



УДК 811.111
ББК 81.432

СРЕДСТВА ЛОГИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ В ЯЗЫКЕ СМИ

Мельникова Екатерина Александровна

Аспирант кафедры английской филологии
Волгоградский государственный университет
hotsummer04@list.ru
Проспект Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. Данная статья посвящена изучению особенностей средств логической оценки в тексте новостей. Автор рассматривает функции логической оценки и способы ее выражения в текстах новостного контента на английском языке.

Ключевые слова: логическая оценка, новостной текст, эмоциональная оценка, СМИ, интенсивность.

На протяжении нескольких десятилетий поддерживается интерес к изучению места и функций новостного текста в пространстве медиадискурса, его основной целью является ежедневное информирование общества о значимых событиях. Однако знакомство с работами зарубежных и отечественных ученых, специализирующихся по данной тематике, позволяет отметить информативность как доминантную коммуникативную функцию медиадискурса. Отечественные лингвисты уточняют, что информирование читателя сопровождается воздействием на его сознание, научением, а также развлечением его [2]. По мнению Т.Г. Добросклонской [3] (которое поддерживает В.А. Тырыгина [9, с. 116]), к функциям СМИ относятся образовательная, развлекательная, рекламная, идеологическая. Заметим, что при перечислении функций исследователи не всегда отмечают наличие собственно коммуникативных и социокультурных функций, к последним, по нашему мнению, относятся идеологическая (*interpretation* в терминах Дж. Доминика – [11]), а также наблюдательная (*surveillance* у Г. Лассвелла – [12]). Их общественная значимость аргументируется тем, что в задачи журналистов входит сбор информации о текущих событиях, отбор достойных публичного представления

событий, тем самым они следят за состоянием общества, информируют его о соответствиях или изменениях социальных норм и конвенций [12]. Именно указанное обстоятельство фиксирует двойственность социальной функции института медийной журналистики: с одной стороны, ее контент можно рассматривать как первоисточник правдивой информации, а с другой, как мощное средство манипуляции общественным сознанием [14].

Журналистам, несомненно, приходится учитывать образ массового читателя, ориентироваться на разные потребности и вкусы аудитории, что, несомненно, проявляется в тематическом расслоении информации и способах подачи, жанровой и лингвостилевой специфике ее представления в СМИ. В данной статье предлагается интерпретативный анализ средств логической оценки текущих событий в современных электронных СМИ. Материалом анализа были избраны англоязычные тексты новостей, опубликованные на сайтах BBC News (<http://www.bbc.co.uk>), The Sun (<http://www.thesun.co.uk>), Euronews (<http://www.euronews.com>).

Актуальность обращения к данной теме обусловлена значительным вниманием лингвистов к аспекту логической оценки сообщений в СМИ.

Функция *информирования* в новостном тексте часто дополняется реализацией нескольких дополнительных функций: *воздействия* (через разъяснение, убеждение апеллировать к логике, чувствам или эмоциям массового читателя), *просвещения* (объяснять полезность или выгоду новых научных открытий, программ, решений государственных органов), *презентативности* (фокусная подача информации об участниках события позволяет косвенно сообщить об их публичном образе), *развлечения* (привлечения внимания к новостному сообщению с помощью языковой игры). Рассмотрим особенности и специфику проявления указанных функций в новостных сообщениях англоязычных электронных СМИ.

Информирование традиционно считается главной функцией медиадискурса [3; 9 и др.], поскольку каждый отдельный человек и общество в целом имеют право на получение оперативной информации о наиболее важных событиях, явлениях, связанных с актуальными потребностями человека [7]. В идеале они должны способствовать созданию или поддержанию представлений о максимально точной картине окружающей человека реальности и исключать интерпретацию, выгодную для той или иной идеологической группировки, иными словами, новостные тексты должны сообщать коллективному читателю факты, а не мнение коллективного автора (журналистов, политиков, чиновников и др.). Однако степень точности и объективности информации в новостных изданиях разнятся и зависят не только от идеологического выбора журналистов, но и тематики сообщений. Любая информация может получить привлекающую внимание текстовую форму, в которой наблюдается разная степень баланса объективности и субъективности, оценочности, сенсационности [4; 5]. Заметим, что по нормам современной медиажурналистики сообщение становится социально значимым и попадает в ленту новостей, только если в нем выявляется некоторое «отклонение от нормы», которое может носить как положительный, так и отрицательный характер [14; 8].

Так, в следующем кратком сообщении *Eurozone in fflation in October fell to 0.7 %, it slowest since February 2010, thanks to a*

falling energy costs ключевой элемент *fell (to)* сопровождаются точные цифровые данные (процентные показатели), даются сравнения по временным периодам *in October, since February 2010* [<http://www.bbc.co.uk/news/business-24758601>, 31, October, 2013]. В тексте присутствуют слова и выражения, передающие статистические данные и уточняющие уровень роста инфляции в зоне Евросоюза, они работают на реализацию функции информирования.

В новостных текстах, посвященных политическим событиям, регулярно встречается *логическая оценка*, например, размышления автора (оценочные суждения о событии, его причинах и последствиях). Лингвистическое выражение она получает в средствах интеллектуальной оценочности, которая является частью денотации, входит в предмет обозначения и, таким образом, считается частью денотативного аспекта лексического значения [1, с. 47]. Отметим, что интеллектуальная (логическая оценка) отличается от эмоциональной, выражающей отношение говорящего к номинируемому объекту посредством оценочной шкалы «хорошо – плохо», она основывается на общелогических основаниях, кроме того, логическая оценка переплетается с интенсивностью, усиливающей признаки вещественного содержания слов, которые составляют смысловую основу новостного текста в СМИ.

Так, изложение информации о происшествии в сопровождении маркеров авторской логической оценки представлено в следующем заголовке краткого новостного сообщения *«Iran's space monkey causes a global stir»* [euronews, Jan., 29, 2013]. Выбор лексемы *stir (to excite strong feelings in)* в сочетании с прилагательным *global (worldwide)* позволяет автору передать оценку значимости события для мировой общественности.

Информативная функция может соседствовать с разъяснением, что связано со стремлением убедить читателя в чем-либо, то есть оказать на него воздействие [6, с. 211]. Языковые проявления *функции воздействия* в СМИ объясняются фактом об эмоциональной эмпатии любого речементального действия [10]. По мнению Б. Рассела, передача информации может происходить только в том

случае, если эта информация интересует вас или если предполагается, что она может влиять на поведение людей [8]. Так, сообщение об избрании президента на лентах международных новостей может сопровождаться комментариями по поводу того, какой внешней политики он, возможно, собирается придерживаться по отношению к тому или иному государству, приводятся оценки наблюдателей о легитимности, честности выборов. В заголовке статьи «*Landmark Pakistan election marred by Karachiun rest*» выявляются оценочные лексемы *to mar* ('*to inflict damage, especially disfiguring damage*'), *unrest* (очевидно *social unrest* – '*an uneasy or troubled condition*'), однако в самом тексте доминирует стратегия логичного представления события, то есть явно выраженные коннотации оценки практически отсутствуют (*the worst violence, fairness* как абстрактные понятия косвенно отражают мнение автора о событии). [<http://www.bbc.co.uk/news/business-35509757>, 11, May, 2013].

Особенности информирования в СМИ отражаются в том, что образ события, формируемый в сознании адресата, презентуется разными техниками. Автор может увеличивать объем информации, насыщая текст деталями, комбинировать их, подменять конститuenty события информацией о его последствиях или мнениями участников. Как отмечает А. В. Олянич [7, с. 118], именно в стратегиях информирования проявляется презентационность. Заметим, что в границах текста новостного сообщения стратегия презентации информации о новостном событии может сопровождаться *развлекательной функцией*, которая соотносится с естественной психологической потребностью человека получить эмоциональную разрядку, что все чаще проявляется в приемах представления новостных событий.

Успешная реализация информативной, воздействующей, разъяснительной или презентационной функций возможна лишь в том случае, если материалы СМИ, в нашем случае новостные тексты, воспринимаются адресатом с интересом, удовольствием и, наряду с познанием нового, развлекают. Эффективным способом привлечения внимания аудитории является исполь-

зование журналистами языковой игры, юмора, а также изображений, например, карикатур, имеющих подтекст, компрометирующих фотографий, ироничных комментариев. Так, статья «*True ewe Tory. Farmer on how PM saved sheep in swamp*», посвященная описанию действий премьер-министра Великобритании Дэвида Камерона, который помог фермерам вытащить овцу из болота, развлекает читателя, информируя о малозначительном событии, но представляя главу государства в неожиданном образе: *The farmer whose drowning sheep was rescued from a swamp by David Cameron told yesterday how he found the PM waist deep in mud* [<http://www.thesun.co.uk> April, 2, 2013]. Таким образом, данное новостное сообщение одновременно выполняет ряд медийных функций – информирует, развлекает, презентует имидж политика, косвенно оказывая влияние на общественное мнение.

Приведенные примеры подтверждают гипотезу проводимого исследования о вариативности приемов информирования массового читателя в новостных электронных СМИ. Объектом описания в СМИ становится определенная часть событий, ежедневно происходящих в мире, отбираются именно те, которые обладают новостной ценностью и/или привлекательностью. Новостная ценность, по мнению Дж. Р. Доменика и его британского коллеги М. Монтгомери [11; 13] определяется целым рядом критериев: актуальностью и новизной, значимостью и масштабностью, территориальной близостью и непосредственной связью с жизнью людей, а также сенсационностью, конфликтностью и эмоциональностью. Реализации выделенных характеристик ценности новостного события способствует выбор типовых стратегий информирования, в число которых входят фокусность изображения события, прагматика представления, лингвостилистические приемы описания. Изучение лингвистического проявления указанных функций и приемов придания ценности новостному сообщению позволит в дальнейшем системно описать прагматический потенциал новостных сообщений в англоязычных электронных СМИ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Беляевская, Е. Г. Семантика слова: учеб. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз / Е. Г. Беляевская. – М. : Высш. шк., 1987. – 128 с.
2. Ворошилов, В. В. Журналистика : учебник / В. В. Ворошилов. – М. : КНОРУС, 2010. – 496 с.
3. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта, 2008. – 264 с.
4. Ильинова, Е. Ю. Эколингвистический модуль событийности в пространстве массмедийного дискурса / Е. Ю. Ильинова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2010. – № 2 (12). – С. 168–176.
5. Ильинова, Е. Ю. О точности и тональности представления события в тексте новостей / Е. Ю. Ильинова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Серия «Языкознание». – 2012. – Вып. 5 (638), ч. 1 : Дискурс как социальная деятельность: приоритеты и перспективы. – С. 162–172.
6. Матвеева, Т. В. К лингвистической теории жанра / Т. В. Матвеева // Collegium. 1995. – 1995. – № 1–2. – С. 65–71.
7. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса : монография / А. В. Олянич. – М. : Гнозис, 2007. – 408 с.
8. Рассел, Б. Человеческое познание; пер. с англ. Н. Воробьев / Б. Рассел. – М. : Изд-во иностранной литературы, 1957. – 716 с.
9. Тырыгина, В. А. Жанровая стратификация масс-медийного дискурса / В. А. Тырыгина. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – 320 с.
10. Шаховский, В. И. Лингвистическая теория эмоций: монография / В. И. Шаховский. – М. : Гнозис, 2008. – 416 с.
11. Dominick, J. R. The Dynamics of Mass Communication / J. R. Dominick. – N.Y. : McGraw-Hill, 1993. – 315 p.
12. Lasswell, H. The Structure and function of communication in society / H. Lasswell // The Process and effects of mass communication. – Chicago, 1971. – P. 84–99.
13. Montgomery, M. Introduction to Language and Society / M. Montgomery. – L. : OUP, 1992. – 188 p.
14. Shoemaker, P. News around the World: Content, Practitioners and the Public / P. Shoemaker, A. Akiba. – N.Y. : Routledge, 2006. – 409 p.

MEANS OF LOGICAL ASSESSMENT IN THE LANGUAGE OF MEDIA

Melnikova Ekaterina Aleksandrovna

Postgraduate Student, English Philology Department,
 Volgograd State University
 hotsummer04@list.ru
 Prospect Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Abstract. The specific features of the means of logical assessment in the brief-news report are considered in the article. The author considers functions of logical assessment and methods of presenting in the English brief-news article.

Key words: logical assessment; brief-news article; affective evaluation; media; intensity.