазу своего развития. Научно-технический прогресс сменился информационно-цифровым, в процессе которого создается новое цифровое информационное общество. «Определяющим фактором организации информационного общества является императив виртуализации, трансформирующий все сферы его жизнедеятельности» (Реддик, Кинг 1999).

Информация – это «инструментальное понятие информационного подхода, содержание и объем которого переменны и зависят от изучаемых коммуникационных и организационных явлений. Говоря попросту, информация – это информационный подход к коммуникации и организации. Информация и информационный подход образуют единство, состоящее в том, что информационный подход обязательно связан с использованием понятия информации, а информация не существует вне информационного подхода» (Соколов 2002: 171).

Смена курса развития общества в сторону информационно-цифрового общества определяется тем, что «производство информационного продукта, а не продукта материального будет движущей силой образования и развития общества» (Masuda 1983: 29).

Цифровая среда вмешивается во все сферы общества, например, в образование, журналистику или литературу, поскольку является частью так называемой «организованной» коммуникации. Информационные технологии полностью подчинились требованиям и потребностям интегрированных массовых коммуникаций. Последние – это традиционные СМИ, или медиа, – пресса, радио, кино, телевидение, относящиеся к средствам массовой коммуникации, а также новые медиа, функционирующие в виртуальном пространстве Интернета. Все типы коммуникаций располагают особым языком информационного воздействия. Данное обстоятельство способствовало развитию новой науки, *Medienwissenschaft* (нем.), интердисциплинарного характера.

Наука о средствах массовой информации – новое междисциплинарное направление. Одним из главных предметов изучения является язык медиа, или медиаречь. Дело в том, что, являясь важнейшим средством коммуникации и выражения мысли, язык служит также инструментом познания, осмысления человеком окружающего мира. При этом язык функционирует не только как средство для передачи и хранения информации, но и как инструмент, который формирует новые понятия и

определяет способ мышления. Общеизвестный факт, что чем сложнее язык индивида, тем сложнее устроена структура его мышления и, соответственно, сложнее индивидуальная языковая картина мира. Картина мира – это совокупность мировоззренческих представлений, целостная, логичная интерпретацию окружающего мира, отношений между людьми; это «своеобразная информационная модель действительности в человеческом сознании. Не последнее место в процессе создания информационной картины мира занимают тексты массовой коммуникации» (Сурикова 2007: 135).

Безусловно, что информационное воздействие СМИ на массовое сознание достаточно серьезное. В зависимости от целевой установки оно носит положительный или отрицательный заряд. Информация, которую передают СМИ, может иметь как всеобъемлющий, так и избирательный характер. «Она избирательна по отношению к передаваемому содержанию, которое диктуется задачами и целями адресанта. Благодаря интенции адресанта и реакции адресата создается ситуация напряжения, вызванная необходимостью «прорыва» через имплицитную, особым образом закодированную информацию, задающую общению энергию воздействия» (Володина 2011: 16).

СМИ «представляют собой учреждения, создаваемые для сбора, обработки и открытой, публичной передачи с помощью специальных технических средств различной информации для широких слоев народа. К СМИ относятся пресса, радио, телевидение, массовые справочники, кино-, звуко-, видеозаписи» (Мальцев 1997: 292). СМИ делят на виды по каналу восприятия информации: «визуальные (периодическая печать), аудиальные (радио), аудиовизуальные (телевидение, документальное кино)» (Граудина, Ширяев 1999: 38). Количество технических средств, отнесенных к тому или иному каналу, разнится в исследованиях различных авторов. Например, «пресса (газеты, журналы, книги), радио, телевидение, кинематограф, звукозапись и видеозапись, телетекст, рекламные щиты и панели, домашние видеоцентры, сочетающие телевизионные, телефонные, компьютерные и

другие линии связи. Всем этим средствам присущи объединяющие их качества – обращенность к массовой аудитории, доступность множеству людей, корпоративный характер производства и распространения информации» (Землянова 1999: 116).

С.В. Бориснев выделяет следующие характеристики средства массовой информации:

1. Структурные характеристики, к которым ученый относит: 1) вертикальную инфраструктуру, включающую 4 составляющих: техническую, информационную, организационно-управленческую и учебно-научную; 2) горизонтальную инфраструктуру – это сами средства массовой информации: теле- и радиоканалы, теле- и радиопередачи, печатные издания, охватывающие по своей тематике все поле деятельности человека и адресованные разной по возрастному и демографическому признаку аудитории.

2. Функции СМИ, это: 1) базовые: воздействия и взаимодействия; 2) частные (в рамках базовой функции воздействия): информационная, регулирующая и культурологическая.

3. Непосредственная деятельность по реализации имеющихся функций, происходящая при внешних и внутренних условиях. К внешним условиям он относит: оперативность, актуальность и направленность. К внутреннему условию: покупаемость, управляемость и принадлежность (Бориснев 2003).

Массовая коммуникация «как синкретическое образование сочетает в себе элементы информирования, убеждения, манипулирования и суггестии» (Сорокин 2005: 99). При это основной задачей и важнейшей характеристикой массовой коммуникации является то, чтобы «в процессе обсуждения ценностей бытия выявлять в объективной реальности новое (новые знания, новые представления о мире и человеке, новые ценности и их значимость для него) и тиражировать это новое, становящееся социальной информацией, с привлечением к диалогу все новых его участников» (Березин 2003: 50).

Массовая коммуникация порождает множественные поликультурные семиологические коды цитированного, интерпретативного свойства. Редакции СМИ создают коллективный продукт не только как результат собственных творческих усилий, но отчасти и как результат интеллектуальной коллаборации. Такова особенность нашей современности.

И.А. Сапожникова отмечает, что СМИ «являются на сегодняшний день одним из мощнейших инструментов формирования социокультурной основы. С появлением массмедиа прежнее культурное достояние общества или индивида, возможно, скоро утратит свое значение» (Сапожникова 2013: 84).

Таким образом, современные СМИ представляют собой не просто сегмент информационного пространства, отражающий общественное мнение, а институт, который самостоятельно формирует массовое сознание посредством информации.

В своей работе Б.С. Кабаньян отмечает, что «механизм функционирования СМИ, предполагает не только и даже не столько отражение окружающей действительности, сколько, и это гораздо более важно, ее интерпретацию, комментарий, оценку, которая способствует созданию определенного идеологического фона. Информационное пространство, создаваемое средствами массовой информации, является той средой, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды» (Кабаньян 2017: 19).

С.А. Ржанова в своей диссертации «Речевая культура как феномен массовой коммуникации “переходного периода”» приходит к выводу о том, что в рамках «общей культуры под усиливающимся воздействием информационных технологий сформировалась массмедийная культура. Данная культура носит публичный характер и всегда находится под влиянием средств массовой коммуникации. Культурология интерпретирует массово-коммуникативное поле как постоянно изменяющийся мир ценностей, смыслов, символов и значений, в связи с чем, массмедийную

культуру можно трактовать как информационно-коммуникативный феномен повседневности, который обладает трансформированными социолингвистическими признаками и свойствами» (Ржанова 2006: 9). По мнению С.А. Ржановой, «ситуативность и мозаичность обыденной жизни прекрасно просматривается в видеоклипах, для которых характерны точечность, разорванность и мгновенность изображения. Все это постепенно изменило систему ценностей в повседневной культуре особенно у молодого поколения и выработало новые идеи, стиль мышления, уровень осмысления в культурологии» (Ржанова 2006: 5).

Безусловно, массовая коммуникация и массовая информация являются важнейшими социально-значимыми сферами в жизни любого общества. «Особенности речеупотребления в этой социально-значимой сфере обусловлены типическими особенностями самой массовой коммуникации, к которым в первую очередь относятся коллективный, коллегиальный характер производства текстов и направленность текста массовой информации на огромную рассредоточенную в пространстве аудиторию» (Добросклонская 2008: 27).

Следует отметить о влиянии массовой коммуникации на современный дискурс. По мнению Д.Н. Шмелева, некоторые «языковые явления в области современного словоупотребления, фразеологии, синтаксиса, представленные газетным материалом, изучены в настоящее время достаточно хорошо. Однако на вопрос о том, какое место принадлежит газетному языку среди других функциональных разновидностей языка, трудно дать вполне бесспорный ответ» (Шмелев 1977: 66).

По вопросу о сложности изучения средств массовой информации достаточно ёмко и эмоционально высказался Ю.В. Рождественский. Он пишет: «Трудность исследования массовой информации не только в том, что нет традиции специального исследования массовой информации, но и в особой сложности предмета, т.е. самой массовой информации. Сложность массовой информации вызвана, во-первых, тем, что массовая информация

как текст создается коллективно и коллегиально, во-вторых, тем, что массовая информация охватывает, обнимает своим содержанием все прочие виды и разновидности устного и письменного слова. Поэтому характерные особенности устного слова, литературы и письменности включены в массовую информацию» (Рождественский 1997: 176).

Нельзя не согласиться с тем, что сложность исследования СМИ связан с проблемой разграничения и определения понятий «язык», «речь», «стиль», «подстиль», «жанр». В лингвистической науке множество различных подходов и концепций к выделению и классификации функциональных стилей и жанров. При этом исследователи используют разные термины к определению базовых понятий, а также разные подходы к определению критериев выделения функциональных стилей. «Само выделение различных стилей может быть проведено на основе различных критериев нет оснований думать, что, принимая тот или иной критерий, мы уже в силу этого вступаем в противоречие со всеми иными концепциями стилей, с другими принципами группировки функциональных разновидностей языка. По-видимому, лишь по-разному осветив различные аспекты этой объективно многоаспектной проблемы, мы сможем правильно оценить удельный вес различных критериев» (Шмелев 1977: 51). Это проблема становится еще острее, когда вопрос касается определения корреляций между понятиями «стиль», «текст», «дискурс», и, соответственно, исследования медиадискурса и медиатекста.

Язык средств массовой информации, как отмечает Т.Г. Добросклонская, «с одной стороны, обладает определенным единством, целостностью, что обусловлено особенностями речеупотребления в сфере массовой коммуникации, заданностью форм, устойчивой тематической структурой, а с другой – язык СМИ характеризуется достаточной степенью функционально-стилевой разнородности, что отражает универсальность тематики, открытость и подвижность текста массовой информации в смысле его взаимодействия со всеми прочими сферами речеупотребления» (Добросклонская 2005: 34).

Как утверждает В.Г. Костомаров, «при всей последовательности и даже прямолинейности воплощения единой конструктивной идеи, язык массовой информации отличается подчеркнутой материальной неоднородностью, заданной гетерогенностью. Если угодно, его природным стилевым признаком выступает стилистическая антигомогенность» (Костомаров 1971: 16). В.Г. Костомаров предлагает выделить наряду с книжными и разговорными стилями особый уровень функционально-стилевой дифференциации – тип массово-коммуникативных стилей. «Язык массовой коммуникации, по-видимому, следует терминировать как оформляющийся новый тип функционально-стилевых единств, в которых идет процесс опробования возможных путей реализации общего конструктивного принципа, более активный и менее структурно и традиционно обоснованный, чем в сложившихся исторических стилях, и широко вовлекающий в сферу своего влияния внеязыковые технические возможности. В современном русском языке тогда следует выделить наряду с типом книжных и типом разговорных стилей, особый уровень функционально-стилевой дифференциации – тип массово-коммуникативных стилей. Наглядным их отличием от разговорных и книжных стилей можно считать, прежде всего, принципиально новое отношение к устной и письменной формам существования языка» (Костомаров 1971: 18).

Большинство ученых определяют язык средств массовой информации как самостоятельное стилистическое явление, однако при этом подчеркивают, что проблемы, связанные с его внутренней функционально-стилевой дифференциацией, ещё до конца не разработаны. Это объясняется, прежде всего, тем, что «язык массовой информации стилистически неоднороден, синкретичен в плане использования устной и письменной форм речи, характеризуется взаимопроникновением стилей и их разновидностей, размытостью стилевых границ» (Добросклонская 2007: 9).

Следует отметить, что из всех средств массовой информации газета является первым и старейшим, в котором складывались и формировались

основные стилистические приемы и средства, характерные для языка средств массовой информации в целом.

Как справедливо отмечает Г.Я. Солганик, «язык газеты обладает огромными возможностями и сильнейшим влиянием на другие разновидности литературного языка и на общество в целом». Таким образом, «в общем комплексе средств массовой информации, куда наряду с газетой входят и журнальная пресса, и радио, телевидение, кино и другие новые формы общения с массовой аудиторией, – газете принадлежит особенно важная роль. Это связано и с самой широкой повседневной доступностью газеты, и с огромным диапазоном многопрофильного выбора информации, и с синхронной многоплановостью содержания каждого номера, и с информационной оперативностью газеты, и с фиксированностью ее материала в удобной для пользователя форме» (Солганик 2012: 12). Все эти вышеперечисленные факты позволяют рассматривать язык газеты в качестве базового компонента языка средств массовой информации.

В отечественной лингвистической науке термин «язык газеты» представляет собой утвердившийся термин, обозначающий не только совокупность текстов, функционирующих в данной сфере человеческого общения, но и указывающий на определенные лексико-стилистические особенности газетного текста.

Как отмечает Т.Г. Добросклонская, «термин «язык газеты» часто соседствует с термином «газетно-публицистический стиль», который широко употребляется при рассмотрении газетных текстов с точки зрения общей системы функционально-стилистической дифференциации речи» (Добросклонская 2008).

«Газетно-публицистический стиль не обладает замкнутостью ни по отношению к другим стилям, ни по соотношению его внутренних разновидностей. Эти разновидности подчас имеют очень мало общего друг с другом, а подчас их трудно отличить друг от друга, но вместе они

составляют единственную в своем роде систему, целостный организм, особое сложное качество» (Васильева 1982: 7).

Таким образом, в изучении и описании основных жанровых и типологических характеристик газетно-публицистического стиля возникают сложности, связанные с функционированием множества стилей, подстилей и жанров в рамках данного стиля. Газетно-публицистический стиль выступает своеобразным полем, покрывающим множество стилей.

Так, например, А.Н. Васильева в своей работе «Газетно-публицистический стиль речи» выделяет одиннадцать таких подстилей: от официально-информативного и информативно-делового до экспрессивно-публицистического и репортажного, каждый из которых рассматривается автором в виде целостной и внутренне незамкнутой системы (Васильева 1982). Как отмечает Н.И. Клушина, «в зависимости от преобладания либо экспрессии, либо стандарта в текстах массовой информации можно выделить информационный и публицистический подстили газетно-публицистического стиля» (Клушина 2003: 270).

Газетно-публицистический стиль – это «своего рода подвижный речевой континуум, который существует как бы между двух основных полюсов: функции сообщения и функции воздействия. Между этими двумя полюсами, соответствующими основным функциям языка расположено огромное количество текстов, которые сочетают в себе данные функции в разной мере, представляя их в большей или меньшей степени, и находясь, соответственно, либо ближе к полюсу сообщения, либо к полюсу воздействия» (Виноградов 1963: 29). Основываясь на данный подход В.В. Виноградова можно комплексно описать с точки зрения стилистического аспекта тексты массовой информации.

В своей диссертации Е.Ю. Скороходова пишет, что новые «политические, экономические, социальные условия в России привели к изменению функций СМИ в обществе, а отказ от явного идеолого-пропагандистского характера СМИ усилил две противонаправленные

тенденции: стремление прежде всего информировать адресата и стремление дать оценку описываемым в газете или журнале событиям и фактам» (Скороходова 2008: 9).

В своем исследовании Е.Ю. Скороходова указывает на перерастание публицистического стиля в функциональный язык СМИ. Она отмечает, что «к традиционным функциям публицистического стиля (информативная и воздействующая) добавляется дистрактивная (развлекательная) функция, значение которой все более возрастает. Данная функция может быть реализована как при определении тематики публикаций, так и при выборе речевых средств. Языковая фрагментация является одной из тенденций, характерной для современных российских СМИ так же, как и для зарубежных» (Скороходова 2008: 10). Формирующийся на месте публицистического стиля функциональный язык СМИ характеризуется комплексностью и многообразием способов.

Далее она отмечает, что наблюдается расширение дискурсивного взаимодействия за счет иностилевой имитации. выражения и воздействия на получателя информации. По ее мнению, наблюдается своеобразное «размывание» границ публицистического стиля под воздействием разговорной речи, научного и делового стилей (Скороходова 2008).

«Тематическое разнообразие публикаций и необходимость скорейшей передачи информации приводят к появлению в произведениях СМИ текстов, отличных по своим характеристикам от собственно публицистических и соответствующих по своей природе либо научному, либо деловому стилю, либо разговорной речи» (Григорьева 2000: 75).

Следует отметить большую роль нового медийного пространства России. И не случайно, что многие специалисты отводят ему важную социальную функцию по конструированию национальной, конфессиональной, духовной идентичности. Н.И. Клушина совершенно справедливо подчеркивает, что «воспроизводство будущего и производство новых смыслов в соответствии культурными образцами, получили в СМИ

публичность, способствует социализации индивидуума, его адаптации в быстро меняющемся культурном пространстве» (Клушина 2007: 50). Такие процессы ученый относит к явлениям медиатизации.

Язык СМИ – это «широкое функционально-стилевое единство, в рамках которого объединяются языковые средства разных функциональных стилей (прежде всего, газетно-публицистического), а также нелитературных средств (просторечие, жаргоны)»; он существует «рядом и параллельно с функциональными стилями» (Солганик 2012: 12).

С социальными, культурными, политическими и экономическими изменениями современного общества изменились и сами функции СМИ в обществе. Это привело к возникновению рекламных, развлекательных, профессиональных издания, удовлетворяющие разные потребности массовой аудитории. Тематика публикаций существенно расширилась. Изменения жанровой системы выражаются в изменении жанровых признаков. По мнению А.А. Тертычного, современное состояние жанровой системы российской прессы характеризуется не столько «отмиранием» устаревших жанров, сколько активным формированием новых. Он выделяет в группе информационных жанров новые: образованные под влиянием аналитических жанров – «мини-рецензия, блиц-портрет; образованные под влиянием художественной публицистики – мини-история, мини-портрет» (Тертычный 2000: 48).

На современный газетно-публицистический дискурс оказывают влияние различные экстра- и интралингвистические факторы, что следствием чего является демократизация медиа в эпоху постмодерна. Это приводит к стиранию границ между стилями (официально-деловым, газетно-публицистическим и разговорным стилями) в современном медиадискурсе.

Ученые признают, что фактором, существенно трансформировавшим газетно-публицистический стиль, следует признать отмену цензуры и автоцензуры. Отсутствие идеологической доминанты и необходимости постоянно вести пропаганду приводит к существенному изменению лексики

и фразеологии. «Отсутствие цензуры и автоцензуры снимает внешние и внутренние запреты на использование сниженной лексики (разговорной, просторечной, инвективной)» (Скороходова 2008: 11).

Как отмечает М.В. Гречихин, «отказ от идеологических стандартов эпохи *homo sovieticus*, снятие всяческих табу с проявления в медиатексте личностного начала и обретение свободы слова, сопряженной с рыночной стихией, качественно изменили и условия функционирования средств массовой информации» (Гречихин 2008: 26). Это привело к тому, что газетно-публицистический стиль утрачивает идеологическую и агитационную направленность.

Следует отметить, что разные СМИ направлены на разную целевую аудиторию, стратифицированную по разным признакам. «По сути, медиатекст, реализованный в телевизионных репортажах, печатных и интернет-СМИ, радиальных эфирах – это возведенные в реальность представления о событиях и самой жизни: политике, войне, экономике, культуре, образовании и проч. Восприятие того или иного медиасобытия опирается на наличие в сознании (или подсознании) определенных фреймовых структур, под которые адресат подстраивает свое видение мира» (Ивченков 2018: 75).

Средства массовой информации всегда находятся в центре внимания современной гуманитарной науки. В исследованиях языка СМИ в лингвистических трудах можно выделить следующие основные направления. Это, во-первых, исследование различных аспектов (например, функционально-стилистических, лингвокультурных, лингвопрагматических и др.) газетно-журнальных текстов на материале разных языков. Во-вторых, следует отметить работы, связанные с исследованием реализации функций воздействия и манипулирования в языке СМИ. «Манипулятивная природа СМИ обладает огромным энергетическим ресурсом, и при хорошем менеджменте манипуляций результат может оказаться фантастическим: общество вынуждено признать существование того, чего нет на самом деле,

точнее говоря, оно не знает, есть нечто на самом деле или нет, поскольку фактическая информация перекрывается интерпретацией, и оценку получает не событие, а интерпретация, которая сама становится событием» (Синельникова 2010: 15).

Термины «медиадискурс» (Н.Ф. Алефиренко), «масс-медиаальный дискурс» (М.Р. Желтухина), «массово-информационный дискурс» (Ю.В. Южакова), «дискурс масс-медиа» (М.С. Кардумян) являются родовыми по отношению к газетно-публицистическому дискурсу;

По мнению А.В. Полонски, дискурс массмедиа становится ключевым дискурсом, реализующим движение социальной мысли и формирующим концептуальную картину мира человека (Полонский 2014).

Как отмечает Н.И. Клушина, дискурс – это совокупность текстов, включенных в коммуникативную ситуацию, каждый из которых воспринимается и идентифицируется как «языковой коррелят определенной социально-культурной практики. Таким образом, текст – это составной элемент дискурса, соотносящийся с соответствующей ментальной практикой» (Клушина 2008: 24).

Медиадискурс, по мнению Н.Ф. Алефиренко, является «речемыслительным образованием событийного характера в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими, паралингвистическими и другими факторами» (Алефиренко 2009: 31).

Т.Г. Добросклонская понимает медиадискурс как «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» (Добросклонская 2008: 153).

Термин «медиаатекст» отражает результат медиапроизводства и представляет собой сообщение в конкретном медиажанре (статья, комментарий, эссе и др.) в форме диалектического единства языковых и медийных признаков (Добросклонская 2000: 135).

Т.Г. Добросклонская выделяет следующие параметры медиаатекста:

- «способ производства текста (авторский – коллегиальный);
- форму создания и воспроизведения (устная – письменная);
- канал распространения (печать, радио, телевидение, Интернет);
- функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, публицистика (features), реклама);
- тематическую доминанту или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику» (Добросклонская 2008: 41).

Медиатекст «представляет собой сложную полифункциональную гетерогенную систему, которая одновременно является продуктом вербализации когнитивной деятельности индивида-продюцента по познанию реальности и объектом и результатом целенаправленного конструирования смыслов посредством вербально-авербальных кодов в соответствии с прагматической ориентацией конкретного СМИ» (Рогозина 2003: 10).

Т. ван Дейк справедливо утверждает, что «ни один другой тип дискурса не является настолько распространенным, разделяемым и одновременно воспринимаемым большим количеством людей» (ван Дейк 2013: 80).

Медиадискурс – это «общепринятый тип речевого поведения субъекта (субъектов) в сфере масс-медиа, детерминированный социально-историческими условиями, а также утвердившимися стереотипами организации и интерпретации текстов как компонентов, составляющих и отражающих его специфику» (Дубских 2014: 131).

В.В. Егорова предлагает следующие определение медиадискурса, которое нам представляется достаточно полным. Медиадискурс – это «институциональный дискурс, относящийся к гибриднему дискурсу в смысле канала передачи информации; данный вид дискурса является проективным, представляющим разные сторонние виды дискурса, которые в процессе коммуникации СМИ подчинены функции оказания влияния на адресата с помощью информирования и интерпретации передаваемой информации. Массмедийный дискурс представляет собой систему специализированных медиажанров, собирая в каждом конкретном продукте коммуникации разные

типы текста, набор которых релевантен для выполнения прагматического посыла конкретного медиатекста» (Егорова 2018: 50).

Г.Я. Солганик понимает медиатекст как один из типов массово-информационного текста, имеющий следующие черты:

- «1) особый тип автора (совпадение производителя речи и ее субъекта);
- 2) специфическая текстовая модальность (многообразное проявление авторского Я, открытая речь);
- 3) направленность на массовую аудиторию» (Солганик 2005: 14).

Медиадискурс – это динамичная информационная среда, «внутри которой вызревает переживаемое и закрепляемое в сознании людей в виде поведенческих и нравственных эталонов знание о мире, социальных отношениях и идеологиях. В медиадискурсе собираются все идеи и слова, порождаемые обществом, и лишь затем – хотя и усиленным потоком – они возвращаются к нам» (Полонский 2009: 152).

О.В. Ширяева в своей докторской работе определяет медиадискурс как «совокупность всех текстов, реализующих массовую коммуникацию в национальном медиаландшафте, связанная с аналогичным типом речепроизводства в публичном международном интердискурсивном пространстве (глобализация СМИ)» (Ширяева 2015: 59). А медиатекст определяет как «завершенное, оформленное согласно структурно-жанровым и медиатехнологическим особенностям, включенное в парадигматические интертекстуальные и гипертекстовые связи произведение речетворчества, производимое коллективным языковым субъектом (СМИ) и интегрированное в массмедийное пространство» (там же).

Таким образом, основными характеристиками медиадискурса являются специфика канала коммуникации, институциональность, гибридность, интердискурсивность.

Мы придерживаемся мнения М.Р. Желтухиной, которая рассматривает медиадискурс как «связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными,

психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте» (Желтухина 2003: 132). Она отмечает, что медиадискурс представляет собой полевую систему с центром, «где располагаются прототипные жанры, и периферию, которую составляют маргинальные жанры, отличающиеся неоднородной природой в силу своего расположения на стыке разных типов дискурса» (там же).

По мнению А.И. Дубских, основными функциями медиадискурса являются:

«1) информативная;

2) регулятивная, включающая в себя идеологическую функцию и функции социального контроля и манипуляции общественным сознанием;

3) образовательная;

4) развлекательная;

5) фатическая

6) рекламная» (Дубских 2014: 133).

Как отмечает М.Р. Желтухина, информативная и суггестивная функции, при этом «тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены: суггестивность не оппозиционна информативности, а накладывается на информативность» (Желтухина 2004: 6)

Медиальный дискурс как многоаспектное и многоплановое явление современного информационного общества обладает рядом признаков, выделенных В. И. Карасиком:

«1) участники,

2) хронотоп,

3) цели,

4) ценности (в том числе и ключевой концепт),

5) материал (тематика)» (Карасик 2000: 12).

Как известно Н.И. Клушина выделяет следующие основные типы медиадискурса: «информационный / новостной, публицистический и развлекательный» (Клушина, 2013: 212).

По мнению В.А. Буряковской, следует выделить следующие типы медиадискурса: информационный, публицистический, информационно-публицистический, развлекательный, информационно-развлекательный (Буряковская 2014).

Н.Н. Оломская отмечает следующие разновидности медиадискурса, которые зависят от коммуникативной функции и каналов реализации: публицистический, PR- и рекламный медиадискурсы (Оломская 2013).

В языке современных СМИ наблюдаются разнонаправленные тенденции: «с одной стороны, это субъективизация газетного текста, проявляющаяся в усилении личностного начала, актуализации фигуры автора текста, оценочности, эмоциональности, экспрессивности, подчеркнутой адресованности, обилии метатестовых средств, в том числе рефлексивов. С другой, это стремление завуалировать чрезмерный субъективизм и открытость самовыражения» (Кормилицына 2008: 14).

В условиях современной культурной ситуации информационного общества развиваются новые медийные жанры, которые влекут за собой изменение их лингвостилистических рамок. «Создание Интернета позволило осуществить конвергенцию всех средств массовой коммуникации предшествующих поколений, придав им синкретичную форму. Одним из важных последствий развития интерактивных масс-медиа стало формирование виртуальной реальности как производной от технологических средств связи, а шире – как производной от тотальной медиатизации процессов коммуникации» (Ширяева 2015: 58).

В рамках данного исследования рассматривались преимущественно информационно-аналитические, аналитико-публицистические жанры. Это обусловлено тем, что оценочность является основным коммуникативным качеством аналитических журналистских жанров, «поэтому анализ лингвистических факторов выражения авторской оценки, коллективной идеологии (идеология издания, медиахолдинга, издательского дома) является

важной задачей коммуникативно-дискурсивного исследования такого типа текстов» (Ширяева 2015: 86).

Материалом послужили печатные издания и их электронные версии общенациональных российских деловых и общественно-политических изданий, относящиеся к «качественной» прессе, с рубриками «общество», «политика», «культура», «образование», «экономика», «финансы», «бизнес», «спорт». Качественными изданиями рассматриваем те издания, которые «при подготовке материалов соблюдают принципы достоверности, актуальности, оперативности, аналитичности и компетентности. Кроме того, качественные газеты также уделяют пристальное внимание оформлению и иллюстрациям, журналисты данных СМИ придерживаются этических норм и стандартов, а руководство изданий ведёт грамотный маркетингменеджмент» (Прытков 2014: 70).

Анализировались такие российские издания как «Газета.Ру», «Лента.ру», «Известия», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Эксперт», «Огонек», «Слон», «Сноб», «Коммерсантъ», «Ведомости», «Взгляд», «РБК», «Forbes», «Российская газета», «Литературная газета», также телевизионная сеть «РТ», телеканал «Вести» и др. Такой выбор материала обусловлен широким спектром каналов, это печатные органы, газеты и журналы, радиостанция, телеканалы с высоким рейтингом и статусностью.

Медиатексты, 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.

### 1.3. Прагматика вербальной трансляции оценки в медиадискурсе

Наблюдаемые тенденции последних десятилетий к субъективизации языка СМИ, актуализации личностного начала автора медиатекста, оценочности, эмоциональности, экспрессивности, подчеркнутой адресованности газетно-журнального текста, о котором пишут исследователи (Кормилицына 2008), делают актуальным изучение формирования и трансляцию ценностных установок, новых стереотипов в современном медиадискурсе. Как справедливо отмечает Т.Г. Добросклонская, понятие оценки является одним из основополагающих для медиатекста (Добросклонская 2008).

В настоящее время наблюдается усиление авторского начала и высокая оценочность в СМИ. «В дискурсе СМИ, документальном по своей природе, наблюдается усиление авторского начала, которое минимально проявлялось в журналистике прошлого века. Современный журналист — это личность, коммуникативный лидер, который говорит с читателем, рассуждает, анализирует, информирует (*docere*), реализует коммуникативные установки, раскрывая свою мировоззренческую позицию, побуждает к действию (*movere*), аргументирует и развлекает, склоняя аудиторию на свою сторону (*delectare*)» (Ивченков 2019: 136).

«Деятельность средств массовой информации аксиологична, она направлена на распространение системы взглядов на мир, структурированных согласно определенной совокупности ценностей» (Ерофеева 2010: 132). «Аксиологичность» считается «имманентным свойством газетно-публицистического текста» (Синепунова 2006), а, по мнению Е.С. Прониной, оценка – «это важная составляющая тональности текста СМИ, то, что эксплицитно или имплицитно присутствует в любом тексте» (Пронина 2014: 57).

Как справедливо отмечает И.В. Ерофеева, медиатекст «аккумулирует виртуальное духовное бытие, имманентно нацеленный на аксиологическую репрезентацию, он является уникальной лабораторией по синтезу и трансляции ценностей. В результате журналистика предстает как социальный и политический институт, формирующий аксиологию потребителя. Интенсивное развитие «четвертой власти» в этом направлении поставило журналистику на одну ступень с такими коммуникативными факторами культуры, как религия и искусство» (Ерофеева 2010: 110).

На протяжении всей истории развития человечества ценности и оценка являются фундаментальными характеристиками бытия человека и общества, что находит свое отражение в многочисленных исследованиях в гуманитарных науках.

Оценка принадлежит к культурным универсалиям, так как является важным глубинным механизмом отражения картины мира в сознании человека. В свою очередь, сознание человека содержит как объективное знание, т.е. информацию о реальных проявлениях окружающего мира, так и субъективное знание, отражающее индивидуальное восприятие картины мира человека через его систему ценностей. Совокупность знаний в сознании индивидуума, выраженное вербально, формирует индивидуальную языковую картину мира человека.

Таким образом, мы полагаем, что оценка является онтологической категорией, и важность лингвистических исследования ее проявлений не подлежит сомнению.

Рассмотрим толкование понятия «оценка» для его лучшего осмысления (см. таблицу 1.).

*Таблица 1.*

	<b>Дефиниция</b>	<b>Автор/источник, год</b>
	Оценка – это своего рода <b>реакция</b>	Балли Ш. Французская

	<p><b>на выраженное словом явление или вещь</b> в широком диапазоне отношений: вызывает ли вещь радость или страдание, полезна или вредна, хороша или плоха сама по себе, а также соответствует или не соответствует принципам морали.</p>	<p>стилистика. – М.: Изд-во иностр. лит., 1955. – 394 с</p>
	<p>Оценка – это <b>суждение говорящего, его отношение одобрение или неодобрение</b>, желание, поощрение и т. п. – как одну из основных частей стилистической коннотации.</p>	<p>Словарь лингвистических терминов под ред. О.С. Ахмановой. М.: Советская энциклопедия, 1969. – С. 293.</p>
	<p>Оценка – это выраженное в словесной форме <b>отношение человека к чему-либо</b> (к предмету, явлению, процессу, состоянию, к самому себе, к другому человеку и т.п.).</p>	<p>Шрамм А. Н. Очерки по семантике качественных прилагательных. Л.: Изд-во ЛГУ, 1979, стр. 39.</p>
	<p>Оценка – это философская категория, обозначающая <b>аксиологическое отношение человека</b> ко всему нормативно представленному многообразию предметных воплощений человеческой жизнедеятельности и возможностям их познавательного и практического освоения</p>	<p>Современный философский словарь / В.Е. Кемерова. – Лондон, Франкфурт-на-Майне, Париж, Люксембург, Москва, Минск, 1998.</p>
	<p>Оценка – это одна из форм</p>	<p>Кремих, И. И. Оценка в</p>

	<p><b>отражения действительности в человеческом сознании</b> через призму его интересов, потребностей, желаний, его отношение к отображаемому.</p>	<p>лексической семантике / И. И. Кремих // Парадигматические характеристики лексики: Межвуз. сб. науч. тр. / Отв. ред. В. Д. Девкин. – М.: МГПИ, 1986. – С. 18 – 34.</p>
	<p>Оценка – это <b>результат сопоставления реальных свойств оцениваемого объекта с идеализированной моделью мира</b>, соответствие которой связано с понятием хорошего, а несоответствие по какому-либо из присущих ей параметров – с понятием плохого.</p>	<p>Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: оценка, событие, факт. М.: Наука, 1988. – 341с.</p>
	<p>Оценки – это совокупность разноуровневых языковых единиц, объединённых оценочной семантикой и выражающих <b>положительное или отрицательное отношение автора к содержанию речи.</b></p>	<p>Стилистический энциклопедический словарь русского языка под ред. М. Н. Кожинной. М.: Флинта: Наука, 2003 – С. 140.</p>
	<p>Оценка – это <b>способ установления значимости</b> чего-либо для действующего и познающего субъекта.</p>	<p>Новейший философский словарь: 3-е изд., исправл. – Мн.: Книжный Дом. 2003. –</p>

		1280 с.
	Оценка – это непосредственная или опосредованная <b>реакция говорящего (субъекта)</b> на наблюдаемые, воображаемые, воспринимаемые органами чувств действия, признаки, признаки признаков реальных объектов, объектов внутреннего и внешнего мира говорящего.	Папина А.Ф. Текст: его единицы и глобальные категории. М., 2002. – С. 267.
0	Оценка – это <b>связь</b> , устанавливаемая <b>между ценностной ориентацией говорящего/слушающего и обозначаемой реальностью, оцениваемой положительно или отрицательно</b> по какому-либо основанию в соответствии со «стандартом» бытия вещей или положения дел в некоторой картине мира, лежащим в основе норм оценки.	Телия В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. / В.Н. Телия. – М.: Наука, 1986. – 143 с.
1	Оценка – это <b>семантическое понятие</b> подразумевает <b>ценностный аспект значения языковых выражений</b> , который может интерпретироваться как «А (субъект оценки) считает, что Б (объект оценки) хороший/плохой».	Вольф, Е. М. Функциональная семантика оценки. / Е. М. Вольф. – М.: Эдиториал УРСС, 2002. – Изд. 2-е, доп. – 280 с.
	Оценка – это <b>синтез восприятия и</b>	Опыт анализа

2	<p><b>интерпретации</b> ценностного, морально-этического и объективно-субъективного планов с позиций говорящий – интерпретатор-наблюдатель – слушающий.</p>	<p>оценочного высказывания / Мурясов Р. В., Самигуллина А., Федорова А. Л. // Вопросы языкознания. – 2004. – № 5. – С. 68-79.</p>
3	<p>Оценка – это <b>совокупность</b> <b>разноуровневых языковых единиц, объединенных оценочной семантикой</b> и выражающих положительное или отрицательное отношение автора к содержанию речи.</p>	<p>Баженова Е.А. Категория оценки / Е.А.Баженова // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – М., 2003. – С.139-146.</p>
4	<p>Оценка – это <b>отношение носителей языка к объекту</b>, обусловленное признанием или непризнанием его ценности с точки зрения соответствия или несоответствия его качеств определенным ценностным критериям.</p>	<p>Якушина Р. М. Динамические параметры оценки: (на материале современного английского языка) : дис. ... канд. филол. наук / Р. М. Якушина. – Уфа, 2003. – 179 с.</p>
5	<p>Оценка – это <b>акт человеческого сознания</b>, заключающегося в сравнении предметов, сопоставлении их свойств, определении роли в жизнедеятельности</p>	<p>Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса:</p>

	<p>субъекта и его результатов, закрепляемых в сознании и языке в виде позитивного, негативного и нейтрального отношения</p>	<p>о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: Монография / М. Р. Желтухина. - Москва - Волгоград : 2003. - 223 с.</p>
6	<p>Оценка – это <b>мнение о важности, весомости, ценности, нужности, полезности, целесообразности, эстетичности, этичности</b> и т.д. для человека того, что обозначается оценочными предикатами, обусловленное признанием или непризнанием его ценности с точки зрения соответствия или несоответствия его качеств каким-либо ценностным критериям.</p>	<p>Васильев Л.М. Теоретические проблемы общей лингвистики, славистики, русистики. Уфа: РИО БашГУ, 2006. 524 с.</p>
7	<p>Оценка – это <b>действие субъекта:</b> приписывание положительных или отрицательных свойств тому или иному объекту, выражение отношения к данному объекту, фиксация объекта на оценочной шкале и в аксиологическом поле.</p>	<p>Марьянчик В. А. Оценка как категория текста // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». 2011. № 1. С. 100-103.</p>

8	<p>Оценка – это суперконцепт представляет собой концепт интегративного характера, то есть <b>многоаспектное знание</b>, с трудом поддающееся иерархизации, свойственной концептам реальных предметов или явлений, формирующихся как некий «инвариантный» образ, отражающий существенные черты реально существующих явлений.</p>	<p>Солодилова И.А. Глагольная оценочность: когнитивные основы оценочного словообразования // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014, № 3. – С. 173.</p>
9	<p>Оценка – это <b>функционально-семантическая категория</b>, реализуемая в речевой деятельности системой разноуровневых языковых средств: дидактических, эмотивных, когнитивных, что подчёркивает <b>прагматический характер языковой природы оценки</b>, функцией которой является цель высказывания, основное назначение которого – <b>воздействие на поведение адресата в процессе коммуникации</b>, а оценочность как добавочное значение к иным ядерным смыслам – бытия, количества, отрицания и т.д.</p>	<p>Маркелова Т. В. Прагматика и семантика средств выражения оценки в русском языке: монография / Моск. гос. ун-т печати имени Ивана Федорова; Т. В. Маркелова.— Москва : МГУП имени Ивана Федорова, 2013 .— 299 с.</p>

Таким образом, 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.

Различные аспекты вербализации и трансляции оценки в медиадискурсе представляет научный интерес во многих диссертационных работах.

Ценность и оценки в категориальной структуре современного английского языка исследуется в докторской диссертации И.В. Чекулай. Он отмечает, что оценка «всегда индивидуальна и принадлежит личности в единстве личностных рациональных, эмоциональных и волевых характеристик, которые зачастую носят противоречивый и тем самым недоступный рациональному научному объяснению характер» (Чекулай 2016: 7).

В.А. Марьянчик (2013) исследует лингвостилистический аспект аксиологической структуры политического медиатекста и доказывает, что аксиологичность есть функциональная семантико-стилистическая категория, способность текста транслировать ценности. Автор приходит к выводу о том, что, оценочность – «это способность языковой единицы эксплицировать место объекта на оценочной оси, в аксиологическом поле; во-вторых, что оценка – это ментально-вербальное действие присвоения положительных или отрицательных свойств объекту» (Марьянчик 2013: 7).

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). Она приходит к выводам о том, что коммуникативные стратегии оценки, «тесно связанные с осуществлением стилистической и прагматической функции оценки, во многом определяют возможность и целесообразность модулирования имплицитных смыслов при помощи

метафоры, что позволяет сделать важнейшую для политического дискурса коммуникативную стратегию убеждения максимально эффективной» (Шапиева 2014: 4).

Коммуникативные стратегии формирования оценочных смыслов в аналитической статье на материале русского и английского языков изучаются в диссертации И.В. Фроловой (Фролова 2016). Она отмечает, что «субъект и объект оценки в аналитической статье имеют сложную структуру, отображают коммуникативные тенденции в языке и обществе, вербализуют ценностную систему человека» (Фролова 2016: 33).

Словообразовательные средства выражения негативной оценки в дискурсе СМИ исследуются В.А. Куликовой (2020). Она пишет, что «современным медиатекстам свойственно выражение негативной оценки в рамках осуществления речевого воздействия на сознание адресата. При этом заголовок выступает действенным средством реализации прагматической установки на выражение негативной оценки» (Куликова 2020: 20).

В работе К.В. Пантеевой (2021) изучаются проблемы идентификации и интерпретации косвенной оценка в спортивном медиадискурсе. Она в своей работе разграничивает понятия «оценочность» и «субъективная модальность», определяет косвенные и имплицитные оценки, а также обосновывает нерелевантность выделения нейтральной оценки и деления оценок на рациональные и эмоциональные. Как отмечает исследователь, «нейтральную оценку необходимо рассматривать как отсутствие оценки, а не как один из ее видов. Поскольку оценка всегда подразумевает некое отношение автора оценки к какому-либо объекту действительности, эмоциональную вовлеченность субъекта оценки следует считать обязательным условием оценки. Степень эмоциональности оценочного высказывания, в свою очередь, позволяет говорить о наличии или отсутствии в нем экспрессивности» (Пантеева 2021: 9).

Важность рассмотрения категорий оценочности в медиадискурсе с точки зрения его воздействующего потенциала, на наш взгляд, отражена в

позиции О.В. Ширяевой: «Массмедийная картина мира является идеологизированной, поскольку одна из ведущих ее коммуникативных интенций состоит в моделировании социального факта – продукта когнитивно-дискурсивной деятельности журналиста, субъекта публично ориентированной речи» (Ширяева 2015: 151).

Исторически трансляция оценки всегда носила несамостоятельный, релятивный характер, так как, будучи сложным философским феноменом, оценка формируется под влияние двух порой противоречивых факторов-системы коллективных ценностей и системы внутренних, индивидуальных предпочтений.

Задачей медиадискурса, как и любого другого вида дискурса, является реализация стратегии доминирования. В данном случае стратегия доминирования может быть сформулирована вполне конкретно – трансформировать уникальные, отличные от коллективной системы ценностей отдельных индивидуумов в универсальный паттерн, т.е. унифицировать аксиологическую картину мира. Но при этом оценка связана с ценностными установками и стереотипами определенного социума в определенный культурно-исторический период. Это доказывает тот факт, что оценка носит аксиологический и этнокультурный характер.

Учитывая многочисленные техники и механизмы достижения стратегической цели, доминирования, а также психо-физические особенности восприятия человеком информации, медиатексты как основной информативно-содержательный материал медиадискурса отличаются наличием скрытой или явной оценки событий, объектов и субъектов.

Оценка – это «сложное действие, производимое сознанием субъекта при восприятии и обработке информации о внешнем мире» (Минина 1995: 14).

Для осмысления оценки как способа трансляции ценностей в медиадискурсе важным представляется утверждение В.Н. Телии, что оценка – это «связь, устанавливаемая между ценностной ориентацией

говорящего/слушающего и обозначаемой реалией, оцениваемой положительно или отрицательно по какому-либо основанию в соответствии со «стандартом» бытия вещей или положения дел в некоторой картине мира, лежащим в основе норм оценки» (Телия 1986: 22).

И.В. Чекулай, изучая ценности и их языковое воплощение, выделяет два уровня языковой аксиологической системы – «уровень ценностных категорий и уровень оценочной актуализации мысли. Первый, по мнению ученого, представлен в языке в виде концептов, второй – в виде вербализованной оценки» (Чекулай 2006: 7). При этом классификация данных концептов рассматривается в двух плоскостях – через анализ средств языковой реализации, как посредством лексем, так и посредством фразеологизмов, а также по способу «раскрытия», явности актуализации оценки, т.е. эксплицитной или имплицитной формы выражения оценки. Ученый рассматривает один из самых значимых способов интерпретации действительности через средство оценочных концептов, обращаясь к иерархии характеристик, присущих оцениваемому объекту. Выделяются наиболее значимые, коллективные характеристики, и менее значимые, индивидуальные. Уже сама расстановка мест по важности предполагает примат коллективного над индивидуальным, делая анализ оценочных концептов таким значимым в исследовании медиадискурсивной оценки.

Оценка в процессе вербальной трансляции оценочных смыслов актуализирует в языковом сознании адресата ценностную картину мира, ценностные стереотипы. Изучение культурно-аксиологических особенностей вербализации оценки в медиадискурсе способствует исследованию более сложного феномена – феномена ценностной картины мира.

Ценности – это «универсальный регулятор социального поведения, они отражают социальное и культурное значение определенных явлений действительности и закрепляются на уровне общественного сознания в установках и оценках, императивах, табу и целях» (Маслова 2011: 383). Система ценностей того или иного народа и нации включает в себя ряд

групп: «ценностные ориентации (осознанные представления субъекта о собственных ценностях), ценностные представления (сформированные в сознании субъекта отношения к различным объектам и понятиям окружающего мира), ценностные стереотипы (ожидания, предъявляемые человеку и осознаваемые им), ценностные идеалы (конечные ориентиры развития ценностей субъекта в его представлениях) и ценностные перспективы или ретроспективы (представления человека о ценностях в будущем или в прошлом)» (Леонтьев 1998: 1).

И.В. Чекулай, изучая ценности и их языковое воплощение, выделяет два уровня языковой аксиологической системы – «уровень ценностных категорий и уровень оценочной актуализации мысли». Первый, по мнению ученого, «представлен в языке в виде концептов, второй – в виде вербализованной оценки» (Чекулай 2006: 7).

Важно, на наш взгляд, обратиться к исследованиям Е.Ф. Серебрянниковой, считающей, что лингвистический анализ ценностей призван внести:

- «описательно-таксономический вклад, получаемый посредством анализа языковых единиц и функций, которые они выполняют;
- предписательно-регламентирующий вклад, получаемый на основании логико-риторических оснований языка и речи;
- интерпретативно-классификационный вклад, получаемый благодаря анализу концептов, вербализующихся посредством слов и выражений с семантикой оценки;
- диагностирующий, измеряющий вклад, который призван выявить в целом «ценностное» состояние человека и общества в диахронии или синхронии, опираясь на когнитивные и дискурсивные исследования» (Серебрянникова 2011: 23).

В И. Карасик предлагает следующее понимание ценностной картины мира:

«1) ценностная картина мира в языке включает общечеловеческую и специфическую части, где специфическая часть этой картины сводится к различной номинативной плотности объектов, различной оценочной квалификации объектов, различной комбинаторике ценностей;

2) ценностная картина мира в языке реконструируется в виде взаимосвязанных оценочных суждений, соотносимых с юридическими, религиозными, моральными кодексами, общепринятыми суждениями здравого смысла, типичными фольклорными и известными литературными сюжетами;

3) между оценочными суждениями наблюдаются отношения включения и ассоциативного пересечения, в результате чего можно установить ценностные парадигмы соответствующей культуры;

4) в ценностной картине мира существуют наиболее существенные для данной культуры смыслы, культурные доминанты, совокупность которых и образует определенный тип культуры, поддерживаемый и сохраняемый в языке;

5) ценностная картина мира в рамках одной языковой культуры представляет собой неоднородное образование, поскольку у различных социальных групп могут быть различные (даже противоположные) ценности; в таком случае целесообразно в каждой культуре выделять несколько модальных личностей, воплощающих типы национального характера (например, английский аристократ, русский интеллигент, немецкий философ).

6) ценностные картины мира существуют как в коллективном, так и индивидуальном сознании. Типы речевой культуры – элитарная, среднелитературная, народно-речевая и др. тесно связаны с ценностными картинами мира соответствующих обобщенных и индивидуальных личностей» (Карасик 2002: 168).

Н.Ф. Алефиренко определяет оценку как определение полезности, целесообразности, уместности чего-либо, т.е. как положительное или

отрицательное отношение к чему-либо и называет ее одной из форм существования ценностей. Оценка может быть «эмоционально-чувственной, рационально-вербальной, прагматически-поведенческой» (Алефиренко 2013: 100).

Оценка есть «отношение носителей языка к объекту, обусловленное признанием или непризнанием его ценности с точки зрения соответствия или несоответствия его качеств определенным ценностным критериям» (Якушина 2003: 6).

О том, что оценка, выступая установкой на логичность и аргументированность, представляет собой мощное средство воздействия, указывает О.Н. Морозова. Она отмечает, что «в некоторых случаях оценочные высказывания представлены настолько завуалированно, что способны создавать впечатление объективности представленных данных» (Морозова 1986: 98)

Следует подчеркнуть, что в лингвистической науке сложнейшим вопросом является вопрос о структуре, компонентах и параметрах оценки, что обусловлено объективными причинами:

1. «Концентрированная» антропоцентричность, т.е. модальность, субъективность, отражение индивидуальной картины мира, а не усредненного типизированного представления, знание, содержащееся в оценочном концепте, носит субъективный характер, его нельзя верифицировать как научное знание, так как оно не имеет объективного отражения. Невозможно выявить в полной мере содержание индивидуального концепта без оценки сопутствующей концептосферы, его соответствия или несоответствия общепринятой системе ценностей. Поэтому интерпретацию оценки логично рассматривать через ценностную картину мира человека, очень сложный, многослойный конструкт.

2. При коллективной оценке – единство и борьба противоположностей – с одной стороны желание быть конформным, как все, с другой стороны – подсознательное, иногда неконтролируемая потребность проявить

индивидуальность. Однако четко сформулированные коллективные ценности, вербальная трансляция которых является основной функцией медиадискурса, представляется, по мнению ученых, способом выживания любого общества» (Фромм 2004).

Согласимся с мнением С.Н. Кочерова, который отмечает, что «ценностные приоритеты как выражение сущности и смысла своего социокультурного мира обеспечивают его выживание и развитие, показывая значимость его бытия, возвещая, что его существование является необходимым и незаменимым для всего человечества. Поэтому ценности, которые в них представлены, с одной стороны, обращены к членам данного сообщества, находящим в них должную основу для объединения, а с другой стороны, адресованы другим сообществам как идеальный образ их совместного бытия» (Кочеров 2011: [http](#)).

В современном медиадискурсе для воздействия на общественное сознание используется множество различных приемов. Как справедливо отмечает Е.С. Пронина, воздействие и манипуляция в медиадискурсе строятся на том, что «адресант предлагает адресату (скрыто или явно) определённую оценку некоей ситуации, навязывая при этом свою систему ценностей» (Пронина 2014: 56). Следует отметить, что манипулятивное воздействие осуществляется посредством большого количества стратегий и тактик.

Оценка, таким образом, связана в медиадискурсе с категориями персуазивности и суггестии. Выражая свою оценку событию или какому-нибудь явлению, автор медиатекста воздействует на адресата. ИмPLICITная оценка в медиадискурсе связана с категорией суггестивности, а эксплицитная оценка с категорией персуазивности. Суггестивность можно определить, как «процесс воздействия на психику адресата, на его чувства, разум и волю, связанный со снижением сознательности, аналитичности и критичности при восприятии внушаемой информации» (Желтухина 2003: [http](#)), которая в

медиадискурсе реализуется через оценочность, образность, эмоциональность и ассоциативность.

Как отмечает К.В. Пантеева, персуазивность – это «явное воздействие через аргументы, в то время как суггестивность – скрытое воздействие на эмоциональную сферу реципиента. Маловероятно, что возможно оказывать неявное речевое воздействие на кого-либо с помощью конкретных доводов: аргументация, скорее всего, в большинстве случаев носит явный характер. Воздействие на эмоции, однако, вполне может быть неявным, т.е. не осознаваться объектом воздействия» (Пантеева 2021: 21).

Е.М. Вольф рассматривает понятие оценки как «модальную рамку, которую можно наложить на дескриптивное содержание языкового выражения. Компонентами оценки являются субъект оценки (человек или социум) и объект оценки, чаще всего выраженный лицом, предметом или событием. Кроме того, в модальную рамку имплицитно входит шкала оценок и оценочные стереотипы» (Вольф 2002: 12). Субъект и объект оценки могут быть связаны «аксиологическими предикатами, прежде всего, предикатами мнения, ощущения, восприятия, а также их свернутыми аналогами. Модальная рамка оценки относится к прагматическому объекту высказывания, однако она тесно связана и с семантикой оценочной структуры и образует с ней амальгамированные конструкции, где прагматический и семантический факторы не всегда легко разделить» (Вольф 2009: 13).

Е.М. Вольф выделяет такие виды оценки как «абсолютная и сравнительная» (Вольф 2009: 15). Абсолютная оценка предполагает опору на некоторые оценочные стереотипы, которые позволяют создавать оценочные суждения без сравнения. Сравнительная оценка базируется на подсознательном сравнении оцениваемого предмета с другим подобным или встраивании образа предмета в существующую шкалу оценок. Таким образом, все ценностные суждения скрывают за собой общее утверждение, то есть, отсылку к некоторому стандарту.

Понятие оценки тесно связано с понятиями оценочности, эмотивности, эмоциогенности. 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).

Как справедливо отметила Л.Е. Остапова, оценочность в медиадискурсе «выполняет коммуникативно-практическую функцию: установление контакта между автором и читателем, достижение речевой доступности, демократизации стиля взаимодействия. Вместе с тем с точки зрения коммуникативно-прагматического подхода оценочные лексические единицы обладают особым иллокутивным потенциалом и предназначены для воздействия на адресата, формирование или изменения его мнения и поведения» (Остапова 2021: 26). Вместе с тем следует подчеркнуть, что оценочные средства в медиатекстах, которые в первую очередь выполняют задачу убеждения, а иногда и манипуляции, способствуют повышению эмоциогенности медиадискурса.

Как отмечает С.Ф. Анисимов, ценности и оценки «выступают как источник возникновения норм, нормы – как распространенные эквиваленты, критерии оценок. При этом важное значение имеет степень осознания их связей. Возникновение нормы венчает достаточно высокое адекватное осознание общественных потребностей, интересов и соответствующих ценностей. Эффективность действия моральных, правовых, эстетических норм зависит от степени их осознания личностью» (Анисимов 2001: 105).

При этом ценности «лежат в основе оценки, тех предпочтений, которые человек делает, характеризуя предметы, качества, события. В таком случае ценности можно разделить на «внешние (социально обусловленные) и внутренние (персонально обусловленные), но необходимо отметить, что

между внешними и внутренними ценностями нет четко очерченной границы» (Буряковская 2014: 131).

Вербальным знаком базовой ценности рассматривается аксиологема. «Базовая система ценностей культурно-лингвистического сообщества реализуется в языке в виде ценностной (аксиологической) картины мира. Принципами ее лингвокультурологического описания выступают комплексность, многомерность и межкультурное сопоставление. Однако важнейшим принципом изучения картины мира с аксиологической точки зрения считается вербально-концептологическая репрезентативность, согласно которой ценности как феномены языка и культуры имеют когнитивную структуру и могут быть описаны подобно концептам» (Набиркина 2014: 144).

Оценка, прежде всего, это философская категория, обозначающая один из видов оценочных отношений человека к действительности. Следует отметить, что очевидна связь оценки с прагматической функцией языка, т.к. актуализируется положительное или отрицательное отношение субъекта к предметам высказывания. «В зависимости от того, в каком отношении находятся оцениваемые объекты к потребностям и установкам оценивающего их субъекта (аксиологическая интерпретация), оценочные структуры на конкретном языковом уровне отражаются в двух антонимических вариантах: положительная (мелиоративная) оценка и отрицательная (пейоративная) оценка...» (Присяжнюк 2012: 109).

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. Таким образом, положительная оценка актуализирует ценности, а отрицательная оценка – антиценности.

Понимание оценки как – «отношение носителей языка к объекту, обусловленное признанием или непризнанием его ценности с точки зрения соответствия или несоответствия его качеств определенным ценностным критериям» (Якушина 2003: 6) – позволяет утверждать, что оценка как способ трансляции ценностей в медиадискурсе актуализирует в языковом сознании адресата ценностную картину мира, ценностные стереотипы.

Каждая эпоха предлагает свои ценности. Ценности не могут быть статичными, они подвержены динамике развития. Даже традиционные ценности подвержены модификации. Эпоха постмодерна нередко формирует ценности, противоположные традиционным, т.е. происходит модификация ценностей.

В процессе вербальной трансляции оценки в медиадискурсе актуализируются **оценочная стратегия одобрения (положительная оценка) и оценочная стратегия неодобрения (отрицательная оценка)**, которые осуществляются путем использования разнообразных тактик. Об этом будет подробно изложено в параграфе 2.1. во второй главе.

## ВЫВОДЫ

В рамках данной главы освещаются вопросы теоретического осмысления понятий «оценка», «оценочность», «оценочные маркёры» в современной лингвистической науке.

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. Изучены существующие классификации ценностей и подходы к изучению и описанию ценностей в гуманитарной науке. Оценка рассматривается как культурная универсалия, которая является важным глубинным механизмом отражения картины мира в сознании человека.

Медиадискурс понимается нами в рамках работы как «связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте» (Желтухина 2003: 132).

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. Таким образом, аксиологическая оценка является эффективным средством эмоционального воздействия на массовое сознание. В связи с этим интерес представляет лингвистическое исследование оценки в современном медиадискурсе как способа формирования оценочных суждений по поводу событий и явлений в сфере политики, культуры, образования, медицины, экономики, бизнеса и финансов. 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. Оценочные средства в медиатекстах, которые в первую очередь выполняют задачу убеждения, а иногда и манипуляции, способствуют повышению эмоциогенности медиадискурса.

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.

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.

Материалом послужили печатные издания и их электронные версии общенациональных российских деловых и общественно-политических изданий, относящиеся к «качественной» прессе, с рубриками «общество», «политика», «культура», «образование», «экономика», «финансы», «бизнес», «спорт». Качественными изданиями рассматриваем те издания, которые «при подготовке материалов соблюдают принципы достоверности, актуальности, оперативности, аналитичности и компетентности.

Были проанализированы медиатексты из таких российских изданий как «Газета.Ру», «Лента.ру», «Известия», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Эксперт», «Огонек», «Слон», «Сноб», «Коммерсантъ», «Ведомости», «Взгляд», «РБК», «Forbes», «Российская газета», «Литературная газета», также телевизионная сеть «РТ», телеканал «Вести» и др. Такой выбор материала обусловлен широким спектром каналов, это печатные органы, газеты и журналы, радиостанция, телеканалы с высоким рейтингом и статусностью.

## **ГЛАВА 2. КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВЕРБАЛИЗАЦИИ ОЦЕНКИ В МЕДИАДИСКУРСЕ**

### **2.1. Оценочные стратегии и тактики в медиадискурсе в аспекте теории речевых актов**

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.

Аксиологическая стратегия «представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение определенной иллокутивной цели через трансформацию ценностной модели мира адресата в желательном для говорящего направлении» (Бардина 2004: 5).

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. «...Оценочные высказывания могут рассматриваться как особый вид иллокутивных актов, где действуют специфические иллокутивные силы, целью которых является вызов перлокутивного эффекта – соответствующей эмоциональной или рациональной реакции. Иллокутивные акты такого типа можно назвать собственно экспрессивами или экспрессивами в узком значении этого слова» (Приходько 2013: 33).

Все оцениваемые понятия имеют отношение к свойствам объектов, «их соответствию или несоответствию общекультурным, практическим, этическим и эстетическим нормам, психологическому восприятию объектов, вызываемым ими ощущениям, желаниям, воле, интуиции, к жизненным целям человека, к прескриптивным свойствам речевых актов, например: одобрению, поощрению, осуждению, рекомендации, совету, убеждению запрету, и т. д.» (Писанова 2007: 118).

Прагматический аспект семантики оценочных лексических единиц интенсифицируется, в первую очередь, «на лексическом уровне за счет семантики близких слов, за счет атрибутивной поддержки прилагательными, семантически солидарными с определяемыми существительными и, наконец, за счет реализации лексических единиц, принадлежащих к разным функциональным стилям (*glorious bastard*)» (Ретунская 1997: 66).

По мнению Е.С. Прониной, «все речевые стратегии воздействия, по сути, строятся на двух базовых когнитивных стратегиях – интенсификации и приуменьшения» (Пронина 2014: 62). О.С. Иссерс представляет речевые стратегии самопрезентации, семантические речевые стратегии, аргументативные стратегии, стратегии дискредитации, манипулятивные стратегии, стратегии речевых действий (Иссерс 2006). О.Н. Паршина выделяет стратегии «самопрезентации, дискредитации, нападения, самозащиты, формирования эмоционального настроения адресата, информационно-интерпретационную, аргументированную, агитационную и манипулятивную стратегии» (Паршина 2005: 22).

Бесспорно, «коммуникативная стратегия – это основной путь, который должен привести к победе», а коммуникативная тактика – «конкретные приемы реализации стратегического замысла» (Руженцева 2004: 27).

В теории коммуникации выделяют манипулятивные и неманипулятивные коммуникативные стратегии. Для достижения желаемого эффекта адресат может применять комплекс знаний о картине мира адресанта и манипулировать ими, апеллируя к наиболее чувствительным точкам мировосприятия аудитории, к ее подсознательным ассоциациям. Адресант в известной мере формирует и задает видение мира, управляет восприятием момента и навязывает свое представление о ситуации. В этом состоит суть **имплицитного манипулирования** – скрытно воздействовать на человека с целью формирования у него желаемой для адресанта представления о предмете, явлении, зачастую ложном, основанном не на критическом, а на навязанном адресанту представлении.

Рассмотрим далее основные функции стратегии и тактик в речевом акте.

Стратегии «связаны с общим замыслом конечной цели общения, тактики состоят из конкретных речевых ходов, соответствующих общей стратегии» (Формановская 1998: 72).

Несомненна и очевидна связь стратегий и тактик речевого воздействия с дискурсом, их роли обусловлены тем, что «стратегии напрямую соотносятся с целью дискурса, а тактики, с помощью которых эти стратегии реализуются, теснее связаны с коммуникативным контекстом» (Ширяев 2017: 46).

Коммуникативная стратегия включает в себя совокупность запланированных и реализуемых говорящим в процессе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели (Клюев 2002), что является средством достижения доминирования в медиадискурсе, достигаемого путем вербального манипулирования. Таким

образом, понятия стратегия и тактика рассматриваются «на основе иерархии коммуникативной цели и коммуникативных задач» (Клюев 2002: 12).

Тактика – это отдельный этап в реализации коммуникативной стратегии, она представляет собой определенный прием, характеризующийся своим набором языковых средств.

Тактика – как «динамическое использование говорящим имеющихся у него вербальных умений построения речевого хода согласно намеченному им плану; речевых действий с целью достижения языковой задачи общения, ограниченной рамками речевого воздействия» (Зернецкий 1988: 39). Коммуникативная стратегия – это комплекс речевых мер, применяемых для реализации коммуникативных намерений говорящего, это «выбор определенных коммуникативных действий и языковых средств; реализация набора целей в структуре общения» (Макаров 2003: 137).

Как и в смежных гуманитарных науках, коммуникативная стратегия достигает желаемого воздействия при помощи последовательного использования речевых тактик: «с точки зрения речевого воздействия стратегию можно рассматривать только с помощью анализа тактик, поскольку стратегия является комплексным феноменом, а тактика аспектным» (Паршина 2005: 138). Коммуникативная тактика – это «действия, которые способствуют реализации стратегии» (Иссерс 2008: 110).

Следовательно, «коммуникативная тактика – более мелкий масштаб рассмотрения коммуникативного процесса, по сравнению с коммуникативной стратегией. Она соотносится не с коммуникативной целью, а с набором отдельных коммуникативных намерений» (Кашкин 2000: 136).

По мнению Е.М. Вольф оценочные высказывания представляют собой «особый вид иллокутивных актов, где действуют специфические именно для них иллокутивные силы, цель которых – вызвать у собеседника перлокутивный эффект — эмоциональную реакцию (экспрессивы)» (Вольф 2006: 170). В структуре оценки выделяют следующие компоненты: «субъект оценки (лицо, группа лиц, дающие оценку тому или иному объекту), объект

оценки (лицо, предмет, т.е. оцениваемый объект), характер оценки (абсолютный или сравнительный) и основание оценки (т.е. с точки зрения, чего производится оценивание)» (Ивин 1970: 21).

Следует отметить, что в процессе трансляции оценки в медиадискусе основная цель адресанта заключается в том, чтобы актуализировать оценку, понятную адресату, т.е. «найти общий язык с массовым адресатом – значит выявить готовность к использованию стандарта, выработанного для достижения целей, объединяющих ту или иную из разновидностей общественно значимых речевых сфер» (Винокур 2007: 63). Важнейшим условием для достижения прагматического эффекта на адресата является общий социокультурный фон у адресанта и адресата.

В аспекте исследования вербальной трансляции оценки в медиадискусе мы выделили оценочные стратегии **одобрения (положительная оценка)** и **неодобрения (отрицательная оценка)**, которые осуществляются с помощью набора различных коммуникативных тактик.

Рассмотрим коммуникативные тактики реализации **оценочной стратегии одобрения**.

Согласно Толковому словарю русского языка **одобрение** – это 1) положительный отзыв, похвала; 2) признание объекта хорошим, правильным; 3) письменное свидетельство о хорошей работе и поведении (Ожегов, Шведова 1997: 438).

**Оценочная стратегия одобрения** реализуется с помощью следующих тактик: **согласие с мнением, признание, восхищение, похвала**.

Примечательно то, что похвала и одобрение являются высказываниями разного иллокутивного типа, так как в их основе лежат разные речевые намерения. Для похвалы – это намерение дать положительную оценку качествам объекта, а для высказывания одобрения — это намерение дать положительную оценку действиям объекта (Горяинова 2010).

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

*Мошенничества также неизбежны. И самый правильный шаг сегодня, еще до массовой биометрической идентификации, – начать разрабатывать систему, которая помогла бы бороться с потенциальным мошенничеством и в принципе **гарантировать безопасность**. Сделать шаг на опережение. Тот, кто сегодня предложит соответствующее **эффективное IT-решение**, завтра получит в свое распоряжение огромный рынок* (<https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2021/05/27/871709-moshenniki-ohotyatsya>).

В данном примере автор размышляет о том, почему биометрическая неизбежна, несмотря на рискованность, о том, что представляет собой банковское обслуживание в ближайшем будущем. Эксплицитно посредством мелиоративной лексики реализуется тактика согласия с мнением: *правильный шаг сегодня, гарантировать безопасность, эффективное IT-решение.*

Также:

*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 примеры реализации оценочной стратегии одобрения через **тактику похвалы**:

***Разумен и велик**: как архангельский крестьянин создал в России науку.*

*Он познал Россию от крестьянской избы до императорского дворца, от Славяно-греко-латинской академии до рыбацких хижин. «Известия» вспоминают уникальную судьбу первого великого русского ученого.*

(<https://iz.ru/1243743/arsenii-zamostianov/razumen-i-velik-kak-arkhangel'skii-krestianin-sozdal-v-rossii-nauku>).

С помощью оценочной лексики (*разумен и велик, уникальную судьбу первого великого русского ученого*) автор статьи выражает высокую оценку личности М. Ломоносова.

Также:

*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 — интеллигент, но при этом человек деловой.* (<https://www.forbes.ru/society/453461-zapros-na-spravedlivost-kuda-pojdet-kazahstan-pri-tokaeve>).

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

**Тактика признания** реализована в следующих примерах:

*Пожалуй, главное, что подкупает в самых разных сочинениях Умберто Эко, – уважение к читателю, открытость, полное отсутствие снобизма, напротив, готовность щедро делиться знаниями и, конечно же, добрая ирония, неперемное стремление показать смешную сторону событий. Возможно, когда-нибудь его постмодернистские романы станут частью истории литературы, но Эко, как умнейший собеседник, общаться с которым настоящее удовольствие и который открывает нам глаза на самих себя, будет нужен нам долгие годы.* (<https://lgz.ru/article/-1-2-6816-12-01-2022/umneyshiy-sobesednik/>).

Использование положительной оценочной лексики (*подкупает, щедро делиться, добрая ирония, умнейший собеседник, настоящее удовольствие*)

позволяет автору высказать признание творчеством известном ученым Умберто Эко.

Также:

*А ведь он был ещё и чиновником. Некоторое время даже служил вице-губернатором в Рязани, затем в Твери. И это человек, по сути своей противоречащий понятию «чиновник». Крестьяне называли его **вице-Робеспьером...** Это сейчас кажется почти сказкой: быть чиновником, оставаясь **честнейшим человеком**. Но это очень даже возможно (<https://lgz.ru/article/-4-26-01-2022-6818/vitse-robesper/>).*

В данном случае автор с помощью эксплицитной оценки (*честнейшим человеком*) и имплицитной оценки (*называли вице-Робеспьером*) выражает признание и хвалёбу честности и патриотизму русского писателя М. Е. Салтыкову-Щедрину.

**Тактика восхищения** реализуется в следующих примерах:

*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.

Также:

*Тарковский был режиссером сознательно пафосным и морализирующим, но эти **пафос и морализаторство не были пошлыми** – что с ними и происходит, когда они вдруг превращаются в «скрепы» и «традиционные ценности».* (<https://www.gazeta.ru/comments/column/kolesnikov/14374765.shtml>).

В данном примере признание и уважение к режиссёру Андрею Тарковскому эксплицируется через отрицание негативного качества.

*Каждый год проводишь 9 Мая с комком в горле и со слезами на глазах. И это **единственно нормальная реакция** на осознание страданий и подвига, который совершило военное поколение советских людей. **Гордость***

*переполняет, что принадлежишь к такому народу, что повезло родиться в такой стране и иметь такую историю. И да, мы должны быть достойны Победы – а как это сделать?*

*Для начала неплохо было бы понимать, какое государство её одержало, поскольку сегодня пропаганда стесняется это делать. А Победу одержали советское государство и советский народ. Люди воевали не из-за абстрактного патриотизма, а за социалистическое отечество, которое принадлежало им – всем трудящимся, в котором была их семья, их дом. Тому новаторскому государству к началу войны было лишь двадцать с небольшим лет (<https://lgz.ru/article/18-6783-05-05-2021/chya-pobeda/>).*

Благодарность и признание заслуги советского народа в победе над фашизмом выражается с помощью положительно-оценочной лексики: *нормальная реакция, гордость переполняет, повезло, новаторское государство.*

Проанализируем коммуникативные тактики реализации **оценочной стратегии неодобрения**.

Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведова дает следующую трактовку слова «неодобрение» – это отрицательная оценка, порицание ([http://www.lib.ru/DIC/OZHEGOW/ozhegow\\_m\\_o.txt](http://www.lib.ru/DIC/OZHEGOW/ozhegow_m_o.txt)).

Оценочная стратегия **неодобрения** реализуется с помощью следующих тактик: **недовольство, порицание, насмешка, критика**.

Реализации тактики **недовольства**:

*Школа — это не только «второй дом», «храм знаний» и т.п. Но и скученность, мельтешение одних и тех же лиц, шум, нервозность — для всех. Питательный бульон для конфликтов. В продвинутых школах это понимают и пишут кодексы поведения — в надежде на то, что не придется прибегнуть к Административному кодексу или, как раньше, к Уголовному.* (<https://iz.ru/1251508/iuliia-ignateva/za-durakov-obizhaiutsia>).

В данном примере отражено недовольство автора положением в школьной системе. Автор открыто выражает свою позицию, прибегая как в

образному языку (*скученность, мельтешение одних и тех же лиц, шум, нервотрепка — для всех. Питательный бульон для конфликтов*), так и к формальным формулировкам из официальных документов для придания тексту большей убедительности (*прибегнуть к Административному кодексу или, как раньше, к Уголовному*).

Рассмотрим еще примеры оценки недовольства:

*У нас часто позиционирующие и продающие себя как авангард гражданского общества деятели культуры, политики, правозащиты в реальности оказываются **отсталыми** и даже порой, не побоюсь сказать, **махровыми**, во многих моментах **неразвитыми**. Для меня, допустим, большим удивлением при близком знакомстве с некоторыми представителями либерального истеблишмента было узнать, что там мало кто владеет иностранными языками. Сейчас, конечно, многие в вынужденных эмиграциях, как говорится, наблатыкались, но в 2012-2015 годах хорошо знали языки единицы. Все молодые либеральные политики, с кем я в те годы познакомилась и кто позже стал делать имя в разных оппозиционных проектах, владели хотя бы английским на уровне студента-хорошиста. Многие стали осваивать языки, только когда их жизнь вынесла туда, где надо договариваться об иностранных деньгах с иностранцами и нашими беглыми олигархами.*  
(<https://www.gazeta.ru/comments/column/mironova/14058673.shtml>)

Также:

*И те взгляды, которые я считаю **глупыми, вредными, опасными** и просто **отвратительными**, – да, они тоже должны прозвучать, чтобы люди видели всю их несостоятельность, чтобы прозвучали аргументы противоположной стороны. Всегда проще позвать полицейского, конечно.*  
(<https://www.gazeta.ru/comments/column/desnitsky/14055127.shtml>).

В двух вышеприведенных фрагментах оценка отличается выраженным неодобрением (*отсталые, махровые, неразвитые, глупые, вредные, опасные и просто отвратительные*).

Категоричность данных оценок контрастирует с призывом выслушать *аргументы противоположной стороны* и язвительной отсылкой-намеком на власти. Узнаваемый стиль либеральной публицистики имеет свою аудиторию, иногда закрывающую глаза на противоречивость авторских посылов.

Рассмотрим еще примеры реализации тактики недовольства:

*Те, кто выстраивает такой мир – пустой, цифровой, мёртвый, – прекрасно знают, что в решающей битве всё определяют знания. Ради того, собственно, детей сизмальства 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, погромите своими цепями в TikTok*).

Также:

*Современные дети не слишком хотят жениться, но вот учиться они не желают точно. А для чего? Кому нужны умные, образованные люди в мире, где глупость возведена в культ, расфасована по stories и передачам, а лучшей компенсацией отсутствия ума становится наглость?* (<https://lgz.ru/article/-6-6820-09-02-2022/ne-khochu-uchitsya-a-khochu-vkrashitsya/>).

Автор статьи колумнист Платон Беседин выражает отрицательное отношение и недовольство девальвацией значимости образования и знаний в современном обществе (*глупость возведена в культ, расфасована по stories и передачам*).

Реализации тактики порицания:

*В этом году я была на крупной конференции для бизнесменов. На сцене выступал Моргенштерн. Он вышел, показал нарочито дешёвую презентацию и кичился тем, что он получил сумму с шестью нулями, чтобы выйти и сказать чушь. «Вы заплатили деньги за то, чтобы я послал вас на х..», – говорил шоумен и казался сам себе невероятно крутым. И зрители в зале были в восторге. Вот он – уровень! Простым смертным такое не дано.* (<https://www.gazeta.ru/comments/column/articles/14123791.shtml>).

В данной случае отрицательная оценка дана не столько Моргенштерну (дешёвую презентацию, кичился, чушь) «Вы заплатили деньги за то, чтобы), сколько участникам «крутой конференции» (я послал вас на х..), используя девиантную лексику. Автор апеллирует к известной фразе о том, что «королеву играет свита». Таким образом, имплицитно ставится низкая оценка бизнесменам.

Рассмотрим пример из медиатекста телевизионной сети «РТ»:

*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 еще пример реализации тактики порицания:

*Я не знаю, в какой точно момент у нас что-то пошло не так. Когда благотворительность и все эти слезовыжимательные сборы из нового*

налога превратились в **род вымогательства**, а потом и вовсе – в черту национального характера. Было же все нормально: дети кое-как лечились, животные ловились, государство потихоньку отрывало от себя на все это кровные денежки. А потом **вдруг как прорвало**. ... На корм собакам в приютах стали собирать деньги через фейсбук-рекламу, хотя сколько уж может съесть собака? Нельзя было открыть интернет, чтобы **сердце не заходилось**: кого только не подбирали. Фото стали делать пожалостливей, чтобы **и у терминатора сердце дрогнуло** (<https://www.gazeta.ru/comments/column/mironova/14516887.shtml>).

О паразитировании на добрых душах пишет публицист Анастасия Миронова. С помощью эксплицитной (**род вымогательства**) и имплицитной (**слезовыжимательные сборы, вдруг как прорвало, и у терминатора сердце дрогнуло**) оценки автор выражает свое осуждение бесконечным денежным сборам в сети Интернет и по телевидению.

Рассмотрим примеры реализации **тактики критики**:

*Я себе не нравлюсь. Или, вернее, не нравится та, кем я становлюсь, – ворчливая старушенция, порицающая тупую молодежь. Старость ведь начинается не с морщин или болезней, а с мелкого, почти незаметного поначалу недовольства следующими поколениями.*

...

*Мы скатываемся в то же магическое мышление, что и наши родители, заряжавшие воду у телеэкранов. И, сдаётся мне, родители-то поумнее: Чумак хотя бы был бесплатный, а тренинги личностного роста, курсы маточного дыхания, все эти **лайф-коучи, мотиваторы, энерготерапевты и психологи, окончившие «два класса и три коридора»** стоят немалых денег. Наши суждения, как суждения наших отцов и дедов, основываются на слухах, разница лишь в том, что сорок лет назад это была, что называется, устная традиция, а теперь мы черпаем слухи из интернета. Наши родители массово писали отказ от присвоения номера ИНН, полагая это «числом дьявола», – мы массово отказываемся от*

*прививок, считая, что это чипирование и заговор мировой закулисы.* (<https://www.gazeta.ru/comments/column/bogolepova/14167201.shtml>).

В данном случае автор статьи, Алла Боголепова, рассуждая о взаимоотношениях поколений, подвергает критике постоянное недовольство взрослых людей молодым поколением. Это достигается с помощью употребления негативной оценочной лексики (*ворчливая старушенция, порицающая тупую молодежь*), окказионализмами (*лайф-коучи, энерготерапевты*), перифразами (*окончившие «два класса и три коридора»*).

Рассмотрим еще примеры:

*И потому снобизм, с каким мы разглагольствуем о бессмысленности и бездарности Дани Милохина, видится мне формой защиты – довольно, впрочем, примитивной. Жалостливое презрение к людям, в 90-е сидевшим у телевизора с трехлитровой банкой или плясавшим на дискотеках под песни Вадима Казаченко, – с одной стороны. Возмущение примитивным подростковым «фанатением» по Дане – с другой. А посередине мы, типа умные. В крепком домике, построенном на фундаменте жизненного опыта.*

*Но вот какое дело: такой домик есть и у поколения наших родителей. И у детей наших он тоже есть, и стены его сложены из материала, исчерпывающее описание которого можно найти, например, у Ивана Сергеевича Тургенева.*

*Итак, что же вырастет из детей, слушающих Даню Милохина? Да то же самое, что из нас, слушавших Юру Шатунова и Женю Белоусова. Или, может, что-то получше, потому что объективно Даня – это тот же Юра, только клипы у него сняты лучше, потому что Даней занимаются профессионалы и одет он не в джинсовку-безрукавку, очевидно, одну на весь «Ласковый май», а в нормальный, как теперь принято говорить, «шмот». Никакой корреляции между подростковыми вкусами и дальнейшей жизнью – нет. Фанат Дани может стать интеллектуалом. Мальчик, растущий за фортепиано и наизусть играющий Шопена, – педофилом или просто скотиной. Так бывает. Да и собственно хороший вкус, музыкальный или*

*литературный, вовсе не гарантирует, что его обладатель – хороший человек. Изысканность не равна порядочности. Интеллектуальность не синоним «приличности».*

*Хватит брюзжать. Хватит хвататься за голову. Хватит превращаться в старичье. И хватит чморить Даню. Он не так уж плох. Особенно если сравнивать с Юрой Шатуновым.* (<https://www.gazeta.ru/comments/column/bogolepova/14167201.shtml>).

Раздражение непохожестью нового поколения неконструктивно, утверждает автор. Умный анализ с запоминающимися примерами призывает отнестись критично, а не отвергать новые ценности нового поколения. В статье присутствует ярко выраженная оценочность. Автор выражает свою оценку как лексическими, так и риторическими средствами. Лексика носит как характер временной аутентичности: *чморить, шмот, фанатением*, так и отличается хорошим публицистическим стилем в противопоставлении двух эпох: *Жалостливое презрение к людям, в 90-е сидевшим у телевизора с трехлитровой банкой или плясавшим на дискотеках под песни Вадима Казаченко, – с одной стороны. Возмущение примитивным подростковым «фанатением» по Дане – с другой. А посередине мы, типа умные. В крепком домике, построенном на фундаменте жизненного опыта.*

Четкое структурирование материала способствует успеху поставленной автором задачи – создать у читателя картину сложного, многослойного мира, где люди стараются понять, а не хулить других, непохожих.

Рассмотрим пример из медиатекста телеканала «Вести»:

*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 тактика критики реализуется эксплицитной оценкой (*деструктивной линии США, раскручиваемую Вашингтоном истерию, откровенную ложь*).

Приведем еще пример реализации тактики критики:

*За минувшее двадцатилетие школа превратила детсад в собственный подготовительный класс, а большинство слабых вузов – в продолжение школы. Наша школа, как и наше общество в целом, думает, что мы идем «своим путем». Это помогает не замечать наше отставание. Но все же, пока идея, что детям надо в школу, сохраняется как непреложная норма, у нашего общества есть надежда не пропасть в современном и будущем мире.*  
(<https://www.vedomosti.ru/opinion/columns/2019/08/27/809692-detyam-nado-shkolu>).

А в данном примере реализуется тактика критики (*мы идем «своим путем», слабых вузов – в продолжение школы, школа превратила детсад в собственный подготовительный класс*).

Реализации тактики насмешки. Рассмотрим примеры:

*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](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.

Рассмотрим пример из статьи Натальи Пискуновой «И Тик, И Ток, и все не так. О социальных сетях и пограничных боях между бумерами и зумерами»:

*Здесь собирают на лечение брошенных на произвол ОМС детей с чахоткой и здесь же пафосно **объявляют стоп-продажи двадцатых айфонов**, кроссовок с облитием червонным золотом и, конечно, записывают «на ноготочки». Здесь восходят звезды инстаграма и **разбиваются мечты бровистов**. Здесь в прямом смысле делаются состояния на «вхождении в состояние потока», **формируют ауру, карму и воронку продаж**, **заворачивают крафтовую шаурму и качают коммуникационный ресурс**. ([https://www.gazeta.ru/comments/column/n\\_piskunova/14286367.shtml](https://www.gazeta.ru/comments/column/n_piskunova/14286367.shtml)).*

Ироническое отношение к тем, кто теряет ощущение реальности и полностью погружается в нереальный мир социальных сетей автор выражает с помощью использования следующих словосочетаний: *пафосно объявляют стоп-продажи двадцатых айфонов, разбиваются мечты бровистов, формируют ауру, карму и воронку продаж, заворачивают крафтовую шаурму и качают коммуникационный ресурс*. В приведенном примере реализуется тактика насмешки.

Приведем еще пример реализации тактики насмешки:

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

*После того как американцы **спешно сиганули** из Афганистана, теряя на ходу вертолёты, 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 «RT» 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»*).

Приведем пример из статьи журналиста телеканала «RT» Юлии Витязевой «Истерика Зеленского»:

*По этой причине положение Зеленского, которое и без того было довольно шатким, сейчас сделало его канатоходцем, который без страховки находится на середине каната, натянутого между двумя небоскрёбами* (<https://russian.rt.com/opinion/955029-vityazeva-zelenskiy-poroshenko>).

Автор высказывает свое мнение по итогам выступления Зеленского на пресс-конференции по поводу «российского вторжения». Ироническое отношение автор репрезентирует с мощью имплицитной оценки (метафорическое выражение – *канатоходцем, который без страховки находится на середине каната, натянутого между двумя небоскрёбами*).

Анализ практического материала позволил прийти к выводу о том, что коммуникативные стратегии отличаются «тонкой подстройкой» под адресата. 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.

Рассмотрим примеры актуализации различных типов тактик в коммуникативных стратегиях манипулирования с учетом ориентированности на различные социальные категории:

*... через три месяца дистанта и героической борьбы с Зумом со всех сторон понеслись бунтарские стоны: «Что за фуфел вы нам подсовываете? Это что за дикий такой формат знаний? Мало нам поколения неучей, теперь и вовсе неандертальцев придется плодить».*

*Спешу успокоить старую гвардию: неандертальцев плодить не придется. Потому что лично у вас новое поколение обучаться не станет. За **полной** **вашей** **профнепригодностью.*** (<https://novayagazeta.ru/articles/2021/11/23/distant-na-oba-vashi-zuma>).

В данном фрагменте статьи наблюдается несколько приемов, характерных для стратегий заигрывания с молодым поколением с помощью тактики противопоставления, глумления над старшим поколением. Тактика уничижения выражена лексически: прямая речь первой части выражена сниженной лексикой **фуфел**, по контрасту образной лексикой образованных носителей языка с **неандертальцами, поколения неучей**, а также синтаксическими риторическими средствами: введением прямой речи, а затем «развенчанием» *бунтарских стонов*.

Еще один пример стратегии оценочного противопоставления поколений по признаку «негибкости» старшего поколения.

*На первый взгляд, может показаться, что именно техническая специфика создает максимум сложностей, которые в случае с преподавателями-гуманитариями достигают **космических масштабов**. Неумение понять работу с компьютером за гранью файлового проводника, веб-браузера и Скайпа — это полбеда. У **преподов, десантированных из риаллайфа**, напрочь отсутствует этика в работе онлайн и с техникой в принципе.*

*Появляется на виртуальной площадке лектор, подключает свою убогую хрипяще-шипящую гарнитуру, 0,5-мегапиксельную веб-камеру и*

*начинает что-то бурчать себе под нос. Аудитория мучается, просит в корректно обтекаемой форме использовать нормальную технику, потому что такой низкосортный гундѣж воспринимать себе дороже... Но Учитель лишь снисходительно фыркает: Вот еще! Буду я умять высокий полет своих мыслей низменными этими вашими железяками.*

*Высокомерие гуманитариев по отношению к компьютерным технологиям — всё тот же наш старый и недобрый знакомый — ресентимент, камуфлирующий органическую неспособность освоить компьютер изнутри, понять логику его работы, выходящую за набор бессмысленных мантр про «матрицу», «память» и «вирусы».* (<https://novayagazeta.ru/articles/2021/11/23/distant-na-oba-vashi-zuma>).

В данной статье манипулирование осуществляется как имплицитно – мессидж выражает высокомерное отношение к технически несостоятельным гуманитариям, то есть людям второго сорта, так и эксплицитно, средствами различных речевых регистров. Оценка компетентности «лекторов» близка к оскорбительной: *хрипяще-шипящую гарнитуру, начинает что-то бурчать себе под нос, низкосортный гундѣж, снисходительно фыркает, бессмысленных мантр.*

Инклюзии заимствованных слов *риаллайф (реальная жизнь), ресентимент (презрение)* и жаргонных *преподов*. Издевательски насмешливое употребление слова *Учитель* с большой буквы ставит жирную точку в портрете современного преподавателя. Совершенно иначе формируется автором характеристика «страдающего» студента. Лексика выдержана, стиль нейтрально-сдержанный, призванный подчеркнуть уровень интеллигентности и воспитанности аудитории по контрасту со «снисходительно фыркающим преподавом»: сложности в случае с преподавателями-гуманитариями достигают космических масштабов. *Аудитория мучается, просит в корректно обтекаемой форме использовать нормальную технику.*

Однако идея автора еще глубже, чем оценка чисто технических проблем. Она выражена синтаксически уже в первой вводной конструкции: *На первый взгляд* – лексико-синтаксическая импликация. Далее автор указывает на главную причину этой ситуации, которая кроется в *Высокомерии гуманитариев по отношению к компьютерным технологиям*.

В данном случае автор, заигрывая с аудиторией и употребляя жаргонную лексику, делает попытку разделить академическую аудиторию на «своих», умных, интеллигентных и корректных, и на других, «чужих», невежественных и высокомерных. Реализуется оппозиция «свои-чужие».

Таким образом, мы пришли к выводу о том, что в ходе вербальной трансляции оценки в медиадискурсе основными оценочными коммуникативными стратегиями являются стратегия одобрения (положительная оценка) и стратегия неодобрения (отрицательная оценка).

Оценочные коммуникативные стратегии, реализующие оценку, достигают желаемого воздействия при помощи последовательного использования различных тактик: согласия с мнением, признания, восхищения, похвалы, недовольства, порицания, насмешки, критики.

## **2.2. Вербальная трансляция отрицательной и положительной оценки в медиадискурсе**

Исследование вербальной трансляции оценочных маркёров в медиадискурсе невозможно без изучения лексического состава, который является наиболее чувствительным к изменениям, происходящих в различных областях жизни современного социума. Преобразования в сфере политики, экономики, культуры и образования, которые произошли в нашей стране в последние десятилетия, повлекли за собой изменения не только в общественном сознании людей, но и лексическом составе русского языка.

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. Проанализируем подробно эксплицитную и имплицитную реализацию оценочных маркёров в русскоязычном медиадискурсе.

### 2.2.1. Эксплицитная реализация оценочных маркёров

В первую очередь следует отметить лексические единицы с положительной или отрицательной оценочной семантикой, вербализирующие эксплицитно оценку в медиатекстах. Эксплицитные прямые оценки выражены с помощью оценочной лексики.

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

Рассмотрим примеры употребления оценочной лексики с положительной семантикой:

*В Банке России отмечают **отчетливый рост инвестиционной активности**, причем по большинству показателей она в конце первого полугодия 2021 года была выше, чем за весь период 2016–2020 годов. Оценка ЦБ прироста инвестиций в основной капитал во втором квартале 2021 года — 12,3% год к году (в первом квартале — 2%) и наблюдается Банком России с середины 2020 года с пиком импорта потребления машиностроительной продукции (автотранспорт, техника для строительства, производственные линии) в апреле 2021-го. При этом, отмечает ЦБ, «загрузка производственных мощностей достигла максимального показателя за последние десять лет» (<https://www.kommersant.ru/doc/4927685>).*

В данном примере слова «отчетливый», «рост», «активность», «положительный», «динамика» в словосочетаниях «отчетливый рост инвестиционной активности» и «положительная инвестиционная динамика» содержат положительную оценочную семантику, и, соответственно, выражают положительную оценку. Таким образом, положительная оценка способствует формированию положительного отношения адресата к денежно-кредитной политике Банка России.

Проанализируем пример из «Российской газеты»:

*Сейчас **креативный** кластер Югры создает около 0,1 процента ВРП. Этот показатель, считают в местном правительстве, можно **существенно нарастить**, досконально изучив возможности предприятий и стимулируя югорчан к **креативной** деятельности, к **продуцированию идей**. То есть пока регион стоит на самом старте создания креативной экономики. И тем ценен Международный фестиваль **креативных** индустрий и в целом те усилия, которые прилагают в Югре и в России в целом к выстраиванию нового типа экономики (<https://rg.ru/2021/11/22/reg-urfo/novaia-neft-iugra-sdelala-stavku-na-razvitie-kreativnoj-ekonomiki.html>).*

В данном случае положительная оценка проведения Международного фестиваля креативных индустрий в Югре вербализируется следующими средствами: сочетаниями «существенно нарастить», «продуцирование идей» прилагательным «креативный».

Проанализируем примеры использования лексем с положительно-оценочной семантикой, которые актуализируют положительную оценку прямо. Например:

*В Театре Наций состоялась премьера «Мастера и Маргариты» Робера Лепаже. Это одно из двух самых **грандиозных** театральных событий последних лет (первым был спектакль Туминаса «Война и мир»), которое будут обсуждать не менее полугода (<https://sobesednik.ru/kultura-i-tv/20211211-master-i-margarita-dyavol-v-texnologi>).*

Использование слова *грандиозный* в сочетании *театральных событий последних лет* позволяет автору статьи эксплицировать восхищение театральной постановкой.

Рассмотрим пример из газеты «Известия»:

*Для нашего кино Рудинштейн сделал **гигантское дело** — он создал «Кинотавр», который тогда и до сих пор был и остается **лучшим кинофестивалем** в России. Именно этот смотр отрывает новые имена и поддерживает уже зарекомендовавших себя режиссеров. И новые, и прежние — все чувствуют себя комфортно* (<https://iz.ru/1259891/aleksei-uchitel/talisman-dlia-kinematografistov>).

Положительно-оценочная семантика гиперболы *гигантский (гигантское дело)* и прилагательного в превосходной степени *лучший (лучшим кинофестивалем)* реализуют положительную оценку. Автор высказывает признание и уважение создателю «Кинотавра» Марку Рудинштейну.

Пример из общественно-политического издания «Собеседник»:

***Уникальный** стенографический прием Лепажя — «Призрак Пенпера», техника иллюзиона, позволяющая объектам появляться и исчезать, становиться прозрачными и превращаться из одного в другой. Вы точно будете **аплодировать стоя** после полуночи, когда, как и положено всему дьявольскому и загадочному, закончится эта история.* (<https://sobesednik.ru/kultura-i-tv/20211211-master-i-margarita-dyavol-v-technologi>).

Также:

Восхищение постановкой «Мастера и Маргариты» Робера Лепажя реализуется с помощью положительной оценки (***уникальный стенографический прием***) и одобрения (*аплодировать стоя*).

*Фильм хвалят и бранят, но в одном редкостно едины: Алексей Филимонов - **очень большой артист**, и давно уж пора ему войти в*

*избранный круг лицедеев, которые «всем надоели».*  
(<https://www.kp.ru/daily/28365.5/4514375/>).

Пример из «Московского комсомольца»:

*Бал у Сатаны – особый сюрприз от хореографа. Он с блеском с помощью рисунка рук и построений и перестроений кордебалета, напоминающих физкультурные парады на Красной площади 30-х годов, которые создавал по заказу партии и правительства Игорь Моисеев. Трюк не новый, но очень эффектный.* (<https://www.mk.ru/culture/2021/12/04/v-bolshom-teatre-sostoyalas-premera-baleta-master-i-margarita.html>).

В двух вышеприведенных примерах положительная оценка реализуется с помощью наречий *очень, особый, с блеском* (*особый* — прилагательное, *блеском* — предложная группа с существительным, кроме того слово «очень» не несет в себе положительной коннотации, но выступает как интенсификатор положительной оценки пейоративной ЛЕ).

Анализ материала показал, что положительная оценка в большинстве случаев реализуется с помощью прилагательных с суффиксами *–ейш-; -айш-*, например:

*Участники круглого стола отметили важнейшую роль сохранения традиций и исторической памяти в патриотическом воспитании молодого поколения* ([https://www.gazeta.ru/social/news/2021/12/01/n\\_16946929.shtml](https://www.gazeta.ru/social/news/2021/12/01/n_16946929.shtml)).

В данном примере положительная оценка реализуется формой суперлатива прилагательного (*важнейшую*).

Приведем еще пример:

*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*.

Также:

*Телевидение сегодня – это **грандиозная** на фоне остального ландшафта **сила**. В наши дни только у телевидения есть по-настоящему **большие ресурсы** для расследований. Разные ток-шоу часто проводят **серьезнейшую журналистскую работу**. Чтобы найти десяток человек со всего мира, записать в разных городах сто часов материала, все это отсмотреть, проанализировать и в итоге всем вместе собраться для разговора в студии, нужны десятки сотрудников и огромные деньги.* (<https://www.gazeta.ru/comments/column/mironova/13913012.shtml>).

О том, что телевидение остается самым влиятельным видом СМИ выражается с помощью лексем с положительной семантикой (***грандиозная сила, большие ресурсы, серьезнейшую журналистскую работу***).

Рассмотрим примеры использования лексем с негативно-оценочной семантикой, которые актуализируют **отрицательную оценку** прямо номинативно. Например:

*По данным последнего исследования Агентства Европейского союза по основным правам, более 80% европейских евреев признались, что не чувствуют себя в безопасности. Новый штамм вируса антисемитизма набирает силу. На взгляды, которые ещё недавно сочли бы **отвратительными**, во многих странах мира стали реагировать вполне спокойно.* (<https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2020/01/30/821906-kak-borotsya-s-antisemitizmom>).

В данном примере с помощью слова «*отвратительный*» дается отрицательная оценка набирающим в последнее время силу антисемитизму и экстремизму.

Приведем пример из делового журнала «Эксперт»:

***Уничтожение** конкуренции **банковскими монополиями**, **захватывающими** новые отрасли экономики и **выжигающими** там так поддерживаемое на словах малое и среднее предпринимательство, хоть и трактуется официально как рост эффективности, на деле снижает*

устойчивость общества и его способность к прогрессу. (<https://expert.ru/2021/06/24/totalnyye-ekosistemy-protiv-realnogo-sektora/>).

Осуждение банковской монополии эксплицируется с помощью лексики с негативно-оценочной семантикой: «уничтожение», «захватывающими», «выжигающими».

Также:

*Но 2021-й год преподнес **малоприятный** сюрприз.*

*По данным Росстата, инфляция в июне достигла 6,5% к июню прошлого года. Некоторые аналитики прогнозируют, что июльская вообще окажется примерно на уровне 6,9% в годовом выражении. Центробанк не очень верит в то, что даже традиционное сезонное снижение цен на овощи и фрукты серьезно переломит **тревожную тенденцию**.* (<https://www.mk.ru/economics/2021/07/17/v-2022-godu-pensionery-stanut-eshhe-bednee-esli-ne-izmenit-zakon.html>).

Лексические единицы «малоприятный», «тревожный» эксплицируют в данном примере тревогу, неуверенность по отношению к состоянию экономики. Использование данных лексических единиц позволяет автору статьи выразить отрицательную оценку.

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.

Также:

*Оборотная сторона общедоступности публичного высказывания, когда медийное пространство заполняется комментариями таких людей, которые в дофейсбучном прошлом **болтали** на кухнях и в трамваях или писали что-нибудь на заборах. Теперь и кухня, и забор на всех один, и чтобы добраться до реального профессионального экспертного мнения, нужно разгрести тонны **информационного мусора**.*

*За экспертом-специалистом должно быть предпоследнее слово, а последнее – все-таки за политиком, даже если эксперт его презирает и считает таким же **идиотом**, как и всех остальных.* (<https://www.gazeta.ru/comments/column/articles/14243815.shtml>).

*В данной статье автор размышляет о том, что каждый специалист должен заниматься своим делом. «... как здорово было бы, если бы дилетанты научились не пренебрегать возможностью помолчать, и чтобы громче всех звучали именно те голоса, которые по-настоящему ценны, – голоса профессионалов, экспертов, специалистов»* (<https://www.gazeta.ru/comments/column/articles/14243815.shtml>). Свое неодобрение к общедоступности публичного высказывания автор выражает глаголом «болтали», существительным «идиот», сочетанием «информационный мусор».

Рассмотрим следующий пример:

*Место просвещения в нашей стране займет **дремучее мракобесие**, благо для его распространения никаких лицензий и договоров не нужно. Много было излишних регуляторных актов и в царской, и в советской России – но ни там, ни там не пытались под контроль государства поставить вообще всякое просвещение, просвещение как таковое.* (<https://www.gazeta.ru/comments/column/desnitsky/13581734.shtml>).

В данном случае недовольство и порицание реализуется с помощью сочетания «дремучее мракобесие».

Также:

*Кажется, скандал затихает, оставляя после себя **крайне неприятное** ощущение: получается, что любое **бредовое** и ничем не подкрепленное обвинение от анонима больше не игнорируется как маргинальное, а заставляет приличных людей оправдываться, вступать в дискуссию и призывать нападающих к миру. Естественная поддержка голословно обвиняемого становится поступком, массовая поддержка – явлением.* (<https://www.vedomosti.ru/opinion/columns/2017/10/12/737518-ne-verblyud>).

С помощью лексем с явной оценочной семантикой «**крайне неприятное**» и «**бредовое**» автор выражает негативное отношение к ситуации с анонимным обвинением преподавателя вуза одним из студентов, к ситуации, когда «**бредовые анонимные обвинения больше не считаются маргинальными**» и заставляют «**приличных людей оправдываться**».

В разряде оценочной лексики распространены модели с суффиксами сниженной окраски.

Приведём примеры:

*Снежный коллапс – плохое подспорье кандидату в губернаторы, но попытки решить проблему **показухой** едва ли не хуже* (<https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/07/23/835181-philip-morris>).

Слово «**показуха**» выражает неодобрительный характер обещаний врио губернатора Петербурга Александра Беглова расчистить город от снега.

Рассмотрим пример из делового издания «Коммерсант»:

*Зачем что-то принимать, если **шумиха** в СМИ и бурные дискуссии в интернете и так сделали свое дело? Во-первых, активные недовольные граждане почувствовали, что к их мнению наверху прислушиваются. Во-вторых, некоторые решили, что противостоять необходимости иммунизации — себе дороже. Собственно, эта последовательность и объясняет главную проблему борьбы за коллективный иммунитет.* (<https://www.kommersant.ru/doc/5087921?query=%D1%88%D1%83%D0%BC%D0%B8%D1%85%D0%B0>).

В данном примере использование слова «шумиха» (разг. неодобр.) эксплицирует негативное отношение к раздуваемым обсуждениям борьбы за коллективный иммунитет в СМИ.

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:

*Однако в самом бизнесе в этом сомневаются. **Ведь** помимо вакцинации персонала, которую по факту не так уж и просто организовать, теперь нужно обеспечить себе еще и вакцинированную клиентуру. Но если потеря работы – весомый аргумент, то исключительно ради возможности посещения заведений общепита народ **вряд ли** бросится прививаться.* (<https://icss.ru/novosti/rost-promproizvodstva-drayver-bez-drayva-i-povyshennyu-raskhod-topliva>).

В данном примере с помощью вводных слов «однако», «ведь», «вряд ли» автор выражает сомнение в возможности массовой вакцинации персонала.

Также:

*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 критику ипотечному кредитованию в России.

Рассмотрим пример использования междометия с явно выраженной отрицательной оценочностью:

*На самом деле это довольно любопытный момент: в отсутствие собственной внятной традиции мы пытаемся слепить что-то из старого и чужого, и временами получается забавно и весело. Но чаще все-таки странно, потому что какой адвент, какой штоллен, какой, **к черту**, дрок от злых духов – какое мы ко всему этому имеем отношение? А что остается? Чук и Гек, голубая тайга, фильм «Девчата»? Потребительская эстетика позднего СССР с копченой колбасой и рижским бальзамом? Нет уж, спасибо. (<https://www.gazeta.ru/comments/column/bogolepova/14342593.shtml>).*

Автор с помощью междометия **к чёрту** выражает критику относительно увлеченностью населения в последние годы чужим праздникам и традициям.

### **Лексические новообразования как средство выражения оценки в медиадискурсе.**

Изменения, которые происходят в политической, социально-экономической и культурной жизни общества отражаются в лексике национального языка, что связано с появлением и закреплением новых слов. В первую очередь это **лексические новообразования** как результат лексических новаций.

Для обозначения новых слов в языке употребляют термины «неологизм», «инновация», «новообразование», «новация» (лексические новации, семантические новации и др.). Традиционно используемый в лингвистике термин «неологизм» тесно связан с термином «окказионализм».

Окказионализмы представляют собой индивидуальные новообразования, зависящие от контекста.

Неологизмы – это «новые, впервые образованные или заимствованные из других языков слова, так и слова, известные в русском языке и ранее, но или употреблявшиеся ограниченно, за пределами литературного языка, или ушедшие на какое-то время из активного употребления, а сейчас ставшие широко употребительными», а также «производные слова, которые как бы существовали в языке потенциально и были образованы от давно образовавшихся слов по известным моделям лишь в последние годы» (Котелова 2015: 171).

Как отмечает Л.Р. Бабитова, неологизмы выполняют важную роль, «являясь “зеркалом” языкового развития, отражающим адаптацию языка к изменяющимся культурно-историческим и социально-политическим условиям жизни языкового общества» (Бабитова 2017: 59).

Отметим, что термины «новация» и «инновация» имеют более общий характер чем термин «неологизм» и могут использоваться для обозначения новых явлений в языке на фонетическом, лексическом, морфологическом, синтаксическом уровнях.

В рамках данного исследования для обозначения новых лексических единиц употребляются термины «неологизм» и «новообразование», которые мы рассматриваем в качестве синонимов.

Последние десятилетия наблюдается процесс активного пополнения русского языка новыми словами, что находит свое отражение в газетах и журналах и оказывает большое влияние на культурно-речевую ситуацию в стране. Исследователи отмечают «лавинообразный характер процесса неологизации русского языка на рубеже веков, его значительное влияние на культурно-речевую ситуацию в постсоветском пространстве» (Попова, Рацибурская, Гугунава 2005: 15).

На наш взгляд, выбор новообразований, «связан с оценкой, имеющей целью воздействие на адресата, с системой ценностной ориентации, когда на

первый план выступают концептуальные, социальные, образные и эмоциональные характеристики» (Володина 2007: 40).

Новообразования с точки зрения их оценочного потенциала понимаются как новые слова с «внутренне присущей им ингерентной и проявляющейся в контексте адгерентной оценочностью, созданные в процессе речи, не вошедшие в систему языка и не зафиксированные в лексикографических источниках» (Кругликова 1991: 32).

Лексические новации, т.е. неологизмы в современном медиадискурсе являются ярким средством выражения оценки и привлечения адресата с целью оказания на него прагматического воздействия. Следует отметить частотность использования лексических инноваций, заимствованных из английского языка.

Рассмотрим пример из статьи из газеты «Коммерсантъ»:

*Основным драйвером восстановления промышленного производства стали обрабатывающие отрасли: их рост к маю 2020 года составил 11,4%, к маю 2019 года – 6,3%. Допандемический уровень в обрабатывающей промышленности в мае превышен на 2,7% (с исключением сезонности). Во всех отраслях обрабатывающей промышленности производство уверенно превышает уровень мая 2019 года (как и мая 2020 года)», – заявили в ведомстве, указав на то, что главными драйверами стали химический и металлургический секторы (<https://expert.ru/2021/06/24/rost-promproizvodstva-drayver-bez-drayva-i-povyshenniy-raskhod-topliva/>).*

В данном фрагменте используется слово «драйвер», заимствованное из английского языка (*driver* – водитель; двигатель) и вошедшее в активный обиход современного русского языка. Сочетание данного новообразования со словами «восстановление» (*драйвер восстановления*), «главный» (*главный драйвер*), а также в контексте словосочетания «уверенно превышает» свидетельствует о выражении одобрительной оценки по поводу роста промышленности.

В язык современной прессы активно входят новые слова с приставкой (префиксоид) *кибер-* с семантикой «связанный с компьютером и интернетом». Слово «*cyber*» пришло в английский язык из греческого языка и означает «управлять, вести, руководить».

В современном русском медиадискурсе наблюдается функционирование новообразований с данной приставкой, например:

*Собственно, в дистант мы шагнули одним днем где-то в марте 2020 года, и это вызвало реакцию чуть слабее, чем шоковая терапия экономики в 1990-е. А получится ли точно так же выйти из этого киберпространства в 2021 году таким же легким способом? Выдержит ли **киберпривод** нашей системы образования такие скачки туда и обратно без применения административного ресурса?*  
([https://www.gazeta.ru/comments/column/n\\_piskunova/13496630.shtml](https://www.gazeta.ru/comments/column/n_piskunova/13496630.shtml)).

В данном примере использование новообразования «*киберпривод*» позволяет автору показать свое скептическое отношение к техническому оснащению учебных заведений в стране в период дистанционного обучения и тем самым выразить отрицательную оценку.

Оценочная специфика русских лексических инноваций в медиадискурсе реализуется через словообразовательные приемы. Положительная или отрицательная оценка в медиатексте создается такими словообразовательными средствами русского языка, как, префиксы (аффиксальное словопроизводство). Приведем примеры:

*Но **мегарегулятор** видит неприемлемость перекоса в пользу «экосистем» хотя бы с точки зрения рисков, — за что уже заслуживает поддержки. Ключевым риском являются вложения банков, не сопровождающиеся обязательством их вернуть (иммобилизованные активы). По сути, это масштабный вывод средств в непрофильные и трудно поддающиеся даже простой оценке сферы: не только «экосистемы», но и, например, неликвидные залоги по непогашенным кредитам.*  
(<https://expert.ru/2021/06/24/totalnyye-ekosistemy-protiv-realnogo-sektora/>).

В данном примеря использование префикса *мега-* с семантикой «высочайшая степень чего-то» в слове «*мегарегулятор*» позволяет автора медиатекста эксплицитно выразить положительную оценку.

Также:

*Наилучшим союзником культа «квази-пищи» следует признать эмансипацию. Иначе как предательством это прекрасное явление и не назовешь ([https://expert.ru/northwest/2005/04/04no-sptrad2\\_49483/](https://expert.ru/northwest/2005/04/04no-sptrad2_49483/)).*

В данном случае использование префикса *квази-* с семантикой «ложность или мнимость качества» в слове «*квази-пища*» позволяет автору выразить свое отношение к сказанному, которое в данном случае можно рассмотреть как отрицательную оценку.

Наиболее продуктивным способом образования лексических новаций выражения оценки в медиадискурсе является **словосложение**. Использование таких новообразований в заголовке медиатекста способствует привлечению внимания адресата.

Рассмотрим примеры:

*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.

Также:

*И смирились, мне кажется. Россия излечилась от странной болезни, которая поразила нас в конце 2010-х – **телевизоробязни**. Помните эту вычурную позу – «А я телевизор много лет не смотрю!»? Было модно заявлять, что у тебя нет телевизора. Люди в спорах соревновались, кто раньше якобы выкинул телевизор. Когда они видели телекритические обзоры,*

*то высокомерно фыркали: «Ох, как вы можете ЭТО смотреть?». У нас тогда сформировалась многочисленная группа граждан с крайне низким иммунитетом, они как будто боялись за свое здоровье: что организм их и рассудок ослаблены и не смогут дать отпор телевизионной заразе. При этом все те же **теледиссиденты** постоянно участвовали в обсуждении скандальных сериалов и эфиров, однако предваряли свои слова вводной частью о том, что, вообще-то, они телевизор не смотрят... (<https://www.gazeta.ru/comments/column/mironova/13913012.shtml>).*

В данном фрагменте употребление словообразований «телевизоробязнь» и «теледиссидент» позволяет выразить оценку с коннотацией высмеивания.

Как показал анализ материала, одним из распространенных языковых средств выражения эмоциональной оценки в медиадискурсе является употребление лексических новаций. Использование лексических новообразований в медиадискурсе для выражения положительной или отрицательной оценки способствует оказанию эмоционального воздействия на массового адресата посредством формирования интереса к проблемам политики, культуры, экономики и бизнеса.

### **Разговорная и просторечная лексика, выражающая оценку в медиадискурсе.**

Как показал анализ практического материала, в медиадискурсе наблюдается смешение признаков официального и неофициального, публичного и обиходно-бытового стилей, что естественно ведет за собой активное употребление разговорной и просторечной лексики, жаргонизмов. Таким образом, в современном медиадискурсе наблюдается процесс стилистической контаминации, по мнению М.А. Кормилицыной, «существенно изменивший стилистический облик современного коммуникативного пространства» (Кормилицына 2018: 68).

Для выражения положительной или отрицательной оценки в медиатекстах наблюдается широкое использование разговорных и просторечных языковых средств. Данные языковые средства выполняют еще другую функцию – в доступной и непринуждённой форме донести массовому адресату сложную научно-профессиональную информацию. Использование разговорных и просторечных средств в медиадискурсе свидетельствует о тенденции к демократизации речи в сфере массмедиа. Как отмечает Ю.В. Подкина, «появление разговорной лексики в текстах качественных изданий нельзя считать пренебрежением литературной нормой: оно оправдано тем, что журналист находится в диалоге с читателем» (Подкина 2020: 100).

В.В. Дементьев указывает, что использование разговорных и просторечных языковых средств – отличительная черта так называемой «непрямой коммуникации», которая распространена в ежедневном общении. Она касается ряда речевых явлений как в устной, так и в письменной речи. «Типичные ситуации общения допускают, обращение к нестандартным языковым средствам, которые необходимы для речевого оформления конкретного текста, требующего использования “неподходящих” по стилю синонимов и т.д.» (Дементьев 2006: 115).

Использование в медиатекстах **коллоквиализмов** является очень эффективным способом передачи отрицательной или положительной оценки. Коллоквиализмы – это единицы разговорной речи, которые являются промежуточным звеном между литературным языком и сленгом. Например:

*На этом фоне правительство запустило обсуждение так называемой «донастройки» налоговой системы в отношении металлургических компаний, которая необходима для реализации новых государственных стратегических инициатив. Но если посмотреть на цифры выше, то можно сделать очевидный вывод — государство «нахлобучивают» не только металлурги.* (<https://expert.ru/2021/07/7/sberpribyl/>).

В данном примере с помощью разговорного слова *нахлобучивают* (разг. в значении «обманывать») выражается отрицательная оценка.

Использование в медиатекстах элементов разговорной речи, или коллоквиализмов придаёт тексту нужную степень экспрессивности.

Рассмотрим примеры:

*А рост численности населения – это действительно такая важная задача? Как увеличение числа новорожденных будет способствовать росту качества жизни людей, включая самих младенцев? Так ли уж нам нужно увеличение жилищного строительства, если оно вырождается в появление **уродливых** 20-этажных **человейников**, **впихнутых** на любой клочок свободной земли?*

(<https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2020/08/26/837890-kachestvo-zhizni>).

Употребление коллоквиализма «впихнуть» (разг. пихая, всунуть, вставить) в сочетании с окказионализмом «человейники» (ассоциация со словом «муравейники») и прилагательным «уродливые» выражает в данном примере негативную эмоциональную оценку относительно ситуации с жильем в стране, а также качества жизни.

Также:

*Мы – страна забитых людей. **Замордованных** государством, **застрессированных** им и **фрустрированных** необходимостью иметь с государством дело. Больше ста лет государство **плющит** наших людей, которые из хлебного мякиша давно превратились в комок сырой мякины.* (<https://www.gazeta.ru/comments/column/mironova/14319475.shtml>).

В данном примере автор рассуждает о факторах, приведших к провалу кампании вакцинации и к саботажу мер профилактики. Использование разговорных слов *плющит* и *замордованные* свидетельствует о неодобрительной оценке автора.

Также:

*Детям из дома на проспекте Ветеранов негде посмотреть, как контролировать лицо во время разговора, какими словами выражаются приличные люди, что за книги они читают и фильмы смотрят. Их родители приходят домой уставшие, «под хавчик» включают Comedy*

с «Уральскими пельменями» и после «ржаки» идут спать. Иногда приезжает бабушка, которая говорит «завтре» и «обеспечЕние», ест с открытым ртом и **прихлебывает** громко чаем, называя вечерний свой нехитрый ритуал «**прополоскать кишочки**» (<https://www.gazeta.ru/comments/column/mironova/14457907.shtml>).

В данном примере тактика критики реализуется эксплицитной оценкой. Автор употребляет коллоквиализмы *хавчик, ржаки, прополоскать кишочки* в качестве цитирований и реализует свое отрицательное отношение к нарастающей тенденции в современном обществе к вульгаризации и опрощения культуры и образования. Далее автор Анастасия Миронова пишет: ... *тех, кто говорит «ржачно» и ест с открытым ртом, не пускают высоко. Это закон. Неплохо бы, чтобы вырваться из своего круга, научиться говорить без просторечия и диалекта, читать книги, учить языки.* (<https://www.gazeta.ru/comments/column/mironova/14457907.shtml>).

В большинстве случаев **бранные слова** используются для выражения негативной оценки (неодобрения, недовольства, критики и т.п.). Например:

*Три отморозка избили в вагоне метро парня только за то, что он сделал им замечание за непотребное поведение.* (<https://www.mk.ru/blogs/posts/v-drake-ne-vyruchim-v-voyne-pobedim.html>).

Использование разговорно-сниженной лексики (*отморозки*) способствует прямому выражению отрицательной оценки относительно участников драки в метро.

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.

Также:

*Они не интегрируются. Или как приходит кирдык.*

(<https://www.gazeta.ru/comments/column/bovt/13995554.shtml>).

Жаргонное слово *кирдык* (по звучанию предположительно, происходит из тюркских языков) обозначает «крайне плохое положение дел или конец всему». Автор статьи пишет о том, почему пора прекратить массовый завоз гастарбайтеров. Употребление слова *кирдык* в данном контексте позволяет автору высказать свое отрицательное отношение к массовому потоку гастарбайтеров из стран Средней Азии.

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

С целью выразить отрицательное оценочное отношение к предмету речи адресанты заголовков сетевых медиатекстов часто прибегают к инвективе. Внутри инвективной лексики различают две группы: литературную (входящую в состав литературного языка) и внелитературную, в состав которой входят жаргонная лексика, просторечия, диалектные слова и обценная лексика. Использование инвективной лексики в медиатекстах позволяет автору выразить свое отношение к высказанному с целью обличения или оскорбления.

Приведем примеры:

*Кто-то сделал видео. У нас традиция такая сложилась. На месте чрезвычайного происшествия люди зачастую спешат не на помощь, а пытаются сделать видео или фото. Стрингеры, **твою мать**. Эксклюзив, так сказать, чтобы потом разместить снятое где-нибудь в соцсетях, чтобы поднабрать лайков.* (<https://www.mk.ru/blogs/posts/v-drake-ne-yuguchim-v-voyne-pobedim.html>).

С помощью выражения *твою мать* (крайняя позиция по шкале снижения стилистической нормативности) дается оценка неодобрения стрингерам, которые снимаю такого рода видео, а не спешат на помощь.

Также:

*А все-таки, возьмут американцы Зеленского с собой или оставят посреди взлетно-посадочной полосы в Борисполе или Жулянах, беззвучно рыдающим и привычно шмыгающим носом, растерянного посреди чемоданов? «Ничего личного, Волдемар, только бизнес. Ты стал не наш **сукин сын**. Йес» Тьфу ты, елки-палки, все-таки заразили своими фантазиями! Нет, ну ведь не зря они сами все время с Афганистаном параллели проводят.* (<https://www.kp.ru/daily/28366/4515535>).

Автор выражает свою оценку данным CNN, согласно которым «администрация США изучает вопрос и просчитывает варианты срочной эвакуации своих граждан из Украины в случае начала войны на востоке»

(<https://www.kp.ru/daily/28366/4515535>). Явно негативная оценка и пренебрежение выражается ругательством *сукин сын*.

Рассмотрим пример из «Комсомольской правды»:

*Зачем? Зачем создатели продолжения сериала так поиздевались над любимыми героями? К чему все эти картонные заигрывания с актуальными повестками, типа «Black lives matter», коронавируса и антиэйджинга? Ну ё-мое!* (<https://www.kp.ru/daily/28368.5/4517510/>).

Колумнист Дина Карпицкая написала в своей колонке о впечатлении, которое осталось у нее после просмотра продолжения сериала «Секс в большом городе». Сокращенное междометье *ё-мое*, образованное от нецензурного выражения, реализовало в данном примере сожаление, разочарование и негодование.

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...пardon...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 Дженифер Энистон эпохи сериала «Друзья». (<https://sobesednik.ru/shou-biznes/20220113-negodnye-lyudi-s-katastroficeskoj-nexvat>).*

Весь приведённый фрагмент из интервью журналиста Отара Кушанашвили в «Собеседнике» пронизан оценочностью. В достаточно негативной эмоциональной форме он пишет о том, что знаменитости (*рож...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.

Следует отметить большое число эпитетов, используемых для выражения эмоциональной оценки. **Оценочные эпитеты** раскрывают субъективное отношение автора.

Приведем примеры:

*Удивительно, до какого **шизофренического бреда** можно прийти, дав волю сочетанию русофобии и болезненной фантазии и выбросив даже остатки разума.* (<https://www.kp.ru/daily/28366/4515535/>).

Использование эпитетов позволяет выразить положительную или негативную оценку, например:

*Итак, в 1991 году свое существование закончила страна **великая**, но **ужасная и нелепая**. **Свершившая грандиозные исторические подвиги**, но обнаружившая свою полную нежизнеспособность в условиях длительного мирного времени. **Великая страна** с негодным государственным строем и **бездарной** **жестокой** **бюрократией**.* (<https://www.gazeta.ru/comments/column/dragunsky/14320501.shtml>).

В приведенном примере эпитеты с положительной коннотацией (*страна великая, грандиозные исторические подвиги*) позволяют автору смягчить негативную оценку.

### 2.2.2. Имплицитная реализация оценочных маркёров

Имплицитная оценка – это «оценочные смыслы, которые не входят непосредственно в смысл предложения, а продуцируются адресатом текста, исходя из пресуппозиции, контекста и собственно оценки, заложенной автором» (Пантеева 2020: 126). Как справедливо заявляет С.Р. Макерова, имплицитность – это «следствие фундаментального свойства языка, состоящего в том, что план содержания оказывается гораздо шире и объемнее, чем план выражения» (Макерова 2013: 70). Таким образом, имплицитная оценка в медиадискурсе используется для скрытого воздействия на массового адресата.

Стремлением к оценочности, поисками экспрессии объясняется использование в медиадискурсе большого количества **фразеологических единиц** как средства имплицитного выражения оценки. Например:

*Закончилась Олимпиада в Токио. Наши спортсмены выступили более чем достойно. Но в олимпийскую бочку мёда наши политики и прочие медийные лица наложили изрядную ложку дёгтя. Речь идёт, как нетрудно догадаться, о скандале на соревнованиях по художественной гимнастике. (<https://www.mk.ru/blogs/posts/nekhudozhestvennyu-bazar-v-khudozhestvennoy-gimnastike.html>).*

Критике подвергается поведение политиков и медийных личностей, которые подняли шум вокруг соревнований по художественной гимнастике. Для выражения негативной оценки автор использует трансформированный фразеологизм *Ложка дёгтя в бочке с мёдом*, о том, что даже незначительное может испортить что-то очень хорошее. Далее автор пишет: *Надо уметь проигрывать с достоинством, как это делали те же наши спортсмены, не получив желанного золота. Или выступать как наши синхронистки, которые долгие годы доминируют в этом виде спорта. Но против них не плетут «русофобский заговор»*

(<https://www.mk.ru/blogs/posts/nekhudozhestvennyy-bazar-v-khudozhestvennoy-gimnastike.html>).

*Что же касается заявлений Столтенбергов, растиражированных в западном медианпространстве, то, как говорится, «собака лает — караван идёт»* (<https://russian.rt.com/opinion/940601-martynov-stoltenberg-nato-rossiya-dogovor>).

В данном примере употребление поговорки «собака лает — караван идёт» дает возможность автору имплицитно выразить свою оценку заявлению генсека НАТО Йенс Столтенберг, который выступил публично против российской инициативы прямого диалога Россия и НАТО, т.е. продолжать делать свое дела, не обращая внимание на публичные заявления.

Авторы часто используют оценочные фразеологизмы в заголовках статей, например:

*Если завтра локдаун: российский бизнес держит порох сухим* (<https://expert.ru/2021/07/15/yesli-zavtra-lokdaun/>).

В данном примере употребляется фразеологизм *держат порох сухим* (быть наготове, в любой момент быть готовым к действию), с помощью которого реализуется одобрительная оценка российских предпринимателей, которые извлекли уроки из ковидных ограничений прошлого года.

Также:

*Еда дорожает. Во всём мире. Возвращается ситуация дорогого продовольствия, когда семьи тратят всё больше денег на еду.*

*В чём причина неуклонного роста цен? Думаю, не там, где её принято искать. Не напрямую в сельском хозяйстве, не в пищевой промышленности, не в торговле, даже не в махинациях «посредников», которые ловят свою рыбку в мутной воде неувязок и трудностей.* (<https://lgz.ru/article/-50-6813-15-12-2021/dorogaya-eda/>).

Использование фразеологизма «Ловить рыбу в мутной воде» в данном примере позволяет автору выразить отрицательное отношение к чиновникам, которые стремятся извлечь пользу из неурядиц, проблем.

Рассмотрим пример из «Литературной газеты»:

*Ещё зимой серьёзный разговор о приоритете интересов общества над интересами капитала казался невозможным (всё давно устоялось!), хотя надвигавшийся экономический кризис подталкивал к тому, чтобы задуматься. Но тогда жареный петух ещё не клюнул их в одно место. Сейчас клюнул. И продолжает клевать. При этом масса высказываний конкретных персон и их действия пока не говорят о том, что собственники капитала и их политические ставленники забыли о прибылях и прониклись идеями передачи доходов на цели борьбы с инфекцией (лишь небольшие символические шаги были сделаны).* (<https://lgz.ru/article/-13-6731-01-04-2020/petukh-klyunul/>).

Несвоевременность решения проблем, связанных с пандемией и экономическим кризисом, раскрываются с помощью фразеологизма «Пока жареный петух не клюнет».

В ходе исследования особенностей вербализации оценки в медиадискурсе мы пришли к выводу о том, что стилистические средства представляют собой наиболее часто встречающиеся средства.

Использование сравнений, метафор, гиперболы, повторов, риторических вопросов способствуют выражению мнения и оценки автора медиатекста. При этом «оценочную квалификацию получают только те объекты, которые значимы для коммуникантов» (Карасик 2013: 18).

**Метафора** является имплицитным средством выражения оценки в медиадискурсе.

В исследовании вербальной трансляции оценки как одного из способов воздействия на читателя актуальным представляется изучение метафоры. Среди большинства образных средств как источника оценочности в медиатекстах особое место принадлежит метафоре. На наш взгляд, метафора является наиболее эффективным способом имплицитного выражения оценки, т.к. оценочное отношение переносится от сферы-источника к метафорическому значению – сфере-мишени.

Оценочная метафора в медиадискурсе во многом отличается от художественной метафоры своей природой, назначением функционированием, чем и вызывает к себе интерес многих исследователей (А.Н. Баранов (2014), М.Р. Желтухина (2004), О.С. Синепупова (2007), Цзэн Ялинь (2021) и др.).

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-primenova/ramiatnye-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.

Исследования метафоры в медиадискурсе последних десятилетий показали, что характер оценочности метафор в большинстве случаев непосредственно зависит от степени частотности их использования в медиатекстах. Выражая оценку (позитивную или негативную) происходящих в обществе событий, метафора является эффективным приемом активного воздействия на читателя и манипулирования его сознанием (Баранов 1991: 80).

Метафоры не только придают тексту экспрессивность, но и содержат имплицитно выраженную оценку, передавая отношение автора к предмету сообщения. Например:

*Цензурные тиски советской эпохи ушли в прошлое, но их сменили проблемы иного характера — коммерческого, бытового. Прежние институты, обеспечивавшие заказами, домами творчества, исполнениями, рушились, новые не появлялось.* (<https://iz.ru/1258738/sergei-uvarov/lebedinye-pesni-pod-kakuiu-muzyku-proshel-poslednii-god-sssr>).

В данном примере источником метафоры является область техники. Тиски – это инструмент для жесткой фиксации какого-либо предмета с целью обеспечения его неподвижности и желаемого положения. Вектором ассоциации является отсутствие свободы перемещения и иного положения. Наличие определения *цензурные тиски* и указание на эпоху (*советской эпохи*) делает метафору совершенно прозрачной и отражает отрицательную оценочность т.е. цензура зажимала любые нежелательные для советской власти выражения мнения.

Метафора, привлекая и удерживая внимание читателя, способствует формированию общественного мнения и восприятию окружающего мира. Метафора представляет собой «механизм, который приводит во взаимодействие и познавательные процессы, и эмпирический опыт, и культурное достояние народа, и его языковую компетенцию, чтобы... сделать наглядной картину мира – создать её языковую модель, воспринимаемую за счёт вербально-образных ассоциаций составляющих её слов и выражений» (Буйнова 2001: 59).

Также:

*Пандемия сдула из России, наверное, пару-тройку миллионов гастарбайтеров. Может, больше. Оценки насчет того, сколько их тут было до пандемии на самом деле, разнятся. Что-то около 10-11 млн. По этой части мы на втором месте в мире после Америки (с очень небольшим*

*отставанием), где своего населения почти в 2,5 раза больше, чем у нас.* (<https://www.gazeta.ru/comments/column/bovt/13995554.shtml>).

Данная метафора имеет два плана ассоциации. Область заимствования метафоры – природные явления. Первый план ассоциации – сравнение пандемии с сильным ветром (*сдула*). Второй план ассоциации связан со скрытым сравнением действия ветра с уборкой, пылесосом – он «сдувает» *мусор* с улиц города. Метафора носит скрыто-пренебрежительное отношение автора к гастарбайтерам, хотя и выражено имплицитно.

Как справедливо отметит А.Н. Баранов, метафора является «эффективным приемом активного воздействия на читателя и манипулирования его сознанием» (Баранов 1991: 80). Например:

*И в июне, и в декабре вокруг российско-американской встречи в верхах нагнеталась искусственная напряженность, местами граничащая с форменной истерией. Переговоры Москвы и Вашингтона уже традиционно проходят под аккомпанемент повышенных пропагандистских децибелов.* (<https://iz.ru/1261443/aleksandr-vedrussov/moskva-slovam-ne-verit>).

Автор с помощью метафорического выражения *под аккомпанемент повышенных пропагандистских децибелов* оценивает перспективы проведения встречи лидеров двух стран.

Также:

*Глобальная политика трещит в постковидном мире. Нас пугают утечкой личных данных, неконтролируемым распространением оружия и наркотических веществ, искусственным интеллектом, безработицей, техногенными катастрофами...* (<https://www.gazeta.ru/comments/column/solnceva/14276875.shtml>).

Стилистический слом, используемый в данном фрагменте и отражающий негативную оценку ситуации, реализован с помощью метафоры *политика трещит*. Метафора заимствована из области физических явлений и свойств твердых предметов издавать треск при нарушении целостности, что и послужило вектором ассоциации.

Также:

*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>).

Актуальная в последние годы метафора из области медицины *эпидемия* используется в речи достаточно часто, формируя обширную парадигму применительно ко многим областям жизни (*эпидемия заимствований, передания, увлечения здоровым образом жизни и пр.*). Вектор ассоциации данной метафоры связан с течением эпидемии – быстрое распространение и обширная область бытования. Текст данного 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.

Иногда употребление метафор отражает не только оценку ситуации автором, но и позволяет самому читателю оценить позицию и профессионализм автора. Например:

*И потом не надо спрашивать, почему ЦБ повышает ключевую ставку, а инфляция не сдается. Это только в русских былинах Илья Муромец лежал на печи, а потом встал и порубил всех врагов в мелкий винегрет. В жизни же один в поле с инфляцией не воин, тут всем миром надо браться, да с умом. Иначе так и будем бегать с тазиком под текущей крышей и ставить заплатки то тут, то там: в одном заткнешь, в другом прорвется* (<https://iz.ru/1190714/anna-kaledina/vot-takoi-vot-vinegret>).

Пример неудачной, на наш взгляд, избыточной наполненности текста статьи метафорами. Автор настолько однозначно выразила свое отношение к инфляции, что читателю уже не остается места для своего мнения. Причем метафоры все прозрачные, банальные и не вполне уместные. Например, сравнение применяемых мер с Ильей Муромцем употреблено «для красного

словца», непонятно, что подразумевается под лежанием на печи – ведь меры по борьбе с инфляцией все-таки принимаются (*ЦБ повышает ключевую ставку*). Стилистически сниженное *порубил всех врагов в мелкий винегрет*, употребляемое в статье про инфляцию, производит впечатление заигрывания с «простым народом», которому объясняют, *что один в поле с инфляцией не воин*. Какие меры может предпринять этот простой народ для борьбы с инфляцией *«всем миром»*? Перестать тратить деньги? Что именно автор сравнивает с *текущей крышей*? Экономику страны? Очевидно, что цель автора, убедить нас, что инфляция это плохо путем «набивания» текста избытыми метафорами. Такая оценочность, по нашему мнению, неэффективна. Возможно, употребление не «мертвых», а «живых», концептуальных метафор, дающих простор для размышлений думающим читателям по сложным проблемам, сделал бы шаг в направлении борьбы со злом инфляции *«всем миром»*.

Рассмотрим **иронию** как средство непрямого выражения оценки. Ирония – это «стилистический прием, посредством которого в каком-либо слове появляется взаимодействие двух типов лексических значений: предметно-логического и контекстуального, основанного на отношении противоположности/противоречивости» (Гальперин 1958: 133).

Как справедливо отмечает М.М. Молчанова, приобретая индивидуально-личностные характеристики, ирония становится ведущим приемом журналистов. «При этом в ряде случаев декодируемость информации происходит только среди подготовленной аудитории. Менее образованная часть адресатов может не распознать интенции автора, иллокутивность его высказывания, выраженного косвенными речевыми актами» (Молчанова 2000: 230).

Приведем примеры использования иронических высказываний для выражения оценки:

*Пенсионерам никто ничего не обещал. И эпопея с вроде бы возможным хотя бы не для всех возвратом индексации пенсий работающим пенсионерам*

закончилась пищиком: правительство к 1 февраля представило какие-то предложения на сей счет президенту, какие именно - **министры молчат, как партизаны**, в Кремле эти предложения вроде бы проанализировали (какие именно предложения - молчат и там), результаты анализа не известны. И в Послании президента Федеральному собранию гражданам пенсионного возраста никакого, даже самого скромного подарка не обещано: ни слова не сказал про них глава государства (<https://www.mk.ru/economics/2021/07/17/v-2022-godu-pensionery-stanut-eshhe-bednee-esli-ne-izmenit-zakon.html>).

В данном примере используется сравнительное выражение *молчат как партизан* (молчать, несмотря на давление и принуждение). Изначально у данного выражения положительная семантика, однако в данном примере получает ироничное, негативное значение.

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.

Рассмотрим пример из газеты «Собеседник»:

*Чему могут научить Собчак, Канделаки, Галич, Паша Воля, Тодоренко и иже с ними? Самосохранению в чумные времена? У ребят, сколько я вижу, и своих проблем больше, чем у Глеба Самойлова из группы «Агата Кристи».*

*Первая и генеральная проблема – речь, изложение, тезаурус, который у моего кота богаче. Вторая – катастрофическая нехватка обаяния, на фоне них всех я смотрюсь Ричардом Гиром эпохи фильма «Красотка». Все эти люди (дополните любым именем) ведать не ведают, что такое интроспекция и, несомненно, раздуты. Но это я считаю все эти курсы и марафоны, даже в исполнении всемогущей Рудковской (за которую я всегда горой, но которая так и не научилась выдавливать из себя «спасибо»), мертворожденным проектом и попыткой с негодными средствами, а самих псевдокудесников – негодными людьми. Сами-то они себя считают солнечными, светлыми и продуктивными. А люди, покупающие это дерьмо... что ж, про людей все давно сказал Чехов, смотрите выше.* (<https://sobesednik.ru/shou-biznes/20220113-negodnye-lyudi-s-katastroficeskoi-nexvat>).

Журналист Отар Кушанашвили раскритиковал знаменитей, создающих онлайн-курсы. По его мнению, звезды, у которых речь, *изложение, тезаурус, у моего кота богаче, а катастрофическая нехватка обаяния, на фоне них всех я смотрюсь Ричардом Гиром эпохи фильма «Красотка»,* не могут учить других за деньги.

Рассмотрим пример из статьи колумниста Воеводиной Татьяны из «Литературной газеты»:

*Известный китаист Ю. Тавровский сообщает, что руководство КНР, похоже, глубоко осознало проблему и пытается сместить со сцены своих моргенштернов, заменив их трудолюбивыми и позитивными героями. Ох, нелегко придётся: скатываться вниз куда проще, чем двигаться вверх. В этом и обаяние Дани – милого героя деградации.* (<https://lgz.ru/article/-3-6817-19-01-2022/geroi-degradatsii/>).

Ироническая критика достигается путем использования имени собственного, которое пишется строчно и используется переносно (*сместить со сцены своих моргенштернов*) как указание на характерные качества рэпера

Моргенштерна. А также сочетание семантически противоположных слов позволяет автору выразить критику (*милого героя деградации*).

### **Синтаксические особенности выражения оценки.**

Повторение тех или иных сегментов способствует их фиксации в памяти читателя и формированию определенного оценочного отношения к рассматриваемому явлению действительности. **Повторы** в медиатекстах создаются за счет средств различных языковых уровней: на лексическом – используется буквальный повтор слов, на синтаксическом – повтор может затрагивать структуру предложения.

Например:

*Но именно сейчас, когда у нас есть антибиотики, интернет и доставка продуктов на дом, мы оказались столь сильно одержимы **безопасностью**. Мы хотим **безопасности** детей – и не выпускаем их из-под надзора, следим за тем, что они смотрят в интернете, во что играют, навешиваем им браслеты слежения. Мы хотим **безопасного** секса и заодно – **безопасных** отношений. **Безопасного** транспорта, **безопасной** энергетики, **кибербезопасности**, национальной **безопасности**.*  
(<https://www.gazeta.ru/comments/column/solnceva/14276875.shtml>).

Эмоциональное воздействие на адресата достигается за счет повторов слов или словосочетаний, например:

*Мир **бессмысленного хохота** может породить только мир **бессмысленного насилия**, ибо и насилие, и хохот – различные проявления человеческой социальной беспомощности, **бессилия** перед окружающим миром. Именно сгусток такой социальной бессмыслицы и **бессилия** пришёл однажды утром в школу Казани. Пришёл убивать. Просто так.*  
(<https://lgz.ru/article/20-6785-19-05-2021/chelovek-s-ruzhyem-i-gadzhetom/>).

В данном примере повтор (**бессмысленного хохота**, **бессмысленного насилия**, **бессилия**) позволяет автору выразить свое негодование по поводу бессмысленного убийства в школе Казани. (Лейтмотив)

Также:

*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>).

В данном примере с помощью анафоры автор выражает сожаление по поводу финансовой неграмотности простых обывателей. Анафора употребляется в данном случае для выражения эмоций автора статьи.

Приведем пример реализации положительной оценки через повтор-подхват:

*Что это еще за «Саша»? Кажется, ему даже за это сокращенное имя попеняли, давно это было, в дружелюбной постсоветской критической статье: дескать, это все игра, игрушки, Саши, Паши, Маши, но сам-то Соколов – прекрасный писатель, надежда русской литературы, скоро он оставит все эти постмодернистические штучки, напишет настоящий русский роман, станет подписываться Александр Соколов. А еще лучше –*

*Александр Всеволодович Соколов. (Не стал.). Его хвалил **Набоков. Набоков!***

*Который вообще, кажется, мало кого хвалил.*

(<https://www.gazeta.ru/comments/column/vodennikov/s63353/14177047.shtml>).

В данном примере положительная оценка реализуется с помощью использования анадиплосиса. Повтор имени известного писателя **Набокова** в данном контексте позволяет автору высказать свое восхищение и признание писателя Александра Соколова.

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.

Например:

*В чем же парадокс российской социальной политики? Она удивительным образом сочетает в себе поощрение иждивенчества и социал-дарвинизм. Как это возможно? Как шизофрения. И в этом смысле она даже может казаться очень логичной (как весьма рассудительными порой могут выглядеть психически больные). Разве может быть, например, несправедливой идея адресной помощи? Разве плохо поддерживать больных и бедных силами здоровых и обеспеченных? Разве это должно быть обидно для сильных и умных, всегда побеждающих в естественном отборе? Вроде бы нет. Вот только если приглядеться к происходящему, то все переворачивается с ног на голову.* (<https://www.gazeta.ru/column/yardaeva/14482681.shtml>).

В данном примере автор статьи подвергает критике систему социальных выплат, риторическими вопросами вовлекает читателя к обсуждению проблемы. Автор далее пишет: *«Нельзя допускать, чтобы социальная поддержка нестовала в людях инфантилизм и несамостоятельность. И самое главное – нельзя пренебрегать принципом справедливости»* (<https://www.gazeta.ru/column/yardaeva/14482681.shtml>).

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.

Таким образом, 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).

Оценочные маркёры выступают эффективным средством воздействия на адресата, способствуют формированию ценностной картины мира.

### **2.3 Языковая игра как средство выражения непрямой оценки**

Языковая игра в медиадискурсе выступает как способ вербальной трансляции оценки и средство усиления воздействия на массового адресата. Важно отметить, что языковая игра – «явление многоаспектное, имеющее одновременно стилистическую, психолингвистическую, прагматическую и эстетическую природу» (Земская 1983: 172).

Языковая игра в медиадискурсе способствует привлечению внимания читателя, выполняет воздействующую функцию и служит повышению эмоциогенности медиадискурса. О сложности и многоаспектности данного феномена пишут многие исследователи. Языковая игра – «многоаспектное явление, имеющее одновременно стилистическую, психолингвистическую, прагматическую и эстетическую природу, в настоящее время выступает в качестве одного из самых востребованных языковых средств воздействия в медиадискурсе» (Фащанова 2011: 36). В.А. Куликова справедливо отмечает, что «языковая игра, направленная на воздействие, в современных СМИ становится средством выражения скрытой оценки» (Куликова 2020: 47)

О значимости феномена языковой игры в языке газеты еще писал В.Г. Костомаров, «газетчику, настроенному на поиск экспрессии, во что бы то ни стало, непреодолимо хочется построить парадокс, игру слов» (Костомаров 1971: 153). Согласимся с высказыванием С.В. Ильясовой, которая

подчеркивает, что основными функциями языковой игры в медиадискурсе являются «языкотворческая и оценочная функции» (Ильясова 2013: 33).

В современном медиадискурсивном пространстве одним из интересных средств привлечения массового адресата к содержанию медиатекста является языковая игра как лингвистический феномен. Языковая игра в медиадискурсе придает эмоциональность и выразительность, способствует взаимодействию автора и читателя, заставляя читателя разгадывать смыслы.

Понятие языковой игры связывается в первую очередь с такими известными исследователями как Й. Хёйзинга и Л. Витгенштейн. Й. Хёйзинга, создатель фундаментального труда «Homo ludens», отмечает, что за «каждым выражением абстрактного понятия прячется образ, метафора, а в каждой метафоре скрыта игра слов» (Хейзинга 2004: 18). Термин «языковая игра» впервые был введен известным философом Л. Витгенштейном в 1953 году в работе «Философские исследования» (Витгенштейн 1985). Языковая игра понимается как «лингвокреативный феномен дискурса, имеющий ассоциативную природу и подразумевающий нестандартное (неканоническое, отклоняющееся от языковой/речевой, в том числе – стилистической, речеповеденческой, логической нормы) использование любых языковых единиц и/или категорий для создания остроумных высказываний, в том числе – комического характера» (Шацкая 2010: 8).

Языковая игра – это «такое использование риторических приемов (приемов речевой выразительности), которое направлено на создание остроумных, преимущественно комических, высказываний, обладающих качествами меткости, оригинальности и неожиданности, а факультативно – качествами эксцентричности, эпатажности и причудливости в разных наборах и комбинациях» (Сковородников 2010: 62). Языковая игра требует от «коммуникантов интерпретационной оригинальности как в моделировании, так и в понимании нестандартной формы речи (способности получать удовольствие от самой возможности нарушать языковой прогноз)» (Гридина 2012: 70). В основе принципа создания ЯИ лежит «соотношение языкового

стереотипа (стандарта) и намеренного (осознанного) отклонения от этого стандарта в речевом поведении личности, что обусловлено специальной прагматической установкой речевого акта и индивидуальными возможностями говорящих в реализации потенциала языковых единиц» (Гридина 1996: 5).

Как отмечает В.М. Грязнова, языковая игра позволяет автору «выразиться необычно, развлечь окружающих, вызвать улыбку, создать шутовское настроение» (Грязнова 2014: 191).

Языковая игра как результат словотворчества журналиста особенно ярко проявляется в ходе выражения оценки в медиатексте. Как мы знаем, оценка как многоаспектная категория состоит из следующих компонентов: субъекта, объекта, основания и предиката. В случае с изучением языковой игры в медиадискурсе уточним, что субъектом оценки выступает автор языковой игры, а его мировоззренческие взгляды и установки являются основанием оценки. Объектом оценки в медиадискурсе являются события, факты, явления из сферы политики, экономики, бизнеса, образования, культуры. Языковая игра – «яркое средство деавтоматизации, экспрессивизации текстов современных СМИ» (Радибурская 2005: 123).

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).

Языковая игра как эффективный способ воздействия в медиадискурсе является также средством выражения не прямой оценки. Как отмечает Н.И. Клушина «очевидной негативной оценке, речевой агрессии авторы предпочитают иронию, завуалированную оценку с оттенком насмешки,

неодобрения, поэтому «оценка (положительная или отрицательная) задана, она заложена в сообщение, но ее присутствие в тексте незаметно, она не навязывается, а исподволь внушается адресату» (Клушина 2008: 20). Языковая игра в медиадискурсе построена на основе аллюзий, намеков.

Формы языковой игры разнообразны: «среди различных форм языковой игры как разновидности речетворчества выделяют нонсенсы, пародии, остроты, каламбуры, парадоксы, присловья, повторы-отзвучия, анаграммы, акrostихи, мнемонику, шуточные призывы, лозунги, заголовки, палиндромы, каламбуры и др. (В.З. Санников, В.И. Шаховский, Э.М. Береговская, В.Ю. Новикова)» (Симутова 2008: 7).

Языковая игра в медиадискурсе реализуется на всех языковых уровнях – **фонетическом, словообразовательном, лексическом и синтаксическом.**

Различают лексико-семантическую игру слов (лексические синонимы, омонимы, паронимы, фразеологизмы, неологизмы); морфолого-словообразовательную игру слов; фонетико-словообразовательную игру слов.

Основными способами создания языковой игры является нарушение норм сочетаемости, в том числе модификация прецедентных высказываний, графическая игра, игра с семантикой слова и его словообразовательной структурой.

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»*.

Также:

***И Тик, И Ток, и все не так.***

*О социальных сетях и пограничных боях между бумерами и зумерами* ([https://www.gazeta.ru/comments/column/n\\_piskunova/14286367.shtml](https://www.gazeta.ru/comments/column/n_piskunova/14286367.shtml)).

В заголовке статьи используется языковая игра на основе звукового повтора в словах «тик», «ток», «так» для выражения отрицательной оценки чрезмерным увлечением людей социальными сетями.

Для выражения оценки в медиадискурсе достаточно часто используется графическая игра как «шрифтовая, цветовая, пространственная, пунктуационная (кавычки, скобки, тире, дефис) актуализация элемента, организующего новое слово» (Сметанина 2002: 204). Как показал анализ материала, одним из распространенных разновидностей графической игры является прием капитализации. Капитализация – это «выделение прописными буквами сегмента слова или одной из основ при их композиции» (Нефляшева 1999: 97).

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.

Также:

***ВИЧная память:*** почему 40-летним пора бояться СПИДа. Это больше не «болезнь молодых», но люди среднего возраста этого пока не понимают (<https://iz.ru/1255251/sergei-gurianov/vichnaia-pamiat-pochemu-40-letnim-pora-boiatsia-spida>).

А в данном примере языковая игра на основе схожести слова «вічний» (вечный) и сокращения «ВИЧ» (Вирус иммунодефицита человека), при этом в слове «*ВИЧная*» первый сегмент графически выделяется, чтобы обратить внимание читателей на проблему профилактики и борьбы со СПИДом.

Таким образом, в приведенных примерах «*ОПЕКуны*» и «*ВИЧная*» мы видим графическое выделение части слова для усиления визуального и ассоциативного восприятия информации и повышения оценочности.

Одним из эффективных средств выражения как одобрительной, так и неодобрительной оценки выступает графическая игра, которая образуется на основе графогибридизации, т.е. «оформления новообразований с помощью графических средств разных языков» (Попова 2007: 231).

Приведем примеры:

***Куба si, янки no*** (<https://lgz.ru/article/29-6794-21-07-2021/kuba-si-yanki-no/>).

В заголовке статьи используется языковая игра на основе графогибридизации, с помощью которой автор выражает одобрительную оценку политики экономической поддержки Кубы, несмотря на идеологические различия, «Куба – союзник России по соображениям прагматизма».

Также:

***Фэйсом об тэйбл***

*Ради запрета концертов «политически неграмотных» артистов российские чиновники превращаются в рэкетиров из 90-х* (<https://sobesednik.ru/kultura-i-tv/20210930-feisom-ob-teibl>).

В данном примере автор статьи высказывает свою оценку действиям чиновников, которые препятствуют проведению концертов рэпера Face. Выражение «*фэйсом об тэйбл*» образовано путем связки английских слов «фэйс» (*face* – *лицо*) и «тейбл» (*table* – *стол*) с русским предлогом «об», т.е. *лицом об стол* (груб. *мордой об стол*). В данном примере используется в значении «получить нагоняй» или «нарваться на неприятности».

Пример из интернет-издания «Газета.ру»:

*Зум-совещания* запускались по графику, презентации грузились, студенты *коннектились*. Но мне все равно чего-то не хватало. Например, большого ярусного зала, огромной пятиметровой доски во всю стену, возможности «говорить руками» и считывать реакции зала на голос и слайд, рисовать схему цветными фломастерами и мелками ([https://www.gazeta.ru/comments/column/n\\_piskunova/13112701.shtml](https://www.gazeta.ru/comments/column/n_piskunova/13112701.shtml)).

В приведенном отрывке использование слов «*зум-совещания*» и «*коннектились*» позволяют автору более ярко отразить проблемы, связанные с дистанционным образованием во время самоизоляции.

Также:

*«Дранг нах остен» и герои поражений* (<https://lgz.ru/article/-39-6481-8-10-2014/drang-nakh-osten-i-geroi-porazheniy/>).

В данном случае использование выражения *Дранг нах остен* (*Drang nach Osten* – букв. с нем. «*Намиск на Восток*») позволяет выразить отрицательную оценку и негодование западной политикой относительно России.

Приведем пример из «Литературной газеты»:

*Профан террибль* (<https://lgz.ru/article/-50-6765-16-12-2020/profan-terribl/>).

В заголовке статьи колумниста «Литературной газеты» Веры Кузьминой используется трансформированное устойчивое выражение *Enfant terrible*, которое часто употребляется в русской транслитерации — *анфаан террибль*, что обозначает «капризный ребенок». Игровая оценка возникает за счет схожести звукового оформления двух слов *профан* и *анфан*. *Профан* - человек, совершенно несведущий в чем-нибудь, невежда в какой-нибудь области.

Она пишет: *Причина проста: главная угроза нацбезопасности – что на Украине, что в Белоруссии, что в России – не чего-то недопонявшие **анфан террибли** с хорошими лицами. Нет, **профан террибли**. Пребывающие в уверенности, что знают всё.* Игра со словами *анфан* (с фр.яз. ребенок) и *профан* (несведущий человек, невежа) позволяет автор критикует существующую тенденцию в современном обществе необязательности знаний и квалификации.

Следует отметить, что словообразовательная игра является одним из ярких средств выражения одобрительной и неодобрительной оценки в медиадискурсе. Как известно, «деривация в языке СМИ, представляя собой реализацию игрового потенциала языка, может интерпретироваться как творческий когнитивный акт, вскрывающий имплицитные механизмы и возможности языковой системы» (Мезенцева 2009: 101). И при этом «актуализируются скрытые и периферийные смыслы, причем инновационные оттенки смыслов задаются автором-журналистом, творящей языковой личностью, намеренно» (там же).

Например:

*Но, как и все площадки такого рода в сети, он стал постепенно превращаться в очередной базар, или, как модно нынче говорить, «настоящий маркетплейс», где продаются мастер-классы по лепке из глины, фигурной нарезке овощей, обучению плаванию в водах Тихого океана от лучших русских блогеров **Гавайщины и Пхукетчины** и прочие курсы кройки и*

*шитья по дереву и металлу.*

([https://www.gazeta.ru/comments/column/n\\_piskunova/14286367.shtml](https://www.gazeta.ru/comments/column/n_piskunova/14286367.shtml)).

В данном примере ироничное отношение к гипертрофированному увлечению соцсетями автор реализует с помощью окказиональных словообразований «Гавайщины» и «Пхукетчины».

Для выражения оценки авторы медиатестов очень часто используют контаминацию. Контаминация – это «способ словообразования, при котором происходит слияние, скрещивание слов или частей слов в одно неразложимое целое – формальное и семантическое, предполагающее обязательное взаимопроникновение объединяемых компонентов на основе их звукового сходства» (Изотов 1997: 22). Например:

*Некоторые вебинары по прокачке навыков примерно всего – от шинонадувательства по-техасски до изготовления голландского соуса в домашних условиях и до «как написать и опубликовать научную статью за пять дней» (правильный ответ – никак) свелись к призрачному присутствию.*

([https://www.gazeta.ru/comments/column/n\\_piskunova/13136185.shtml](https://www.gazeta.ru/comments/column/n_piskunova/13136185.shtml)).

В данном примере употребление окказионального слова «шинонадувательство» позволяет автору усилить свое ироничное отношение к многочисленным вебинарам, на которых пришлось присутствовать онлайн во время самоизоляции.

Оценочные окказиональные новообразования служат средством языковой игры. Словообразовательная игра является ярким способом выражения оценки, 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](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.

Окказионализмы, созданные с нарушением законов словообразования, в частности, образованные на основе контаминации. Суть этого приема заключается в совмещении конца основы одного слова с началом другого, например:

**Укрूसь** как мечта (<https://lgz.ru/article/38-6801-22-09-2021/ukrus-kak-mechta/>).

«Укрूसь» – это слово, образованное от слов «Украина» и «Русь». Автор статьи высказывает свое непонимание полушутливого предложения советника главы Офиса президента Украины Алексея Арестовича о переименовании Украины в «Русь-Украину». Далее автор статьи выражает сомнение по поводу того, что «подобные дискуссии обнажают растерянность и поиск нового проекта на фоне разочарования в перспективах европейской интеграции» (<https://lgz.ru/article/38-6801-22-09-2021/ukrus-kak-mechta/>).

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

**Разводной ключ:** объем мошенничества с криптовалютой в мире достиг \$1 млрд. С чем это связано и чего ждать дальше

(<https://iz.ru/1192011/mariia-kolobova/razvodnoi-kliuch-obem-moshennichestva-s-kriptovaliutoi-v-mire-dostig-1-mlrd>).

В данном примере для выражения отрицательной оценки кибервымогательства употребляется языковая игра *разводной ключ*. Данное словосочетание образовано от названия инструмента, который используется для вращения гаек, болтов и других деталей. При этом глагол «разводить» относится к сленгу и имеет семантику «обмануть».

Также:

*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.

Интересным приемом для выражения одобрения или негодования представляет собой создания игровых контекстов, включающих прецедентные феномены. Источниками аллюзии, использующимися для создания ярких, привлекающих внимание читателя заголовков, могут также служить пословицы и поговорки.

В репрезентации оценки наибольший интерес представляют игровые фразеологические трансформации, т.е. фразеологическая языковая игра, например:

*Повторения бессмысленной и беспощадной эвакуации из Афганистана, с цепляющимися за шасси взлетающих самолетов местными активистами стало бы могилой для администрации Байдена. А потому, **обжегшись на афганском «молоке»**, американцы прилежно стараются научиться **дуть на украинскую «воду»**. Выходит, как говорят знающие люди, не очень.*  
(<https://www.kp.ru/daily/28366/4515535/>).

В приведенном примере используется фразеологическая языковая игра на основе фразеологизма «Обжѣгшись на молоке, дуют на воду» в значении «совершив однажды ошибку, становишься излишне осторожным».

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.

Приведем примеры:

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

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».

Также:

*Для небольшого бизнеса, существующего без увесистых государственных подкормок, наступает критический момент: падение оборотов спровоцировало рост кредитного пузыря, который может лопнуть в любой момент.* (<https://www.mk.ru/economics/2021/07/12/bolshoe-bankrotstvo-malogo-biznesa-kakie-kompanii-skhlopnutsya.html>).

В данном случае преобразование фразеологизма «Лопнет как мыльный пузырь», которое имеет значение «потерпеть неудачу, крах», позволяет автору статьи дать отрицательную оценку эффективности программ господдержки малого и среднего бизнеса.

Пример из газеты «Известия»:

*Американскому лидеру нужно научиться зреть в корень своего огорода, а не искать виноватого на стороне* (<https://iz.ru/1248277/irina-kezik/svesti-kontcy-s-gontcami>).

Афоризм Козьмы Пруtkова «Зри в корень» означает «обращай внимание на самое главное и важное». С помощью использования в статье модификации данного фразеологизма «зреть в корень своего огорода» автор имплицитно высказывает критику позиции американского президента Байдена, который вместо того, чтобы разобраться в причинах

энергетического кризиса в Америке, пытается влиять на глобальный нефтяной рынок.

Таким образом, для выражения одобрительной или неодобрительной оценки в медиатекстах используются игровые модификации пословиц, поговорок, фразеологизмов.

Самыми распространенными приемами для образования языковой игры в медиадискурсе являются цитирование, аллюзии, прецедентные тексты.

Игровые цитаты являются эффективным способом формирования оценочности медиатекста. Игровое цитирование способствует реализации коммуникативно-прагматической установки автора, которая заключается в том, чтобы привлечь читателя и побудить его обратиться к тексту статьи. Цитатой можно назвать «дословное воспроизведение отдельных фрагментов из произведений науки, литературы, искусства, общественно-политических и государственных документов, афоризмов, пословиц и поговорок, а аллюзией – неточное цитирование каких-либо компонентов текста источника, присутствующих имплицитно. Что касается реминисценции, то она включает в себя напоминание отдельных элементов произведений художественной культуры, исторических и культурных событий, имён выдающихся людей, осуществляемое посредством настолько трансформированной конструкции, что отсылка к первоисточнику оказывается затруднительной (Новохачёва 2005: 15).

В современных медиатекстах характерно использование языковой цитации, отсылающей к прецедентным феноменам, в дословном и трансформированном виде. Например:

*Карты, деньги для ствола: создана рентгеновская система диагностики деревьев* (<https://iz.ru/1255552/denis-gritcenko/karty-dengi-dlia-stvola-sozdana-rentgenovskaia-sistema-diagnostiki-derevev>).

В данном примере отсылка к британскому кинофильму 1998 года «Карты, деньги, два ствола» (англ. «Lock, Stock and Two Smoking Barrels»). Используется игровое цитирование названия данного фильма – *Карты,*

*деньги для ствола.* Данный прием позволяет привлечь внимание читателей к научному открытию отечественных ученых, которые разработали портативный приборный комплекс, способный с помощью рентгеновского излучения выявлять гниль или другие повреждения внутри ствола растущих деревьев.

Языковая игра, основанная на аллюзии. Аллюзия – это стилистическая фигура, которая рассматривается как «... скрытое обращение, оформленное словом или фразой, к историческому, литературному, мифологическому, библейскому факту или к факту каждодневной жизни, встречающаяся в устной или письменной речи ...» (Гальперин 1977: 459).

Использование аллюзии в высказывании позволяет автору имплицитно выразить оценку и отношение к тексту, вызвать у адресата определенные ассоциации с каким-либо явлением, историческим событием, известным произведением или кинофильмом, заинтересовать его.

В проанализированных медиатекстах обнаружилось достаточно большое количество языковой игры, основанной на аллюзии.

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.

Оценочная языковая игра, основанная на трансформации названий книг, фильмов. Например:

***Человек с ружьём и гаджетом*** (<https://lgz.ru/article/20-6785-19-05-2021/chelovek-s-ruzhyem-i-gadzhetom/>).

В примере идет отсылка к названию советского историко-революционного художественного фильма «Человек с ружьем». Автор статьи пишет о новых людях нового мира, о новых ценностях. Скрытая оценка дается людям цифровой эры, когда у них стирается грань между виртуальным

и настоящим. Эти блогеры, тиктокеры берут оружие вместо смартфона, для них это всего лишь гаджет.

Также:

***Москва словам не верит. Но верит делам.***

(<https://iz.ru/1261443/aleksandr-vedrussov/moskva-slovam-ne-verit>).

В приведенном примере автор рассуждает о перспективах российско-американского диалога в условиях конфронтации. В примере используется языковая игра, построенная на аллюзии к известному советскому кинофильму «Москва слезам не верит» (1979 г.). О том, что бесполезно жаловаться, а нужно действовать. Далее автор медиатекста пишет: *При этом важным маркером состояния и перспектив отношений между странами станет положительный или отрицательный отклик американцев на российское предложение «обнулить» все накопившиеся ограничения на функционирование дипмиссий.* (<https://iz.ru/1261443/aleksandr-vedrussov/moskva-slovam-ne-verit>).

Пример из общественно-политического издания «Новая газета»:

***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.

Пример из делового журнала «Эксперт»:

***Если завтра локдаун: российский бизнес держит порох сухим***

(<https://expert.ru/2021/07/15/yesli-zavtra-lokdaun/>).

В данном примере аллюзия на советский кинофильм «Если завтра война...» (1938 г.) о готовности Красной армии дать отпор любому врагу. Автор высказывает свое мнение о том, что то отношения бизнеса и государства по-прежнему остаются не самыми благополучными

Языковая игра, основанная на трансформации литературных произведений, например:

*«Муму» как преступление и наказание* (<https://lgz.ru/article/-45-6666-07-11-2018/mumu-kak-prestuplenie-i-nakazanie-/>).

В данном примере языковая игра построена на аллюзиях к рассказу И.С. Тургенева «Муму» и роману Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание». С помощью данной языковой игры автор акцентирует мысль о том, что *«не нужно бояться в классе – пятом, седьмом, десятом – говорить о главной, глубинной, порой страшной правде о человеке, которой славится русская литература и что делает её поистине классикой»*.

Проанализируем пример из «Литературной газеты»:

***Кнутом 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 «Кнутом 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».

Языковая игра, основанная на употреблении в измененном виде имен литературных героев, исторических личностей, актеров, певцов и других известных лиц. Например:

*Интересно, как бы сегодня Гофман отметил день своей памяти? Наверняка по привычке. Заглянув вечерком в свой излюбленный погребок Лютерна и Вегнера. Правда, модернизированный – но это его не испугает. Нет, Гофмана ничем не испугать. Его привилегия – пугать других. Сам он ничего не боится. Поэтому по законам гофманиады он сядет на своё привычное место, на деревянную лавку. Закажет ещё, потом ещё и ещё*

*искристого фирменного вина. Что там, позади, за окном?..*  
(<https://lgz.ru/article/26-6791-30-06-2021/gofmaniada-kakaya-to/>).

С помощью игровой модификации имени немецкого писателя Эрнста Теодора Амадея Гофмана – «*гофманиада*», автор реализует положительную оценку, выражая этим приемом признание его творчества.

Проведенный анализ практического материала позволил прийти к выводу о том, что языковая игра в медиатекстах как эффективный способ привлечения читателя и воздействия на него является средством выражения скрытой (непрямой) оценки в медиадискурсе. Языковая игра в медиадискурсе выражает преимущественно иронию и отрицательную оценку.

## **ВЫВОДЫ**

Во второй главе диссертации представлены результаты коммуникативно-прагматических, лексико-семантических и стилистических особенностей трансляции оценочных маркёров в медиадискурсе. Прагмасемантический подход к изучению особенностей вербальной трансляции оценки в медиадискурсе основывается на том положении, что медиатекст представляет собой результат коммуникации адресанта и адресата. При этом выявляются и анализируются языковые средства выражения оценки, эффективно используемые адресантом для оказания воздействия на массового адресата.

Установлены и проанализированы основные оценочные коммуникативные стратегии и тактики в медиадискурсе в аспекте речевых актов. Рассмотрение оценочных стратегий в медиадискурсе невозможно без «технического» анализа речевых актов, поскольку оценочные коммуникативных стратегии и тактики реализуют не только авторскую оценку по отношению к субъекту или объекту оценки, но и репрезентируют ценностные ориентации и убеждения. Необходимость рассмотрения коммуникативных стратегий и тактик оценки в медиадискурсе через призму

речевых актов эффективно еще и потому, что именно в речевом акте реализуется оценочная составляющая мнения автора медиатекста о том или ином явлении ином событии.

В ходе реализации оценочности в медиадискурсе основными оценочными стратегиями являются стратегия одобрения (положительная оценка) и стратегия неодобрения (отрицательная оценка). Оценочные коммуникативные стратегии, реализующие положительную и отрицательную оценку, достигают желаемого воздействия при помощи последовательного использования различных тактик: согласие с мнением, признание, восхищение, похвала, недовольства, порицания, насмешки, критики.

Лексико-семантические и стилистические средства выражения имплицитной и эксплицитной оценки одобрения или неодобрения в медиадискурсе разнообразны: употребление слов и словосочетаний с оценочным значением, а также с отрицательными или положительными коннотациями; пейоративные и мелиоративные лексемы; использование модальной лексики; использование различных стилистических приемов. Данные средства выступают оценочными маркерами вербализации оценки в медиадискурсе.

К актуальным средствам выражения эксплицитной оценки относят пейоративные и мелиоративные лексемы, сленговые, арготические, жаргонные и инвективные слова, бранные слова, коллоквиализмы, лексические новообразования, окказионализмы, междометия, которые, выражая эмоциональную оценку фактов и событий, обладают большим оценочно-эмоциональным потенциалом воздействия на адресата.

Использование оценочных метафор, иронии, эпитетов, большого количества фразеологических единиц, повторов, риторических вопросов способствуют имплицитному выражению мнения и оценки автора медиатекста.

Среди большинства образных средств как источника оценочности в медиатекстах особое место принадлежит метафоре. Метафора является

наиболее эффективным способом имплицитного выражения оценки, т.к. оценочное отношение переносится от сферы-источника к метафорическому значению – сфере-мишени.

Языковая игра как средство выражения скрытой оценки в медиадискурсе способствует привлечению внимания читателя, выполняет воздействующую функцию и служит повышению эмоциогенности медиадискурса. Языковая игра в медиадискурсе выражает преимущественно иронию и отрицательную оценку.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Диссертация нацелена на исследование особенностей вербальной трансляции оценки в медиадискурсе с учетом концепций аксиологической лингвистики, медиалингвистики, прагмалингвистики, прагмасемантики.

Оценка принадлежит к культурным универсалиям, так как является важным глубинным механизмом отражения картины мира в сознании человека. В свою очередь, сознание человека содержит как объективное знание, т.е. информацию о реальных проявлениях окружающего мира, так и субъективное знание, отражающее индивидуальное восприятие картины мира человека через его систему ценностей. Совокупность знаний в сознании индивидуума, выраженное вербально, формирует индивидуальную языковую картину мира человека. Таким образом, мы полагаем, что оценка является онтологической категорией, и важность лингвистических исследования ее проявлений не подлежит сомнению.

Оценка в медиадискурсе понимается нами как ценностное отношение адресанта к субъекту, предмету оценивания, посредством которого происходит воздействие на массового адресата. Установлено, что оценка в медиадискурсе является эффективным средством эмоционального воздействия на массовое сознание.

Оценочные маркёры – это языковые средства, реализующие функционирование категория оценочности в медиадискурсе. Оценка как аксиологическая категория коммуникативно объективируется в различных речевых актах. Оценочные коммуникативные стратегии и тактики реализуют не только авторскую оценку по отношению к объекту оценки, но и репрезентируют ценностные ориентации и убеждения. Субъектом оценки представлен автор медиатекста, чье мнение может не совпадать с мнением редакции. Объектом оценки может быть публичная личность, событие, ситуация, происшествие и т.п.

В качестве материала выступили печатные издания и их электронные версии общенациональных российских деловых и общественно-политических изданий, относящиеся к «качественной» прессе, с рубриками «общество», «политика», «культура», «образование», «экономика», «финансы», «бизнес», «спорт». Анализировались такие российские издания как «Газета.Ру», «Лента.ру», «Известия», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Эксперт», «Огонек», «Слон», «Сноб», «Коммерсантъ», «Ведомости», «Взгляд», «РБК», «Forbes», «Российская газета», «Литературная газета», «Аргументы и факты», также телевизионная сеть «РТ», телеканал «Вести» и др. Такой выбор материала обусловлен широким спектром каналов, это печатные органы, газеты и журналы, радиостанция, телеканалы с высоким рейтингом и статусностью.

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**.

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.

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.

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.

Эксплицитные и имплицитные оценочные маркёры в медиатекстах реализуются на разных уровнях языка.

Актуальными средствами выражения эксплицитной оценки в медиадискурсе являются **пейоративные и мелиоративные лексемы**. Установлена доминантная роль пейоративной лексики в реализации тактик недовольства, порицания и насмешки.

**Вводные слова, модальные слова и междометия**, выражая эмоциональную оценку фактов и событий, обладают большим оценочно-эмоциональным потенциалом воздействия на адресата.

Как показал анализ материала, одним из распространенных языковых средств выражения эмоциональной оценки в русскоязычном медиадискурсе является употребление **лексических новаций**. Отметим частотность использования лексических инноваций, заимствованных из английского языка.

Как показал анализ практического материала, в медиадискурсе наблюдается смешение признаков официального и неофициального, публичного и обиходно-бытового стилей, что естественно ведет за собой активное употребление **разговорной и просторечной лексики, жаргонизмов**. Многочисленные коллоквиализмы, бранные слова,

инвективная лексика, сленговые, арготические, жаргонные слова, которые были проанализированы как оценочные маркёры, транслируют в первую очередь отрицательную оценку субъектов событий. Нейтрально сниженная лексика способствуют формированию эксплицитной негативной оценки за счет своей семантики и стилистической сниженности и служат средствами выражения неодобрительного, пренебрежительного, осуждающего отношения.

Положительная или отрицательная оценка, выраженная имплицитно, воспринимается адресатом на суггестивном, эмоциональном уровне, что позволяет скрытно воздействовать на него. Таким образом, большим манипулятивным потенциалом обладают имплицитные средства. Для достижения желаемого эффекта адресат может применять комплекс знаний о картине мира адресанта и манипулировать ими, апеллируя к наиболее чувствительным точкам мировосприятия аудитории, к ее подсознательным ассоциациям. Адресант в известной мере формирует и задает видение мира, управляет восприятием момента и навязывает свое представление о ситуации. В этом состоит суть имплицитного манипулирования – скрытно воздействовать на человека с целью формирования у него желаемой для адресанта представления о предмете, явлении, зачастую ложном, основанном не на критическом, а на навязанном адресанту представлении.

Имплицитными оценочными маркёрами в медиатекстах выделены **фразеологические единицы, метафорические выражения, ирония**, также **повторы и риторические вопросы** в качестве синтаксических средств выражения оценки. Одним из эффективных средств выражения оценки и привлечения адресата к содержанию медиатекста является **языковая игра**. 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 инструментом «непрямого» воздействия на массового адресата.

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).

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.

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Абушенко, В.Л. Аксиология // Всемирная энциклопедия: Философия XX век / Главн. науч. ред. и сост. А.А. Грицанов. М.: АСТ, Мн.: Харвест, Современный литератор, 2002. – С.21-23.
2. Алефиренко, Н.Ф. Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка: учеб. пособие / Н.Ф. Алефиренко. – 3-е изд. Москва: Флинта: Наука, 2013. – 288 с.
3. Анисимов, С. Ф. Ценности реальные и мнимые (Критика христианского истолкования и использования ценностей жизни и культуры) / С.Ф. Анисимова. – М: Мысль, 1988.
4. Анисимов, С. Ф. Введение в аксиологию. Учебное пособие для изучающих философию / С.Ф. Анисимова. – М.: Современные тетради, 2001. – 128 с.
5. Арутюнова, Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт / Н.Д. Арутюнова – М.: «Наука», 1988. – 341с.
6. Арутюнова, Н.Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. – С. 198-199.
7. Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева – 2-е изд. – М.: Большая Российская энциклопедия. – 1998. – С. 136-137.
8. Арутюнова, Н.Д. Аксиология в механизмах жизни и языка / Н.Д. Арутюнова // Проблемы структурной лингвистики. – Москва: Наука. – 1984. – С. 5-23.
9. Арутюнова, Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. – М.: Языки русской культуры. – 1998. – 895 с.
10. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М.: КомКнига, 2005. – 571 с.
11. Баранов, А.Н. Дескрипторная теория метафоры / А.Н. Баранов. – М.: Языки славянской культуры, 2014. – 632 с.

12. Бардина, Н.Е. Аксиологические стратегии аргументативного дискурса современного английского языка (На материалах политической риторики и социально-бытового общения): Дис. ... канд. филол. наук. – Иркутск, 2004. – 180 с.
13. Болдырев, Н.Н. Оценочные категории как формат знания / Н.Н. Болдырев // Когнитивные исследования языка. Вып. III. Типы знаний и проблема их классификации: сб. науч. тр. Москва: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Т.Г. Державина. – 2008. – С. 25-37.
14. Болдырев, Н.Н. Языковые механизмы оценочной категоризации / Н.Н. Болдырев // Реальность, язык и сознание: междунар. сб. науч. тр. Вып. 2. – Тамбов: Изд-во ТГУ. – 2002. – С. 360-369.
15. Боева (Боева-Омелечко), Н.Б. Антонимичность языковых единиц морфологического и синтаксического уровней в современном английском языке (Учеб. пособие к спецкурсу) / Н. Б. Боева. – Ростов н/Д: РГПУ, 2004. – 115 с.
16. Бориснев, С.В. Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов / С.В. Бориснев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – с. 180.
17. Борисов А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. – Москва: Книжный мир, 2003. – 895 с.
18. Буряковская, В.А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков): дисс ... доктора филол. наук / В.А.Буряковская.– Волгоград, 2015. – 326 с.
19. Валгина, Н.С. Активные процессы в современном русском языке / Н.С. Валгина. – М., 2001.
20. Васильев, Л. М. Современная лингвистическая семантика / Л. М. Васильев. Учеб. пособие для вузов. – М.: Высшая школа, 1990. – 176 с.

21. Викторова Е.Ю., Пантеева К.В. Непрямая оценка в речи российских и британских спортивных комментаторов / Е.Ю. Викторова, К.В. Пантеева// Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2019. – С.119-125.
22. Витгенштейн, Л. Философские исследования // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. – М. – 1985. – С. 79-128.
23. Володина, М. Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / под ред. М. Н. Володиной. – М.: МГУ. – 2003. – С. 9-31.
24. Вольф, Е.М. Функциональная семантика оценки / Е.М. Вольф.. – М.: Едикториал УРСС, 2002. – 280с.
25. Вольф, Е.М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф; Вступ. статья Н. Д. Арутюновой, И.И. Чельшевой. – Изд. 3-е, стер. – М.: УРСС: КомКнига, 2006. – 283 с.
26. Вольф, Е. М. Функциональная семантика оценки / Е.М. Вольф. – М.: Книжный дом «Либроком», 2009. – 280с.
27. Воркачев, С. Г. Оценка и ценность в языке: Избранные работы по испанистике: монография. Волгоград: Парадигма, 2006. – 186 с.
28. Гибатова, Г.Ф. Аксиология в языке / Г.Ф. Гибатова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2011. – № 2. – С. 127–132.
29. Гридина, Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество / Т. А. Гридина. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 1996. – 214 с.
30. Гукасова, М. В. Оценочная модальность английских фразеологических единиц и способы ее реализации в контексте эмоционально-предметной направленности: автореф. дисс. ... к. филол. н. – Пятигорск, 2016. – 23 с.

31. Гусякова, А. В. Теоретические основы моделирования медиадискурса: монография / А. В. Гусякова. – М.: Изд-во РУДН, 2014. – 182 с.
32. Дементьев, В.В. Непрямая коммуникация / В.В. Дементьев. – М.: Гнозис, 2006. – С.115.
33. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта, 2008. – 264 с.
34. Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи / Т.Г. Добросклонская. – Москва : КРАСАНД, 2010. – 288 с.
35. Дубских, А.И. Массмедиаальный дискурс: определение, характеристики, признаки / А.И. Дубских // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. – 2014. – №1. – С.131 – 136.
36. Евласьев, А.П., Сычугова, Л.А. Особенности функционирования оценочной лексики в англоязычном политическом дискурсе (на материале текстов американских СМИ) / А.П. Евласьев, Л.А. Сычугова // Litera. – 2020. – № 12. – С. 18 – 28. DOI: 10.25136/2409-8698.2020.12.34377 URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=34377](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=34377)
37. Егорова, В.В. Языковая репрезентация концепта «ОБРАЗОВАНИЕ» в англоязычной лингвокультуре (на материале английского массмедийного дискурса XXI в.): дисс. ... канд. ... филол... наук. – Краснодар, 2018. – 282 с.
38. Ерофеева, И.В. Аксиология медиатекста в российской культуре: репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.: диссертация ... доктора филологических наук / И.В.Ерофеева. – Санкт-Петербург, 2010. – 398 с.
39. Ерофеева, И.В. Медиатекст как носитель национальных ценностей/ И.В. Ерофеева / Медиатекст: стратегии – функции – стиль :

- коллективная монография / Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышова (отв. ред.) – Орёл: Орловский государственный институт искусств и культуры, полиграфическая фирма «Горизонт», 2010. – 226 с.
40. Желтухина, М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ : дис... д-ра. филол. наук : 10.02.19 / М.Р. Желтухина; Ин-т языкознания РАН. – Москва, 2004. – 358 с.
41. Желтухина, М.Р. Политическое сознание и суггестивность / М.Р. Желтухина // Материалы ГУ Всероссийской научно-практической конференции «PR-технологии в информационном обществе». – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГПУ, 2007. – С. 304-314.
42. Желтухина, М.Р. Масс-медиаальная коммуникация: языковое сознание – воздействие – суггестивность / М. Р. Желтухина // Язык, сознание, коммуникация. – М.: МАКС Пресс, 2003. – Вып. 24. – 144 с. – Режим доступа: [http://www.philol.msu.ru/~slavphil/books/jsk\\_24.pdf](http://www.philol.msu.ru/~slavphil/books/jsk_24.pdf).
43. Заграевская, Т.Б. Категория «оценка», ее статус и вербализация в современном английском языке: Дис. канд. филол. наук / Т.Б. Заграевская. – Пятигорск, 2006. – 286 с.
44. Зернецкий, В. П. Лингвистические аспекты теории речевой деятельности / В. П. Зернецкий // Языковые процессы и единицы: межвуз. сб. научн. тр. – Калинин: КГУ, 1988. – 132 с.
45. Зирка, В. В. Рецензия на книгу: Ремчукова Е. Н., Страхова А. В. Рекламное «зазеркалье» России и Франции. Лингвокреативный и гендерный аспекты. М.: Едиториал УРРС, 2016. 216 с. // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Лингвистика». – 2017. – Т. 21. – № 1. – С. 221-223.
46. Зубов, А.В. О языковых средствах выражения категории оценки в современном английском языке (на материале англо-американской

- прессы): Автореф. дис. .. канд... филол... наук / А.В.Зубов. –М., 1974. – 24 с.
47. Ивин, А.А. Основания логики оценок / А.А. Ивин. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1970. – 230 с.
48. Изотов, В.П., Панюшкин В.В. Неузальные способы словообразования/ В.П. Изотов, В.В. Панюшкин // Конспекты лекций к спецкурсу. – Орёл, 1997. – С. 21-22.
49. Ильин, Е.П. Мотивация и мотивы / Е.П. Ильин. – СПб.: Питер, 2002.
50. Ильина, С.Ю. Косвенная оценочность и средства ее выражения в современном английском языке: Дисс. .. канд. ... филол. наук. / С.Ю. Ильина. – Н. Новгород, 1997. – 173с.
51. Ильясова, С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. – 296 с.
52. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.
53. Кабаньян, Б.С. Общественно-политический журнальный дискурс: когнитивно-функциональный и лингвокультурный аспекты (на материале русского и английского языков): Дисс.канд.филол.наук / Б.С. Кабаньян. – Краснодар, 2018. – 175 с.
54. Кара-Мурза, Е.С. Реклама: жанр, функциональный стиль, дискурс? / Е.С. Кара-Мурза//Стереотипность и творчество в тексте. Межвузовский сб. науч. тр.; под ред. М.П. Котюровой. – Вып. 14. – Пермь: ПермГУ, – 2010. – с. 220-232
55. Карасик, В.И. Ценности как культурно значимые ориентиры поведения / В.И. Карасик // Материалы Международной научной конференции «Лингвокультурные ценности в языковом сознании и коммуникативной практике» (Тяньцзинь, Тяньцзиньский

- университет иностранных языков, 16 ноября 2018 г.). –Тяньцзинь. – 2018. – 444 с.
56. Карасик, В. И. Культурные доминанты в языке / В.И. Карасик // Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – С.166-205.
57. Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. / Под ред. В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5 –20.
58. Карасик, В.И. Языковое проявление личности / В.И. Карасик. – Москва: Гнозис, 2015. – 384 с.
59. Кардумян, М.С. Языковая специфика аналитической разновидности дискурса масс-медиа: на материале статей на русском и английском языках: дисс ... канд филолог. наук. – Ставрополь, 2011. – 225 с.
60. Качалова, И.Н. Феномен языковой игры как средства выражения оценочной семантики в текстах СМИ / И.Н. Качалова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Русская филология». – 2010. - №2. – М.: Изд-во МГОУ. – С. 83-87.
61. Качалова, И.Н. Оценочная функция языковой игры в дискурсе СМИ: Дисс. канд. филол. наук / И.Н. Качалова. – Москва, 2010.- 189 с.
62. Кашкин, В.Б. Введение в теорию коммуникации: учебное пособие / В.Б. Кашкин. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.
63. Китанина, Э.А., Куликова Э.Г. Манипуляция в современном политическом дискурсе: обращенность к массовому адресату / Э.А. Китанина, Э.Г. Куликова // Русский язык за рубежом. – 2019. –№ 4 (275). – С. 26-32.
64. Клушина, Н.И. Общие особенности публицистического стиля / Н.И. Клушина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., 2003. – С. 269-289.

65. Клушина, Н. И. Интенциональные категории публицистического текста на материале периодических изданий 2000-2008 гг.: Автореф. дисс. ... докт. филол. наук / Н.И. Клушина. – Москва, 2008. – 57 с.
66. Клушина, Н.И. Стилистика публицистического текста / Н.И. Клушина. – М.: МедиаМир, 2008. – 242 с.
67. Клюев, Е. В. Речевая коммуникация: Успешность речевого взаимодействия / Е. В. Клюев. – М.: РИПОЛ Классик, 2002. – 316 с.
68. Кожемякин, Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости. Гуманитарные науки. – 2010. – № 12 (83). – Вып. 6. – С. 13–21.
69. Комиссарова, Н.Г., Якупова, Д.Р. Оценочность в дискурсе СМИ / Н.Г. Комиссарова, Д.Р. Якупова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2018. № 2(80). –Ч. 1. – С. 83-87.
70. Кормилицына, М. А. Тенденции изменений в стилистическом облике традиционных журналистских жанров в современной пресс / М.А. Кормилицына // Жанры речи. – 2018. –№ 1 (17). – С. 67-72.
71. Кормилицына, М.А. Некоторые итоги исследования процессов, происходящих в языке современных газет / М.А. Кормилицина // Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. М.А. Кормилицыной, О.Б. Сиротининой. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2008. – Вып. 8. – С. 12–15.
72. Корнилов, О.А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов / О.А. Корнилов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: ЧеРо, 2003. – 349 с.
73. Коровушкин, В.П., Фалоджу Дж.О. Лингвокреативный потенциал нигерийско-английского пиджина как проявление современной социально-языковой ситуации в Нигерии / В.П. Коровушкин, Дж.О.

- Фалоджу //Уральский филологический вестник. – Екатеринбург. – 2013. – С. 32–42.
74. Кошман, Ю. И. Прагматическое содержание прямых и косвенных оценочных высказываний / Ю. И. Кошман // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов. – 2015. – С. 111–113.
75. Кочетова, Л.А. Динамические процессы в использовании лингвостилистических приемов в дискурсе рекламы / Л.А. Кочетова // Язык и речь: динамические аспекты: коллективная монография. – Волгоград: Волгоградское научное издательство. – 2010. – С. 219 - 238.
76. Кочеров, С.Н. «Аксиологема» как проблема теории ценностей / С.Н. Кочеров // Журнальный клуб Интелрос » Credo New » №4, 2011. [http://www.intelros.ru/readroom/credo\\_new/credo-new-2011-4/12043-aksiologema-kak-problema-teorii-cennostey.html](http://www.intelros.ru/readroom/credo_new/credo-new-2011-4/12043-aksiologema-kak-problema-teorii-cennostey.html).
77. Кузина, О.А. Аксиологический аспект языковой репрезентации образа Украины в англоязычных средствах массовой информации: дисс....канд.филол.наук / О.А. Кузина. – Санкт-Петербург, 2020. – 161 с.
78. Кузнецова, В.А. Категория отрицательной оценки и ее отражение в системе глагола английского языка: дисс....канд.филол.наук: 10.02.04. / В.А. Кузнецова. – Ленинград,1982. – С. 7- 68.
79. Куликова, В.А. Словообразовательные средства выражения негативной оценки (на материале новообразований в заголовках электронных СМИ XXI в.): дисс ... канд. филол. наук / В.А. Куликова. – Нижний Новгород, – 2020. – 278с.
80. Крысин, Л.П. Религиозно-проповеднический стиль и его место в функционально-стилистической парадигме современного русского литературного языка / Л.П. Крысин // Поэтика. Стилистика. Язык и культура / Памяти Т.Г. Винокур. – М., 1996. – С. 135-138.

81. Ксензенко, О.А. Лингвистические основы рекламной коммуникации: Монография / О.А. Ксензенко. – М.: Изд-во МБА, 2011.
82. Лейчик, В.М. Обновление религиозного стиля: взгляд лексиколога / В.М. Лейчик // К культуре мира через диалог, религий; диалог цивилизаций. – Омск. – 2000. Т.1. – С. 165-171.
83. Лакофф, Д., Джонсон, М. Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. М.: Едиториал УРСС. – 2004. – С. 256.
84. Леонтьев, Д.А. Ценностные представления в индивидуальном и групповом сознании: виды, детерминанты и изменения во времени / Д.А. Леонтьев // Психологическое обозрение.– М. – 1998. – С.1.
85. Леонтьев, Д.А. От социальных ценностей к личностным: социогенез и феноменология ценностной регуляции деятельности / Д.А. Леонтьев // Вестник Московского университета. – Серия 14, Психология. – Москва, – 1996. – №4. – С. 35-44.
86. Лингвистика и аксиология. Этносоциометрия ценностных смыслов: колл. моногр. / Серебренникова Е.Ф. [и др.] ; отв. ред. Л.Г. Викулова. – Москва: ТЕЗАУРУС. – 2011. – С. 352.
87. Лингвистика и аксиология: этносемиометрия ценностных смыслов. М.: Тезаурус, – 2011. – С. 352.
88. Ляпон, М. В. Оценочная ситуация и словесное моделирование // Язык и личность: сборник / ред. Д. Н. Шмелев. – М.: Наука. –1989. – С. 24-34.
89. Ляпун, С.В. Метафорическая оценочность в аналитическом газетном тексте / С.В. Ляпун // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – 2008. – №1. – С.102-113.
90. Ляпун, С.В. Социальная оценочность как фактор развития лексической системы газетного языка / С.В. Ляпун // Континуальность и дискретность в языке и речи: материалы

- международной научной конференции. – Краснодар. – 2007. – С.45-49.
91. Макаров, М.Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – С. 280.
92. Маркелова, Т.В. Аксиологичность как имманентное свойство газетно-публицистического текста / Т.В. Маркелова // Язык и стиль современных СМИ: межвузовский сборник научных трудов Всероссийской конференции, посвященной 80-летию проф. Н. С. Валгиной. М.: МГУП, 2007. – С. 231-238.
93. Маркелова, Т.В. Семантика оценки и средства ее выражения в русском языке / Т.В. Маркелова. М.: МПУ, 1993. – С. 125.
94. Марьянчик, В.А. Оценка как категория текста / В.А. Марьянчик // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». – 2011. – № 1. – С. 100-103.
95. Марьянчик, В.А. Событие как элемент аксиологической структуры медиаполитического текста / В.А. Марьянчик // Вестник Поморского университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки», 2009. – № 3. – С. 54-58.
96. Макерова, С.Р. Имплицитность, подтекст и лексико-морфологические категории / С.Р. Макерова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2013. – № 3. – С. 69–75. URL: [http://vestnik.adygnet.ru/files/2013.4/2797/makerova2013\\_4.pdf](http://vestnik.adygnet.ru/files/2013.4/2797/makerova2013_4.pdf).
97. Маслова, В.А. Концепты и ценности: содержание понятий, языковая репрезентация / В.А. Маслова. // Уч. зап. Таврич. нац. ун-та им. В.И. Вернадского. Сер.: Филология. Социальные коммуникации. – 2011. Т. 24. – № 2–3 (63). Ч. 1. – С. 383–387.
98. Маслова, В.А. Лингвокультурология / В.А. Маслова. – Москва: Академия, 2001. – С. 208.

99. Маслова, В.А. Концепты и ценности: содержание понятий, языковая репрезентация / В.А. Маслова // Уч. зап. Таврич. нац. ун-та им. В.И. Вернадского. Сер.: Филология. Социальные коммуникации. 2011. Т. 24. – № 2–3 (63). – Ч. 1. – С. 383–387.
100. Мисонжников, Б.Я. Основы творческой деятельности журналиста: учебное пособие / Б.Я. Мисонжников, А.А. Юрков; Санкт-Петербургский гос. ун-т. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2002. – С. 46.
101. Мисонжников, Б.Я. Журналистский дискурс: ценностная категория и субъект формирования общественно значимых ценностей// Журналистика. Общество. Ценности: монография / под ред. В.А. Сидорова. – СПб., 2012.
102. Морозова, О.Н. Информативность публичной речи и фактор адресата / О.Н. Морозова // Информативность текста и его компонентов: Труды МГПИИЯ им. М. Горького. – М., 1986. – Вып. 263. – С. 95-103.
103. Мощева, С.В. Аксиологический и гносеологический аспекты массмедиального дискурса / С.В. Мощева // Известия вузов. Серия «Гуманитарные науки». – 8 (1). – С. 72-75.
104. Набиркина, О.В. Репрезентация аксиологемы «MARIAGE» во французской национальной лингвокультуре / О.В. Набиркина. Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2014. – № 5 (35): в 2-х ч. – Ч. II. – С. 144-148.
105. Нефляшева, И.А. Окказионализмы как реализация словообразовательных возможностей языка / И.А. Нефляшева // Филологический вестник. – №1. – Майкоп: Адыгейский гос. ун-т, 1999. – С. 97-108.
106. Новиков, В.П. Оценочная лексика в языке английской газеты: автореф.дис. ... канд. филол. наук / В.П. Новиков. – М., 1992. – С. 22.

107. 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.
108. 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.
109. 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.
110. 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.
111. 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 .
112. 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.
113. 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.
114. Овчаренко, Е.Н. Лексические новации как способ репрезентации эмоциональной оценки в медиадискурсе / Е.Н. Овчаренко // *Современный ученый*. – №5. – 2021г. – 329с. – С.227-231.
115. Овчаренко, Е.Н. Языковая игра как лингвокреативный способ реализации оценочности в медиадискурсе // Е.Н. Овчаренко, З.Р. Хачмафова // *Гуманитарные и социальные науки*. – №1. – 2022г. – С.130-136.
116. 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.
117. Остапова, Л.Е. ИмPLICITная социальная оценочность в немецкоязычном газетном дискурсе / Л.Е. Остапова // *Spirit time* №1(37) . – 2021. – С. 26-28.
118. Павлов, С.Г. Лингвоаксиологическая модель человека: научно-методический аспект / С.Г. Павлов // «Вестник Мининского университета». – № 2 – 2013. – Режим доступа: <https://vestnik.mininuniver.ru/jour/article/view/390/366> (дата обращения 22.01.2022).
119. Пантеева, К.В. Косвенная оценка в спортивном медиадискурсе: проблемы идентификации и интерпретации дис. ... канд. филол. наук / К.В. Пантеева. – Саратов, 2021. – С. 218.

120. Пантеева, К.В. Понятия эксплицитности и имплицитности в контексте категории оценочности (на материале британского спортивного дискурса) / К.В. Пантеева // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – 2020. – 26(1). – С. 125-133.
121. Паршина, О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : дис. ... д-ра филол. наук/ О.Н. Паршина. – Саратов, 2005. – С. 325.
122. Пирогова, Ю.К. Имплицитная информация в рекламе / Ю.К. Пирогова // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. – М., 2000.– С. 95–108.
123. Писанова, Т.В. Феномен оценивающей коммуникации: лингвокогнитивные, культурные и психологические основания / Т.В. Писанова // Лингвистическая полифония: Сборник статей в честь юбилея проф. – М.: Языки славянских культур. 2007. – С. 1000.
124. Покровская, Е.В. Прагматика современного газетного текста / Е.В. покровская // Русская речь. – 2006. – № 3. – С. 81-87.
125. Полонский, А.В. Современный медиадискурс: ключевые слова и идеи. В кн.: Русский язык в современном медиапространстве. Междунар. науч.-практ. конф. БелГУ/ Отв. ред. А.В. Полонский. Белгород, РОПРЯЛ, БелГУ, 2009. – С.151–160.
126. Пономарева, Е.В. Аксиологическая составляющая коммуникативного пространства медиадискурса (на примере англоязычных интернет-СМИ) / Е.В. Пономарева // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2017. – № 3. – С. 198-204. DOI: 10.21603/2078-8975-2017-3-198-204.
127. Попова, Т.В. Графодеривация в русском словообразовании конца XX — начала XXI в. / Т.В. Попова // Русский язык: исторические судьбы и современность. III Международный конгресс

- исследователей русского языка: Труды и материалы. – М., 2007. – С. 230–231.
128. Приходько, А.И. Иллокутивная типология оценочных высказываний / А.И. Приходько // Science and Education a New Dimension: Phylology. – 2013. – Vol. 4. – С. 32-35.
129. Присяжнюк, Т.А. Исследование элементов аксиологической составляющей дискурса СМИ / Т.А. Присяжнюк // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 17 (271). Филология. Искусствоведение. – Вып. 66. – С. 107–112.
130. Приходько, А.И. Иллокутивная типология оценочных высказываний / Science and Education a New Dimension: Phylology. Vol. – 4, 2013. – С. 32-36.
131. Пронина, Е.С. Языковые средства формирования образа женщины-политика в англоязычной прессе: дисс. ... канд. филол. наук / Е.С.Пронина; – Москва, 2015. – С. 203.
132. Рацибурская, Л.В. Неология и неография современного русского языка / Л.В. Рацибурская. – М.: Флинта, 2005. – С. 160.
133. Рацибурская, Л.В. Активные процессы в современном словообразовании / Л.В. Рацибурская. – Н. Новгород, 2007. – 377 с.
134. Ретунская, М.С. Прагматическая направленность оценочных речевых актов. Теория и практика лингвистического описания разговорной речи. Межвузовский сборник научных трудов – Н. Новгород. – 1997. – Вып. 20. – С. 66-71.
135. Ржанова, С.А. Речевая культура как феномен массовой коммуникации «переходного периода»: дис. ... д-ра культурологических наук: 24.00.01 / С.А. Ржанова. – Саранск, 2006. – 282 с.
136. Салтыкова, А. А. Имплицитная аксиологическая модальность в текстах СМИ: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / А.А. Салтыкова. – Москва, 2014. – 163 с.

137. Самигуллина, А. С., Федорова, А. Л. Прямая и косвенная оценка: все дело в эмоциональности / А.С. Самигуллина, А.Л. Федорова // Вестник ОГУ. – Оренбург, 2004. – № 12 (37). – С. 4-9.
138. Семиотическое пространство языка. Синхрония и диахрония: Материалы международной научно-практической конференции // Под редакцией А.И. Бочкарева, А.А. Гетман. – Новосибирск: Изд-во НГТУ. – 2017. – 439 с.
139. Серебренникова, Е.Ф. Аспекты аксиологического лингвистического анализа / Е.Ф. Серебренникова // Лингвистика и аксиология: этносемиотрия ценностных смыслов: коллективная монография / отв. ред.Л.Г. Викулова. – М.: ТЕЗАУРУС, 2011. – С. 7-27.
140. Сёрль, Дж. Р. Классификация иллокутивных актов / Дж.Р. Сёрль // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып.16: Теория речевых актов. – М., 1986 а. – С. 170 – 195.
141. Сёрль, Дж. Р. Что такое речевой акт? / Дж.Р. Сёрль // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 17: теория речевых актов. – М., 1986 б. – С. 151 – 169.
142. Синепупова, О.С. Оценочная картина мира в публицистическом тексте (на материале печати СМИ): дис. .канд. филол. наук/ О.С. Синепупова – Москва, 2007. – 173 с.
143. Складьяревская, Г.Н. Метафора в системе языка / Г. Н. Складьяревская. Отв. ред. Д. Н. Шмелев; Российская академия наук, Институт лингвистических исследований. – Санкт-Петербург: Наука: Санкт-Петербург. изд. фирма, 1993. – 150 с.
144. Складьяревская, Г. Н. Метафора в системе языка // Г. Н. Складьяревская. СПб.: Филол. фак. СПбГУ, 2004. – 166 с.
145. Скороходова, Е.Ю. Динамика речевых норм в современных текстах массовой информации: дисс... доктора филол. наук / Е.Ю. Скороходова. – Москва, 2008. – 314 с.

146. Словарь практического психолога / Сост. С.Ю. Головин. – Минск: Харвест, М.: ООО «Издательство АСТ», 2001.
147. Сметанина, С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): Научное издание. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.
148. Смирнова, Л.Г. Оценка как прагматический сигнал / Л.Г. Смирнова //Филологические науки. – 2010. – № 5-6. – С. 76 – 85.
149. Солодилова, И.А. Способы концептуализации оценки в немецком языке (на материале немецкоязычной художественной прозы): дисс ... доктора филол наук / И.А. Солодилова. – Уфа, 2014. – 540 с.
150. Старостина, Ю.С. Интерпретация лингвистической оценки в терминах аксиологических суждений / Ю.С. Старостина // Вестник Самарского государственного университета. – 2007. – № 3. – С. 232 – 240.
151. Степанов, Ю. С. Константы: Словарь русской культуры / Ю. С. Степанов. – 3-е изд. – М.: Академический проект, 2004. – С. 42–67.
152. Стернин, И. А. Коммуникативное поведение в составе национальной культуры / И.А. Стернин // Этнокультурная специфика языкового сознания. – М., 1996. С. 97–112.
153. Стилистический энциклопедический словарь русского языка под ред. М. Н. Кожинной. – М.: Флинта: Наука, 2003 – 694 с.
154. Столович, Л.Н. Жизнь – творчество – человек: Функции художественной деятельности. – М., 1985.
155. Сухих, С.А., Зеленская, В.В. Прагмалингвистическое моделирование коммуникативного процесса / С.А. Сухих, В.В. Зеленская. – Краснодар, 1988. – 160 с.
156. Телия, В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. – М.: Наука, 1986. – 143 с.
157. Телегина, В.А. Средства выражения оценки в характеристике политической элиты (на материале современной французской

- прессы). Дис. ... канд. филол. наук/ В.А. Телегина. – Белгород, 2021. – 200 с.
158. Темиргазина, З.К. Оценочные высказывания в современном русском языке: Дис. д-ра филол. наук/ З.К. Темиргазина. – Алматы, 1999. – 302 с.
159. Темиргазина, З.К. Избр. труды по лингвистике. Т. II. Лингвистическая аксиология: Оценочные высказывания в русском языке / З.К. Темиргазина. – Павлодар, 2010. – 310с.
160. Токарь, Э.К. Средства косвенной оценки в политическом дискурсе конца XX-начала XXI вв.: на материале русского и английского языков : дисс ... канд ... филол....наук/ Э.К. Токарь. – Краснодар, 2008. – 213 с.
161. Трофимова, Н.А. Экспрессивные речевые акты: семантический, прагматический, грамматический анализ: Монография. – СПб: Изд-во ВВМ, 2008. – 376 с.
162. Тюленева, Т.В. Формирование лингвистической креативности студентов неязыковых специальностей. – Автореф. дис. ... канд. пед. наук / Т.В.Тюленева. – Волгоград, 2012. – 24с.
163. Фащанова, С.В. Трансформация прецедентных текстов как прием языковой игры в радиодискурсе. Вестник Томского государственного университета, 2011. – С.36-39.
164. Формановская, Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. – М.: Русский язык, 2002. – 216 с.
165. Фромм, Э. Душа человека. Революция надежды. – М., 2004. – 572 с.
166. Хейзинга, Й. Homo Ludens. В тени завтрашнего дня / Пер. с нидерланд. В. Ошиса. М.: АСТ, 2004. – 539 с.
167. Чекулай, И.В. Ценность и оценка в категориальной структуре современного английского языка: дисс. ... д-ра филол. наук / И.В. Чекулай. – Белгород, 2006. – 473 с.

168. Шапиева, Д.З. Лексико-стилистические средства выражения оценки в англоязычном политическом дискурсе: дисс ... канд филол. наук/ Д.З. Шапиева. – Москва, 2014. – 176 с.
169. Шарафутдинова, С.В. Формирование социальной оценки в дискурсе СМИ: на материале спортивного дискурса: дисс. ... к. филол. наук/ С.В. Шарафутдинова. – Ижевск, 2010. – 176 с.
170. Ширяева, Т.А. Когнитивная модель делового дискурса / Т. А. Ширяева. – Пятигорск: ПГЛУ, 2006. – 256 с.
171. Ширяев, Н.С. Коммуникативные стратегии репрезентации национальной идентичности в политическом медиадискурсе (на материале английского и французского языков): дис ... канд ... филол ... наук/ Н.С. Ширяев. – Саратов, 2018. – 195с.
172. Ширяева, О.В. Информационно-аналитический медиадискурс: прагмасемантический, когнитивный и коммуникативный аспекты (на материале российской деловой прессы): дисс ... доктора филол. наук/О.В.Ширяева. – Майкоп, 2016. – 692
173. Цзэн, Ялинь. Реализация аксиологического потенциала политической метафоры в российском медиадискурсе: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.01/Ялинь Цзэн. – Москва, 2021. – 26 с.
174. Шмелева, А.А. Оценочность в прагмасемантике высказывания / А.А. Шмелева // Структурно-семантические, когнитивные, прагматические и другие аспекты исследования единиц разных уровней. Современные проблемы лингводидактики / Бирский гос. пед. ин-т. – Бирск, 2004. – С. 109-114.
175. Шмелев, Д.Н. Проблемы семантического анализа лексики / Д.Н. Шмелев. – Москва: Наука, 1973. – 280 с.
176. Яницкий, М.С. Особенности массово-коммуникационных предпочтений в зависимости от типа индивидуальной ценностной

- системы // Вестник Кемеровского Государственного Университета. Кемерово: «Компания ЮНИТИ», – 2005. – №2 (22).
177. Языкознание. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. Изд-е 2-е. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – 685 с.
178. Язлыева, Д.А. Прагмасемантические и стилистические особенности вербального компонента американского политического плаката / Д. А. Язлыева, О. А. Чибышева. – Текст: непосредственный // Исследования молодых ученых: материалы X Междунар. науч. конф. – Казань: Молодой ученый, 2020. – С. 82-85. – URL: <https://moluch.ru/conf/stud/archive/370/15786/> (дата обращения: 24.01.2022).
179. Якушина, Р.М. Динамические параметры оценки (на материале современного английского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Р.М. Якушина. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2003. – 24 с.
180. Herbig, A., Sandig, B. Argumentieren, Bewerten und Emotionalisieren im Rahmen persuasiver / A. Herbig, A.Sandig // Moilanen M., Tiitula L. (Hrsg.): Überredung in der Presse. Texte. Strategien. Analysen. –Berlin, N.Y.: W.de Gruyter, 1994. – S. 59 – 100.
181. Puzynina, J. Problematika aksiologiczna w jezykoznawstwie / J. Puzynina // Problematyka aksiologiczna w naukce o literaturze. – Lublin, 1992. – S. 59–72.
182. Jary, D. Dictionary of Sociology. Second edition, Harper Collins Publishers, 1995. – 528 p.