

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ПЕРЕДАЧИ ОЦЕНКИ
В РАЗЛИЧНЫХ ЖАНРАХ МЕДИАТЕКСТОВ
(на материале обзорных статей, имиджевых статей
и пресс-ревью)**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ БАКАЛАВРА

Студентки 4 курса 411 группы
направления 44.03.01 Педагогическое образование
профиль – «Иностранный язык»
факультета иностранных языков и лингводидактики

Андреевой Софии Николаевны

Научный руководитель
доцент кафедры английского языка и
методики его преподавания,
к.филол.н., доцент

Т.А. Спиридонова

дата, подпись

Зав. кафедрой
английского языка
и методики его преподавания
канд. пед. наук, доцент

Г.А. Никитина

дата, подпись

Саратов 2023 год

Введение. *Актуальность* выбранной для исследования проблематики, связанной с рассмотрением способов передачи оценки в различных жанрах медиатекстов, объясняется рядом причин. Во-первых, разнообразие и широкая доступность электронных источников информации оказывает существенное влияние на массового адресата, являющегося потребителем медиапродукции, в связи с чем изучение медиатекстов представляется важным и перспективным направлением лингвистики. Во-вторых, в настоящее время публицисты не скрывают личных оценок и демонстративно высказывают свою точку зрения относительно происходящих в мире событий. Аудитории предлагается авторское видение, передающееся через оценочный компонент. Категория оценочности рассматривается как авторская призма, через которую описываются явления действительности. С ее помощью выражается позитивное или негативное отношение к объекту журналистского материала или адресата речи в целом. В современной стилистике оценочность рассматривается как одно из основных свойств языка публицистики, которому необходимы не только факты и события, но и их оценка, интерпретации, что еще раз подтверждает, что тема оценочности в медийных текстах особенно актуальна в наши дни.

Объект исследования – категория оценки в англоязычных медиапубликациях.

Предмет исследования – языковые средства оценки, их реализация в медиатекстах.

Цель исследования – изучение оценочности и языковых особенностей ее реализации в интернет-публикациях.

Гипотеза научного исследования: предполагается, что в исследуемых жанрах медиатекстов - обзорных, имиджевых статьях, пресс-ревью - преобладает имплицитная оценка, позволяющая завуалировать заложенные в медиатексте оценочные суждения, в то же время оказывать воздействие на формирование собственной оценки адресата относительно транслируемой информации.

Для достижения цели требуется решить следующие *задачи*:

1. Определить теоретические понятия, релевантные для данного исследования;
2. Рассмотреть типологию медиатекстов, разные подходы к их классификации и жанровую специфику медиатекстов;
3. Изучить типологию оценки в медиатекстах, проанализировать имплицитную и эксплицитную оценочность в медийных текстах;
4. Провести статистическую обработку полученных данных.

В работе использовались общие и специальные *методы исследования*, такие как метод сплошной выборки, анализ, синтез, обобщение, аналогия, сравнительный метод, статистический метод, контент-анализ.

Методологическая и теоретическая база исследования базируется на научных концепциях отечественных и зарубежных исследователей в области стилистики, лексикологии, интернет-журналистики, теории коммуникации и психологии, таких как Г. Я. Солганик, Т. В. Матвеева, Е.В. Тулубеева, Л.Ю., Щипицина, Н.А. Змиевская, Я.Н. Засурский, Н.И. Клушина, Г.С. Мельник, И.В. Рогозина, Т. ван Дейк, Ж. Женетт и др.,

Материалом исследования послужили языковые средства актуализации оценки, отобранные методом сплошной выборки из текстов публицистических статей англоязычных СМИ — *The Guardian, The New-York Times, The Independent, The Washington Post, The Daily Telegraph* и др. с сайтов: www.theguardian.com, www.newyorktimes.com, www.independent.co.uk, www.thewashingtonpost.com, <https://www.telegraph.co.uk>. за период с 2016 по 2023 годы.

Научная новизна данного исследования заключается в попытке систематизировать языковые средства актуализации аксиологического компонента в современных англоязычных медиатекстах, проанализировать особенности передачи посредством оценочности динамично изменяющейся картины реальности, описать, как путем вычленения и передачи информации

оценочный компонент может стать средством рационального и эмоционального воздействия на мнение и образ мыслей аудитории.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что она вносит определенный вклад в теорию оценочности в медиатексте за счет описания языковых средств оценочности, используемых в современных англоязычных медиатекстах.

Практическая значимость работы обусловлена тем, что материалы исследования могут быть использованы в курсах стилистики и лексикологии, практики устной и письменной речи, теории дискурса.

Структура работы: Настоящая работа состоит из введения, двух глав основного текста, заключения и списка использованных источников.

Во введении обоснована актуальность исследуемой проблемы, сформулированы объект и предмет, определены цель, задачи и методы исследования.

В первой главе раскрываются основные теоретические понятия исследования, исследуются различные подходы к классификации медиатекстов и их жанры, а также приводятся методы воздействия на читателя и классификации оценочности.

Во второй главе собранный эмпирический материал анализируется с точки зрения принципов оценочности, проводится сравнительный анализ соотношения эксплицитной и имплицитной оценочности, выражаемой языковыми средствами, а также предоставляется жанровая статистика медиатекстов.

В заключении представлены выводы по проведенному исследованию.

Основное содержание. В первой главе «Теоретические аспекты исследования оценки в медиадискурсе» раскрываются основные теоретические понятия исследования. Первый параграф посвящен рассмотрению определений основных терминов, использующихся в работе, а также изучению особенностей современных медийных текстов. Во втором параграфе речь идет о различных

подходах к классификации медиатекстов и их типах. В третьем параграфе исследуются различные жанры медийных текстов, основанные на классификациях, предложенных во втором параграфе. В четвертом параграфе проанализирована специфика интернет-изданий, различные лексические и эмоциональные методы воздействия на читателя с целью привлечения аудитории. В пятом параграфе приведены классификации оценочности, основанные на различных признаках и принципах.

В процессе анализа источников выявлено, что медиатекст - комплексный многоуровневый продукт, который объединяет в себе в единое коммуникативное целое различные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирует существенную открытость текста на содержательно-семантическом, композиционно-системном и знаковом уровнях. Основополагающими признаками медиатекстов являются медийность (воплощение текста с помощью тех или иных медиасредств, его определение форматными и техническими возможностями источника трансляции), массовость (как в сфере создания, так и в сфере предъявления медиапродуктов), комплексность, или поликодовость, текста (объединение в единое коммуникативное целое различных знаковых кодов), открытость текста.

Проблема типологии медийных текстов и выделение основных категорий, которые могут быть заложены в основу распределения текстового содержимого, остаются в лингвистической науке открытыми.

Отсутствие общепринятой классификации ученые объясняют «свойствами текста вообще и невозможностью задавать какое бы то ни было исчисление текстов в частности». Классификация может основываться на любой из текстовых особенностей - информационной, функционально-стилистической, структурно-знаковой или коммуникативной, - на пересечении которых один и тот же текст может быть отнесен к различным группам.

Таким образом, модели коммуникации являются точкой отсчета в процессе классификации текстов массовой коммуникации. Отмеченные типологические черты не являются равноценными, они могут пересекаться, взаимодействовать, дополнять и расширять друг друга. По сути, любая из составляющих модели может считаться базой при типологизации текстов. Данный подход к анализу медиатекстов демонстрирует многоаспектность, многоплановость медиапродуктов и, как справедливо отмечает Я.Н. Засурский, может служить универсальным способом лингвистического анализа медиатекстов.

И.В. Алешина выделяет среди материалов для прессы следующие жанры: ньюс- или пресс-ревью, занимательная и обзорные статьи, кейс-стори, имиджевая статья, резюме, форма «вопрос-ответ», биография, фотография и др.

Важно отметить, что жанровое разнообразие медиатекстов дает возможность доводить до целевой аудитории информацию о наиболее значимых и интересных событиях, явлениях, персонах и достижениях в разных форматах, что способствует формированию кредита доверия к источникам публикаций у читателей.

Среди непосредственно языковых и стилевых особенностей языка медиатекстов, сочетаемость которых является отличительной чертой данной категории текстов, выделяющей их среди других стилей, можно выделить высокий уровень шаблонизации применяемых средств, а именно: высокий процент устойчивых и клишированных выражений, разные журналистские штампы, лексические метафоры, типовые термины и названия и т. п.

Довольно часто применяется образная фразеология и идиоматическая лексика (как литературная, так и разговорная, просторечная), включая «деформированные» идиомы, игру слов, каламбуры, пословицы, поговорки и т. п.

Также, по мнению Могилевцева С.А., язык медийных продуктов допускает применение таких лексических средств, как тропы, а именно: гиперболы, эпитеты, образные сравнения, метафоры, антитезы ирония, синекдоха и др.

Медиатексты способствуют формированию определенного отношения читателей к событиям, побуждают аудиторию к оценке, воздействуют на общество. Это осуществляется через прямые и непрямые (косвенные) средства.

К прямым средствам языкового воздействия относятся: интонация, способы словообразования, лексическо-семантические средства: слова, отражающие оценочность - прилагательные, существительные, наречия со значением положительной или отрицательной оценки типа и т.п.

К косвенным средствам языкового воздействия относятся: фразеологизмы, синтаксические средства: номинативные предложения, повторы, восклицания, инверсия, риторический вопрос; стилистические средства: применение книжной, разговорной, просторечной лексики.

Учитывая тематику исследования, объектом оценки в медиатексте является тот или иной информационный факт, а субъектом оценки – журналист, который доносит этот факт до своего читателя с использованием различных языковых и технических средств.

На современном этапе социальная оценочность в стилистике характеризуется как «одна из основных особенностей языка прессы (публицистики), которая нуждается не только в освещении явлений, фактов, событий, но и в их общественной оценке, интерпретации».

Любая оценка невозможная без психологической составляющей, она не может затеряться на эксплицитном или имплицитном уровнях. Имплицитный - скрытый, неявный, подразумеваемый, присутствующий неявно. Эксплицитный - явный, открыто выраженный.

Имплицитная оценка образуется на уровне подтекста - журналист что-либо оценивает. Поводом для оценки являются эмоции объекта, их интенсивность, яркость и форма проявления. Для нее характерен намеренно скрытый характер и не она навязывается адресату, в отличие от эксплицитного выражения журналистской оценки, которая может быть не принята читателем.

Эксплицитной считается оценочность, которая непосредственно, очевидно выражена определенной лексической единицей или системой единиц без ее изменения. Как правило, эксплицитная оценочность содержится в лексическом значении слова или морфемы.

Лингвисты предлагают различные подходы к определению оценки в медийных текстах и ее классификации, при этом все приравнивают ее к основе журналистского текста. Оценка является текстообразующей категорией. Корректная передача авторского видения реальности, а именно выражение социальной оценочности, является показателем профессионализма публициста. Важно транслировать информацию, которая основана на фактах, а также полностью раскрыть каждый аспект исследуемого предмета.

Во второй главе «Средства выражения оценочности в медиатексте» отобранный эмпирический материал проанализирован с точки зрения принципов оценочности. Сравнивается степень свободы в оценке различных изданий, ее проявление, делаются выводы по степени ее реализации.

В процессе работы над ВКР на основании наличия имплицитных / эксплицитных оценочных средств были отобраны и проанализированы 100 образцов медийных текстов из электронных версий таких известных англоязычных изданий как *The Guardian*, *The New-York Times*, *The Independent*, *The Washington Post*, *The Daily Telegraph*. Данное количество образцов было взято для адекватной верификации результатов исследования, а также для удобства статистической обработки полученных данных.

Выбор статей обусловлен необходимостью собрать репрезентативный языковой материал из ключевых медиатопиков с целью получения объективного результата исследования. Тематика статей вписывается в такие медиатопики как спорт, искусство, стиль, путешествия, наука, экономика, новые технологии, СМИ и др. С учетом непростой внешнеполитической и эпидемиологической ситуации в мире, абсолютное большинство приходится на медиатексты политического

содержания и статьи о последствиях коронавирусной инфекции.

По жанровой принадлежности исследованные медийные тексты являются обзорными статьями, имиджевыми статьями, реже – пресс-ревью, в силу своих жанровых особенностей с необходимостью несущими ярко выраженный оценочный заряд.

В широком понимании все оценочные суждения, как эксплицитные, так и имплицитные, можно классифицировать на положительные и отрицательные.

В первом параграфе рассматриваются лексические средства выражения эксплицитной и имплицитной оценочности. К эксплицитным средствам выражения относятся лексические единицы, оценочный компонент которых заложен непосредственно в лексическом значении: широкозначные слова разных частей речи и устойчивые выражения: имена существительные, имена прилагательные, глаголы, наречия, фразовые глаголы, идиомы, а также лексические единицы, которые конкретизируют их значение. К имплицитным средствам выражения относятся лексические единицы, оценочная сема которых является частью структуры семантических признаков и различные лексико-стилистические средства, оценочность которых обусловлена результатом реализации контекстуального смысла. В их число входят следующие лексические средства: эпитеты, метафоры, гиперболы, сравнения, ирония, синекдохи, перифразы, антитезы, а также фразовые глаголы, идиомы и клишированные конструкции. Все вышеуказанные средства проиллюстрированы примерами из англоязычных медийных текстов. Также в разделе приводятся диаграммы, отражающие процентное соотношение употребления вышеуказанных лексических средств и приемов.

Во втором и третьем параграфе исследуются грамматические и стилистические способы выражения оценочности в англоязычных медиатекстах, рассматриваются методы и приемы оценки, проводится количественный анализ полученных результатов.

В процессе исследования выявлено, что грамматические средства выражения эксплицитной и имплицитной оценочности подразделяются на морфологические и синтаксические. К морфологическим средствам выражения оценочности можно отнести словообразование, использование модальных глаголов со значением совета, назидания, целесообразности или желательности, таких как *should, would*.

К синтаксическим средствам выражения эксплицитной и имплицитной оценки можно отнести: инверсию, конструкции с *what, how, such*; эмоциональные конструкции оценки, начинающиеся с *it's*.

К стилистическим средствам эксплицитной оценки можно отнести аллюзии, всевозможные повторы, которые усиливают экспрессивность предложения, цитаты, которые используются в медийных текстах с целью подкрепления авторской точки зрения более авторитетными мнениями, а также делают содержание текста более насыщенным, живым. Также для передачи субъективного отношения автора к сообщаемому и для придания большей эмоциональности и экспрессии тому или иному факту в медиатекстах может использоваться сниженная, разговорная лексика, которая также способствует привлечению внимания читателей к данному материалу.

К стилистическим средствам выражения косвенной, скрытой оценочности относятся использование многоточия, конструкций с тире, с помощью которых достигается или более лаконичная оценка явления, или события, или же выделение отдельных слов или выражений для привлечения большего внимания к объекту оценивания. Многоточие подчеркивает незаконченность высказывания, его неопределенность и непредсказуемость дальнейшего развития события. Многоточие в тексте может подчеркивать раздумья, сомнения, растерянность, то есть выполнять функции усилителя оценки. Также в качестве стилистических средств для выражения имплицитной оценочности журналисты используют аллюзии, цитирование, образцы разговорной лексики.

На основании исследования образцов англоязычных медиатекстов и диаграм можно сделать вывод, что для выражения эксплицитной оценки лексическими средствами авторы исследованных статей отдают предпочтение именам прилагательным, именам существительным и причастиям по той причине, что данные части речи явно реализуют оценочную функцию и способствуют выражению авторской точки зрения, поэтому с их помощью легче выразить конкретную оценку. Фразовые глаголы, идиомы и клише пользуются меньшей популярностью у журналистов для выражения эксплицитной оценки, поскольку не содержат явную оценочность в своем семантическом ядре, а способствуют формированию оценки посредством контекста, в котором употребляются данные средства.

Относительно имплицитной оценочности можно сделать вывод, что журналисты активно используют такие лексические средства, как эпитеты, метафоры и гиперболу по той причине, что данные средства наделены способностью скрыто характеризовать объекты, при этом усиливая эмоциональное воздействие на читателя, тем самым формируя у него положительную или отрицательную оценку освещаемого материала. Перифраз, синекдоха, ирония, идиомы и клише пользуются меньшей популярностью у журналистов для выражения имплицитной оценки, поскольку не обладают достаточно сильным экспрессивным потенциалом по сравнению с вышеупомянутыми средствами, что в свою очередь не будет способствовать привлечению внимания читателя к материалу и соответственно не окажет должного влияния на формирование необходимой оценки.

Относительно грамматических средств выражения имплицитной и эксплицитной оценки необходимо сказать, что журналисты при написании медийных текстов различных жанров отдают предпочтение морфологическим средствам выражения эксплицитной и имплицитной оценки посредством словообразовательных элементов, поскольку данные средства обладают большим

оценочным потенциалом как на эксплицитном, так и на имплицитном уровнях, т.е. оценочный компонент данных образцов проявляется либо непосредственно в семантическом ядре слова, либо выражен косвенно, опосредованно, но в обоих случаях рассмотренные морфологические средства оказывают влияние на формирование положительной или отрицательной оценки у читателя. Что касается грамматико-синтаксических средств, то здесь важно отметить, что они не так востребованы у журналистов по сравнению с морфологическими, поскольку не обладают ярко выраженным оценочным потенциалом, что зачастую, затрудняет распознавание оценочности читателем в той или иной синтаксической конструкции.

Что касается стилистических средств для выражения эксплицитной оценки, то на основании исследования можно сделать вывод, что журналисты активно используют такие средства, как повторы, цитаты, а также сниженные, разговорные лексические единицы, поскольку данные средства наделены высоким оценочным потенциалом на эксплицитном уровне. Такие стилистические средства, как тире и многоточия, не так востребованы у журналистов, поскольку не обладают ярко выраженным эксплицитным оценочным потенциалом, что зачастую, затрудняет явное формирование оценки читателем относительно того или иного события. Данные стилистические средства востребованы для формирования имплицитной оценочности, поскольку наделены способностью выражать авторскую позицию скрыто, через контекст, при этом данные средства также обладают высоким экспрессивным потенциалом, что также способствует привлечению внимания аудитории к статье.

В четвертом параграфе приводится статистический анализ соотношения эксплицитной и имплицитной оценочности в медиатекстах различных жанров. Относительно количественного соотношения медиатекстов разных жанров с эксплицитной и имплицитной оценочностью важно отметить следующее: наибольшее количество статей приходится на такие жанры медийных текстов, как

обзорная и имиджевая статьи, поскольку основная функция данных жанров заключается в анализе происходящих актуальных политических, экономических, социальных процессов и явлений в обществе, характеристике имиджа персоны. Освещенные в них информационные факты обеспечивают читателю возможность определения личной позиции, точки зрения для того, чтобы поддержать или не согласиться с существующей ситуацией, сформировать личное мнение по поводу мотивов действий той или иной личности.

Наименьшее количество статей приходится на жанр пресс-ревью, поскольку пресс-ревью — это подборка материалов, которые представляют собой комбинированный опосредованный PR-текст, освещающий деятельность базисного субъекта PR и предназначенный для внутрифирменных коммуникаций. Основная цель данного жанра публикаций - мониторинг отраженного в СМИ публичного капитала организации как в целом, так и по отдельным ее составляющим. Следовательно, целевая аудитория данных публикаций весьма ограничена – это читатели, имеющие отношение к экономике, политике и бизнесу.

Заключение. Язык современных медиатекстов характеризуется рядом особенностей, как языковых, так и стилистических, тесная взаимосвязь которых является отличительной чертой рассматриваемой категории текстов и выделяющей их среди других функциональных стилей. Среди данных особенностей можно выделить высокую степень стандартизации используемых средств: большое количество идиом, клише, разные журналистские штампы, лексические тропы, типовые термины и названия и т. п.

Что касается оценочности, исследователи в области языкознания выделяют разные подходы к ее определению в текстах СМИ, но все сходятся во мнении, что оценка является ведущим компонентом в содержании медийного текста. Посредством оценки публицист делится своей социальной позицией в отношении того или иного события, а также демонстрирует свою авторскую интерпретацию

действительности.

Исследователи выделяют различные подходы к классификации оценочности. Но любая оценка невозможна без психологической составляющей, она может выражаться на эксплицитном (явном, открыто выраженным) или имплицитном (скрытым, неявным, подразумеваемом) уровнях.

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы: оценка может выражаться языковыми средствами, которые подразделяются на лексические, грамматические и стилистические. К лексическим средствам оценки относятся части речи, такие как прилагательные, существительные, глаголы и т.д, а также тропы (метафоры, сравнения и др).

Грамматические средства делятся на морфологические и синтаксические, к которым относятся словообразовательные оценочные суффиксы и префиксы, грамматические конструкции, инверсия, модальные глаголы.

Наряду с лексическими и грамматическими средствами, эксплицитная и имплицитная оценка может выражаться стилистическими средствами, такими как аллюзии, цитаты, сниженная, разговорная лексика, повторы и конструкции со знаками препинания.

На основании анализа медийных текстов, отобранных из вышеуказанных Интернет-изданий, можно сделать вывод, что журналисты в процессе создания медийных продуктов отдают предпочтение имплицитной оценочности, поскольку из 100 примеров 65 содержат имплицитную оценку, что составляет 65% всех исследованных образцов, и 35 примеров отражают эксплицитную оценку, что в процентном соотношении практически в 2 раза меньше. Таким образом журналисты мотивируют читателей на более глубокий анализ материала для формирования соответствующей оценки, поскольку авторское мнение преподносится имплицитными, косвенными методами и средствами.

Что касается жанровой статистики, то здесь необходимо сказать следующее: журналисты отдают предпочтение таким жанрам, как обзорная и имиджевая

статьи, поскольку основная функция данных жанров заключается в анализе происходящих актуальных политических, экономических, социальных процессов и явлений в обществе, характеристике имиджа персоны, что является важным и актуальным для массового читателя. Освещенный в них материал обеспечивают читателю возможность формирования личной оценки существующей ситуации, личного мнения относительно мотивов действий той или иной личности, что определяет популярность обзорной и имиджевой статей.

Меньшей популярностью пользуется такой жанр медийных текстов как пресс-ревью, поскольку цель данного жанра статей – отслеживание финансового состояния предприятия, поэтому основная группа читателей данного жанра публикаций - это люди, имеющие отношение к экономической и бизнес-сфере общества, что и определяет меньшую степень востребованности медиатекстов данного жанра.

Аудитории необходима оценка действительности, представленная в содержании медийного текста. Корректное и доступное преподнесение авторской позиции читателю, ее грамотное раскрытие и подкрепление сильными аргументами являются важными атрибутами медиатекста.