

ОЦІННІСТЬ ЯК КАТЕГОРІЯ ТЕКСТІВ В УКРАЇНСЬКИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Шатілова О.С.,

Державний університет телекомунікацій,
вул. Солом'янська, 7, м. Київ, 03110,
shatilova.olena@gmail.com

Статтю присвячено важливій інтенційній категорії публіцистичного тексту — оцінності. Проаналізовано функції оцінки як засобу затвердження важливих ідей, поглядів. З'ясовано, що в текстах ЗМІ автори прагнуть за допомогою різних мовних засобів позначити власну позицію, передаючи ставлення й емоції в оцінці описаних подій. Категорія оцінки є інтенційною текстотвірною категорією тексту масової комунікації, важливим складником лінгвістики переконання. За її допомогою автори формують і закріплюють у свідомості адресатів певні думки, переконання.

Ключові слова: масова комунікація, механізми впливу, оцінка, експліцитна оцінка, імпліцитна оцінка.

Шатілова Е.С.

Оценочность как категория текстов в украинских средствах массовой коммуникации

Статья посвящена важной интенциональной категории публицистического текста — оценочности. Проанализированы функции оценки как средства утверждения важных идей, взглядов. Установлено, что в текстах СМИ авторы стремятся с помощью различных языковых средств обозначить свою позицию, передавая отношение и эмоции в оценке описанных событий. Категория оценки является интенциональной текстообразующей категорией текста массовой коммуникации, важной составляющей лингвистики убеждения. С ее помощью авторы формируют и закрепляют в сознании адресатов определенные мысли, убеждения.

Ключевые слова: массовая коммуникация, механизмы воздействия, оценка, эксплицитная оценка, имплицитная оценка.

Shatilova O.S.

Evaluativity as a category of Ukrainian media texts

Modern linguistics demonstrates a functional approach towards lingual facts and phenomena. Within the said approach a general assumption or a lingual sign of general semantics is regarded as the starting point while the further investigation involves a number of multi-level language tools that analytically specify this general meaning. This approach originates from language studies in the field of Functional Linguistics.

The article is dedicated to evaluativity — an important intentional category of a publicistic text. The functions of evaluation as the means of asserting the important ideas and views were analyzed.

There are two main types of evaluation that the authors of publicistic texts use: open and hidden. Open (explicit) evaluation is a clear, often polemical statement of the author's position through well-defined nominations. This type of evaluation was typical of the Soviet propaganda discourse. However, media publications that aim at forming public opinion use mainly hidden (implicit) evaluation. The same news can be presented from different perspectives. A complicated process is the evaluation through comparison. In such a case the mechanism of the influence on the recipient becomes complicated because comparison turns into an argument favouring author's evaluation. Such evaluative judgments are created by verbal assimilation of the events and characters, followed by an explicit comparison.

Authors' attitude towards the objects of reference verbalized in media-texts is expressed by various lingual means, conveying both logical and emotional evaluations. Category of evaluation is an intentional text-forming category of publicistic texts and an important component of lingual persuasion. Through the use of it, the authors form and fix certain thoughts and beliefs in the minds of recipients.

Key words: mass communication, mechanisms of influence, evaluation, explicit evaluation, implicit evaluation.

Вступ. Останнім часом посилюється увага мовознавців до проблем комунікативної лінгвістики. Дослідників цікавлять механізми впливу на людську свідомість, процеси переконання, формування суспільної думки тощо.

Критичний огляд літератури. Історія дослідження технології впливу за допомогою ЗМІ бере початок з ідей американського політолога Г. Лассуела [1] середини ХХ ст. Лінгвістичним механізмам сугестивного впливу присвячено

дослідження С.О. Мегентесова [2]. А.А. Романов виокремлює більш специфічну сферу використання сугестії — політичну лінгвістику, предметом якої є мовленнєва дискурсія влади [3]. Питанням впливу й переконання реципієнта присвятили дослідження такі учені: Л. Демоз [4], О.Л. Доценко [5], Н.І. Клушина [6], Дж. Тернер [7], В.П. Шейнов [8] та ін.

Вплив на суспільну свідомість засобів масової інформації, прагматичне використання та модифікування мови як інструмента соціального впливу є сьогодні однією з найактуальніших проблем.

У публіцистиці засобом ствердження базових ідеологем є оцінка. За її допомогою формується певна аксіологічна модель суспільства, яка закріплює в масовій свідомості політичні, ідеологічні, морально-етичні та інші універсальні й етноспецифічні цінності.

Провідним конструктивним принципом публіцистичного дискурсу є соціальна оцінність, оскільки автор-журналіст є виразником не тільки і не стільки індивідуального, особистісного світогляду, але й передусім світогляду певних соціальних груп, який він поділяє.

Метою статті є дослідження оцінності як інтенційної категорії тексту засобів масової комунікації, зокрема порушення питання щодо типології оцінок.

Виклад основного матеріалу. В аспекті комунікативної стилістики оцінність є однією з найважливіших інтенційних характеристик публіцистичного тексту. Як зазначає Н.І. Клушина, оцінність — це інтенційна категорія публіцистичного дискурсу, за допомогою якої адресант переконує адресата в певних заданих ідеях. І всі лінгвістичні потенції, надані в розпорядження автора-журналіста, відбираються та реалізуються ним через призму оцінності [6].

Будь-який персуазивний тип дискурсу (дискурс впливу) не є нейтральним. Такий тип дискурсу завжди оцінно заряджений. Саме оцінка є інтенційною текстотвірною категорією публіцистичного тексту, дискурсивною домінантою, складником лінгвістики переконання.

У сучасному публіцистичному дискурсі репрезентовано різноманіття авторських оцінок. Автор-адресант сьогодні вважає можливим подавати власні погляди, не ховаючись за чужий авторитет, оскільки центр сучасної публіцистичної комунікації зсунуто в бік адресанта повідомлення. Проте розмаїття авторських оцінок, які дійсно можна спостерігати в сучасній публіцистиці, все ж лише удаване й зачіпає рівень конкретного тексту в площині газетної статті [6]. Під час дослідження не окремих текстів, а їхнього контенту, представленого в дискурсі, можна помітити, що оцінки, виражені різними авторами різних текстів, у дискурсі

об'єднуються навколо полярних точок шкали оцінки. Таким чином, принцип соціальної оцінності (Г.Я. Солганик) сьогодні проявляється швидше в цілому публіцистичному дискурсі, ніж в кожному конкретному тексті, тобто соціальна оцінність стає дискурсивною домінантою. Як зазначає Г.Я. Солганик, оцінну кваліфікацію отримують тільки ті об'єкти, які є значущими для комунікантів, саме тому найважливішим аспектом концепту є його цінність [9, 154].

Принципово різниться оцінка певного явища з позицій професіонала чи непрофесіонала. «Непрофесійна оцінка явища проявляється як значущий нуль, тобто байдужість, або як кваліфікація явища як корисного/шкідливого, безпечного/небезпечного, красивого/некрасивого, цікавого/нудного тощо» [9, 154].

Важливою рисою новітньої журналістики є відмова від відкритої пропаганди та використання старанно завуальованого маніпулювання суспільною свідомістю. Тому з-поміж різних типів оцінок, поширених у сучасному публіцистичному дискурсі, найбільш затребуваними сьогодні є імпліцитні оцінки.

Існують два основні типи оцінок, які використовують автори публіцистичних текстів: відкриті й приховані. Відкрита (експліцитна) оцінка — це явне, часто полемічне твердження авторської позиції за допомогою чітких пейоративних або, навпаки, меліоративних номінацій. Така оцінка була характерна для радянського пропагандистського дискурсу, з яскраво вираженою ідеологічною домінантою, яка пригнічує прагнення адресата до самостійності умовиводів. Приклади відкритої оцінки містять матеріали, присвячені подіям у зоні АТО. У них засуджено певні дії, вчинки тощо: *Активність гібридних бандитських формувань зафіксована на Донецькому та Маріупольському напрямках. Вогневі удари з мінометів калібру 120 мм загарбники нанесли в напрямку наших опорних пунктів поблизу Авдіївки і шахти «Бутівка». А із калібру 82 мм — в районах Ленінського, Опитного, Широкіного, Майорська, Бердянського та Мар'їнки* (Високий замок. 20.04.2016). Проте у виданнях ЗМІ для формування потрібної суспільної думки використовують переважно приховану (імпліцитну) оцінку. У такий спосіб можна «ненав'язливо нав'язати» [6] адресатові необхідні висновки. Нерідко цими механізмами послуговується опозиція, критикуючи владу.

Одну й ту саму новину можна подати з різною оцінкою. Так, про зміни в оподаткуванні нерухомості в ЗМІ писали, засуджуючи їх імпліцитно: *На додаток до традиційних олів'є, шампанського та пухнастої ялинки українці отримали і від влади подарунок — податкову та бюджетну реформи. <...> Згідно зі змінами, мінімальна неоподатковувана площа квартир складає 60 кв. м,*

а будинків — 120 кв. м (Антикор. 21.02.2015), а також експліцитно: *Податок на нерухомість: по-європейськи та не з розумом* (Вголос. 05.02.2015).

Багатовимірним процесом є надання оцінки через порівняння, за якої механізм впливу на адресата ускладнюється, оскільки порівняння стає аргументом на користь авторської оцінки. Такі оцінні судження створюються за допомогою уподібнення подій і персонажів з подальшою експлікацією порівняння. У межах такого різновиду оцінки Н.І. Клушина пропонує виокремити історичну оцінку, коли порівнюють події та персонажів з історичними фактами та діями, і випереджувальну оцінку, за якої конструюють позитивний або негативний образ прогнозованої події, витоки якої знаходяться в сучасній ситуації [6]. Непряма оцінка — це оцінка, побудована на порівнянні чужого досвіду зі своїм.

Імпліцитна оцінка стає можливою завдяки маніпулятивній стратегії затвердження певних ідеологем та ідей на сугестивному, підсвідомому рівні, тобто за допомогою «магічної» функції мови. Вона притаманна семантиці слова, найчастіше метафорі, тому імпліцитна оцінка тісно переплітається зі стратегією номінації. Прихована оцінка закладена в сему слова, тим самим заряджає весь текст необхідною оцінною модальністю.

Метафори-ідеологеми, що містять у собі особливі оцінні смисли, слугують похідною основою для створення та закріплення оцінних уявлень у адресата. Вони стають ключовими словами, здатними викликати у реципієнтів негативні або позитивні враження.

Оцінні функції притаманні й оказіоналізмам (*рашисти, демократи, бандерлоги, Лугандон*). Маючи яскраве негативне або позитивне (що зустрічається значно рідше) стилістичне забарвлення, такі слова-образи викликають необхідні авторів асоціації, швидко засвоюються адресатом і поширюються в масовій свідомості.

Імпліцитну оцінку містять у собі й евфемізми, які пом'якшують і коригують враження, нав'язані стійкою конотацією вихідного слова. Евфемістичні заміни — це також дієвий публіцистичний прийом створення позитивного образу або нейтралізації негативного враження для затвердження потрібних (не завжди популярних) ідей: *непрацевлаштовані українці* (замість «безробітні»), *відновлення конституційного порядку* (замість «війна»).

Імпліцитна оцінка може міститися не тільки в семі слова, але й в контексті — потужному механізмі формування потрібної оцінки у нейтральній номінації. У такому випадку можна говорити про тісну взаємодію трьох найважливіших інтенційних характеристик публіцистичного тексту: оцінності, номінації та текстової тональності. Часте вживання нейтрального слова

в стилістично забарвлених контекстах сприяє закріпленню в мовній свідомості адресата нових стилістичних характеристик цього слова. Така ситуація також сприяє закріпленню в масовій свідомості заданих оцінок за допомогою нашарування оцінної конотації контекстуальних синонімів на нейтральне слово. Так, у російських ЗМІ слово «майданівці», на жаль, ставили нерідко в один ряд зі словами «фашисти» й «нацисти» з метою закріплення за ним негативної конотації. Такі прийоми характерні для країн тоталітарного режиму. У результаті слово набуває потрібної авторів конотації, відбувається маніпулювання свідомістю читача, викривлене сприйняття ним реальності.

Цікавим різновидом є оцінка випереджувальна, яка ніби прогнозує події на майбутнє. Така оцінка також має певні прагматичні цілі: автор моделює ситуацію, яка може статися в майбутньому, оцінюючи її як негативну або, навпаки, позитивну, але причини модельованої ситуації знаходяться в сучасності, отже, адресат підштовхується до висновку робити так, а не інакше задля отримання позитивного результату: *Сьогодні ми робимо вибір, яким буде наше місто завтра. Львів показав доволі високий відсоток явки виборців у порівнянні з іншими регіонами. Проте, за результатами наших досліджень, на вибори з тих чи інших міркувань прийшло менше молодих самодостатніх людей, середнього класу, людей, які зробили себе. На жаль, в нашій країні цей середній клас і молодь творять революції, змінюють країну, але коли є можливість продовжити ці зміни в демократичний спосіб, то вони ігнорують вибори. Дуже важливо, щоб у Львові була висока явка, бо сьогодні ми робимо вибір, яким буде наше місто завтра — чи ми продовжимо розвиток, який у місті Львові визнає вся Україна, чи ми проголосуємо за поступову деградацію. Висока явка — це один з наших пріоритетів* (Радіо «Галичина». «Деталі тижня». 09.11.2015).

Цілям маніпулювання суспільною свідомістю слугує також переінтерпретація цитат. У таких випадках присутня певна частка достовірності, але загальний зміст трансформований під необхідним авторів кутом. Відбувається перекручування, викривлення інформації.

Прикладами експліцитної оцінності є використання адресантом меліоративних або пейоративних номінацій, ярликів, які швидко сприймаються адресатом і не потребують зусиль для декодування. Проте подібні оцінки в сучасних публіцистичних текстах є досить рідкісним явищем, оскільки нагадують радянську агітацію, а тому викликають відторгнення у сучасного читача.

Висновки. У текстах ЗМІ автори прагнуть за допомогою різних мовних засобів позначити власну позицію, передаючи ставлення й емоції в оцінці описаних подій. Саме оцінка є інтен-

ційною текстотвірною категорією публіцистичного тексту, важливим складником лінгвістики переконання. За її допомогою автори формують і закріплюють у свідомості адресатів певні думки,

переконання. Різноманіття імпліцитних форм вияву категорії оцінності в публіцистичних текстах окреслює коло подальших наукових досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лассуэлл Г. Язык власти [Электронный ресурс] / Г. Лассуэлл // Экспертно-аналитический портал «Центр гуманитарных технологий». — Режим доступа : <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/880>
2. Мегентесов С.А. Лингвистические аспекты психического воздействия и приемов манипуляции / С.А. Мегентесов, И. Мохамад. — Краснодар : КубГУ, 1997. — 111 с.
3. Романов А.А. Языковая суггестия в предвыборной коммуникации / А.А. Романов, И.Ю. Черепанова. — Тверь : ГЕРС, 1998. — 205 с.
4. Демоз Л. Психоистория / Л. Демоз; пер. с англ. А. Шкуратова. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2000. — 512 с.
5. Доценко Е.Л. Психология манипуляции : феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. — М. : ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. — 344 с.
6. Клушина Н.И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000–2008 гг.) : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / Н.И. Клушина. — М., 2008. — 352 с.
7. Тернер Дж. Социальное влияние / Дж. Тернер. — СПб. : Питер, 2003. — 256 с.
8. Шейнов В.П. Искусство убеждать / В.П. Шейнов. — М. : Приор, 2000. — 304 с.
9. Лингвистика речи. Медиалингвистика [Электронный ресурс] : кол. моногр., посвященная 80-летию проф. Г.Я. Солганика. — 2-е изд., стер. — М. : ФЛИНТА, 2013. — 528 с.

REFERENCES

1. Lassuell, G. Yazykvlasti [Government Language]. Ekspertno-analiticheskii portal «Tsentr gumanitarnykh tekhnologii». Retrieved from <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/880>
2. Megentesov, S.A., & Mokhamad, I. (1997). Lingvisticheskie aspekty psikhicheskogo vozdeystviia i priemov manipuliatsii [Linguistic Aspects of Mental Influence and Manipulation Techniques]. Krasnodar : KubGU, 111 p.
3. Romanov, A.A., & Cherepanova, I.Yu. (1998). Yazykovaia suggestiia v predvybornoi kommunikatsii [Language Suggestion in the Election Communication]. Tver : GERS, 205 p.
4. Demoz, L. (2000). Psikhoistoriia [Psychohistory] (A. Shkuratova Trans). Rostov-na-Donu : Feniks, 512 p.
5. Dotsenko, Ye.L. (1997). Psikhologiiia manipuliatsii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita [Psychology Manipulation: Phenomena and Mechanisms of Protection]. M. : CheRo, Izdatelstvo MGU, 344 p.
6. Klushina, N.I. (2008). Intentsionalnyie kategorii publitsisticheskogo teksta (na materiale periodicheskikh izdaniia 2000–2008 gg.) [Intentional Categories of Journalistic Text]. Doctor's thesis. Moskva, 352 p.
7. Turner, J. (2003). Sotsialnoe vliianiie [Social Influence]. SPb : Piter, 256 p.
8. Sheinov, V.P. (2000). Iskusstvo ubezhdat [The Art of Persuasion]. M. : Prior, 304 p.
9. Lingvistika rechi. Medialingvistika [Linguistics of Speech. Medialinguistics] [Elektronnyi resurs] : koll. monografiia, posviashchennaia 80-letiiu professora G.Ya. Solganika (2nd ed). M. : FLINTA, 2013, 528 p.