

ФИЛОЛОГИЯ

(шифр научной специальности: 5.9.8)

Научная статья

УДК 81

doi: 10.18522/2070-1403-2023-101-6-83-86

МЕДИАТЕКСТ КАК ПРОСТРАНСТВО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОЦЕНОЧНОЙ ЛЕКСИКИ

© Людмила Михайловна Жолос¹, Виктория Викторовна Посиделова²,
Денис Юрьевич Шалков³

¹Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия; ²Ростовский юридический институт Министерства внутренних дел Российской Федерации, г. Ростов-на-Дону, Россия; ³Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

¹zholos@sfedu.ru

Аннотация. Рассматриваются характерные черты медиатекстов, такие, как стремление скрыто воздействовать и приёмы, к которым прибегают издания, в том числе употребление оценочной лексики с положительной и отрицательной семантикой. Исследуется текстовый компонент медиатекста, отличительной чертой которого является то, что зачастую использование языковых единиц в медиа подвергается субъективизации. Так, язык становится одной из связующих в цепи воздействия. Следовательно, можно говорить о языковой манипуляции – при освещении событий язык оформлен в той форме, которая необходима для выполнения поставленных целей.

Ключевые слова: текст, медиатекст, медиaprостранство, лексика, оценочная лексика.

Для цитирования: Жолос Л.М., Посиделова В.В., Шалков Д.Ю. Медиатекст как пространство функционирования оценочной лексики // Гуманитарные и социальные науки. 2023. Т. 101. № 6. С. 83-86. doi: 10.18522/2070-1403-2023-101-6-83-86

PHILOLOGY

(specialty: 5.9.8)

Original article

Mediatext as a space for functioning evaluative lexis

© Liudmila M. Zholos¹, Victoria V. Posidelova², Denis Yu. Shalkov³

¹Southern federal university, Rostov-on-Don, Russian Federation; ²Rostov Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation, Rostov-on-Don, Russian Federation; ³Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation

¹zholos@sfedu.ru

Abstract. The characteristic features of media texts are considered, such as the desire to covertly influence and the techniques used by publications, including the use of evaluative vocabulary with positive and negative semantics. The article examines the textual component of the media text, the distinctive feature of which is that the use of linguistic units in the media is often subjectivized. Thus, language becomes one of the binders in the chain of influence. Therefore, we can talk about language manipulation - when covering events, the language is designed in the form that is necessary to fulfill the set goals.

Key words: text, mediatext, media space, lexis, evaluative lexis.

For citation: Zholos L.M., Posidelova V.V., Shalkov D. Yu. Mediatext as a space for functioning evaluative lexis. *The Humanities and Social Sciences*. 2023. Vol. 101. No 6. P. 83-86 doi: 10.18522/2070-1403-2023-101-6-83-86

Введение

Оценочная лексика является предметом интереса большей части авторитетных ученых, таких как Н.Д. Арутюнова, Н.Н. Болдырев, Е.М. Вольф, В.Н. Телия и др. Существует множество подходов к определению оценки и оценочного значения. В рамках исследования мы придерживаемся понятия, сформулированного В.Н. Телия, что оценочное значение

– это информация, содержащая сведения о ценностном отношении субъекта речи к определенному свойству обозначаемого, выделенному относительно того или иного аспекта рассмотрения некоторого объекта [7].

Говоря об оценочной структуре, Е.М. Вольф отмечает, что она состоит из нескольких обязательных элементов, выраженных эксплицитно или имплицитно, при этом основу составляют субъект и объект оценки, содержание и основание оценки (точка отсчета или критерий оценки). Как правило, имплицитными элементами являются шкала оценок и оценочные стереотипы.

Здесь интересно отметить наблюдение И.Р. Гальперина о газетном и публицистическом стилях «главными функциями которых являются информирование целевой аудитории, а также оказание постоянного влияния на общественное мнение, убеждение читателя (слушателя / зрителя) в том, что интерпретируемые автором факты являются единственно верными» [1].

Обсуждение

Обращаясь к проблеме дефиниции многоуровневого термина «медиатекст», Т.Г. Добросклонская заключает, что медиатекст – это актуализированное в определенном медиаформате и объединённое общим смыслом последовательное сочетание знаковых единиц вербального и медийного уровней [2]. При этом отмечается, что для правильного восприятия текста читателем важны не только языковые единицы, но и коммуникативный фон или общее коммуникативное знание (*common background knowledge*). Это понятие включает в себя совокупность знаний исторического и социокультурного характера, свойственных тому или иному сообществу, естественно интегрируется в общую структуру коммуникационного контекста, который включает всю совокупность условий и особенностей производства, распространения и восприятия медиатекста, иначе говоря всего того, что стоит за его словесной частью [2].

Современные ученые отмечают несколько активных процессов, которые мы можем наблюдать в современной прессе, одной из основных является «субъективизация газетного текста», что проявляется в том числе в большем количестве «оценочности, эмоциональности, экспрессивности» [4]. Авторами подчеркивается высокая интерпретирующая функция в современных СМИ, чаще происходит обращение к субъективным смыслам.

Необходимо отметить, что в медиатекстах информационно-аналитического характера используется большое количество лингвистических приемов, как скрыто, так и прямо выражающих оценку и мнение, например:

- употребление слов и словосочетаний с оценочным значением, а также с отрицательными или положительными коннотациями;
- манипуляции идеологически-модальной лексикой (*militants, bandits, terrorists, freedom fighters*);
- использование различных стилистических приемов, как-то: сравнений, метафор, анафор, аллюзий и т.п.;
- особое синтаксическое построение фразы: порядок слов, вопросы, повторяющиеся синтаксические конструкции [2].

Подчеркивая большую зависимость политической жизни от медиа в современном мире, Т.Г. Добросклонская вводит понятие «медиазация политики». Медиа влияет на восприятие зрителем политических событий и определение зрителем их важности, то есть получатель информации будет считать событие или информацию, которую освещают более важной, если она получит освещение в СМИ и наоборот. Кроме этого, медиа непосредственно влияет и на репутацию того или иного участника сообщения. Соответственно, в СМИ произошел переход: масс-медиа не только отражает текущую ситуацию и факты, а становится «активным участником всех политических процессов» [2].

Однако некоторые ученые отмечают, что данные функции СМИ выражаются неоднородно в различных жанрах медиадискурса (передовая статья – *editorial*, статья обозревателя – *opinion column*, тематическая статья / очерк – *feature article*, новостное сообщение – *news report*), также наличие и степень оценки определяются «типом издания (*quality press /*

tabloid), его политической ориентацией и другими факторами [1]. Существуют различные подходы к изучению медиатекста и к модели его создания. Т.Г. Добросклонская приводит следующую информационную модель: «отбор фактов, освещение (интерпретация) событий, создание образов, формирование стереотипов, культурно-идеологический контекст» [2].

Таким образом, необходимо принять во внимание то, что оценочный компонент и субъективная модальность понятия непосредственно пересекаются с понятием идеологической модальности. Т.Г. Добросклонская выделяет это понятие в качестве одной из отличительных черт информационно-аналитического текста, а именно: события и персонажи анализируются, снабжаются комментарием, обрастают мнениями и оценками, приобретая определенную идеологическую модальность [2].

Способность медиатекстов оказывать идеологическое влияние на адресата за счет выраженных интерпретаций и оценок определяется как *«формирующее свойство»* текстов массовой информации». Оценочная лексика составляет основу подобных медиатекстов, используя лингвистические приемы авторы доносят до нас информацию, а вместе с ней и свое мнение. В свою очередь, именно идеологическая модальность помогает нам выявить определенные «политико-идеологические пристрастия субъектов новостных медиа», то есть их политические взгляды и идеологические ценности из широкого пласта текста [2]. Исследуя стратегию субъективизации, приводятся несколько тактик, которые позволяют автору статьи, повествуя об объективных событиях, выразить субъективное мнение.

Нами были выделены тактики, актуальные для нашего исследования, которые характеризуются в основном наличием вербальных средств, в том числе использование оценочных лексических единиц. Во-первых, тактика предпочтительности информации: прибегая к этой тактике автор выбирает из нескольких тем сообщения фокус на то, что ближе к его субъективной позиции, отходит от заявленной темы и активно использует оценочные лексические единицы. Во-вторых, журналисты могут прибегать к тактике проведения параллелей, данная тактика позволяет сравнить две ситуации и, как правило, провести оппозицию. Наконец, существует тактика нарушения хронологии – журналист нарушает стандартную для медиатекста структуру «от раннего к позднему», так мы можем увидеть, что на самом деле интересует автора [6].

Для анализа в нашем исследовании были отобраны медиатексты американских новостных агентств, которые находятся в «идеологической» оппозиции: FOX News – консервативное издание направленное в первую очередь на республиканцев, и CNN – представляет позицию приверженцев партии демократов. Отобранные нами медиатексты можно отнести к типам новостей с элементами информационной аналитики и комментария.

При анализе мы обратились и сравнили употребление оценочной лексики в статьях Fox News и CNN. Согласно исследованию Pew Research Center в конце 2019 г., 93% республиканцев назвали Fox News в качестве своего основного источника новостей о политике и выборах в США. В то же время, 79% демократов либо демократически настроенных выбрали CNN [8].

Выводы

Таким образом, можно говорить о посреднической функции СМИ, где процесс формирования устойчивого общественного мнения играет решающую роль. М.А. Кормилицына поддерживает эту точку зрения: СМИ «являются одним из важнейших общественных институтов, оказывающих решающее влияние на формирование не только взглядов, представлений общества, но и норм поведения его членов, в том числе и речевого поведения. Это мощный инструмент воздействия на аудиторию и средство манипуляции общественным сознанием».

Список источников

1. Гордиенко Е.В. Выражение категории оценки в британских газетных заголовках // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2018. № 18 (816). С. 74–85.
2. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. М., 2020. 180 с.

3. Жолос Л.М. Особенности функционирования стилистических единиц в маркетинговом дискурсе // Гуманитарные и социальные науки. 2019. № 4. С. 123–132.
4. Кормилицына М.А. Некоторые итоги исследования процессов, происходящих в языке современных газет // Проблемы речевой коммуникации: Межвузовский сборник научных трудов / Под ред. М.А. Кормилицыной, О.Б. Сиротининой. Саратов, 2008. Вып. 8.
5. Михайлова Л.М. Реализация когнитивных моделей в формировании прототипических эффектов // Язык. Дискурс. Текст. Сборник статей. Ростов-на-Дону: ЮФУ, 2012.
6. Сподарец О.О. Реализация стратегии субъективизации в новостном политическом медиа-дискурсе (на материале современного английского языка) // Автореф. дис. канд. филол. наук. Уфа, 2011. 24 с.
7. Телия В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. М., 1986. 141 с.
8. Grieco E. Americans' main sources for political news vary by party and age. Pew Research Center. – 2020. – URL: <https://pewrsr.ch/3dHYbmB> (дата обращения 05.09.2023).

References

1. Gordienko E.V. Expression of the category of evaluation in British newspaper headlines // Bulletin of the Moscow State Linguistic University. The Humanities sciences. 2018. No. 18 (816). P. 74–85.
2. Dobrosklonskaya T.G. Medialinguistics: theory, methods, directions. M., 2020. 180 p.
3. Zholos L.M. Features of the functioning of stylistic units in marketing discourse // The Humanities and social sciences. 2019. No. 4. P. 123–132.
4. Kormilitsyna M.A. Some results of the study of processes occurring in the language of modern newspapers // Problems of speech communication: Collection of scientific works / Ed. M.A. Kormilitsyna, O.B. Sirotinina. Saratov, 2008. Vol. 8.
5. Mikhailova L.M. Implementation of cognitive models in the formation of prototypical effects // Language. Discourse. Text. Collection of articles. Rostov-on-Don: Southern Federal University, 2012.
6. Spodarets O.O. Implementation of the strategy of subjectivization in news political media discourse (based on the material of modern English) // Abstract of thesis. Ufa, 2011. 24 p.
7. Telia V.N. Connotative aspect of the semantics of nominative units. M., 1986. 141 p.
8. Grieco E. Americans' main sources for political news vary by party and age. Pew Research Center. – 2020. – URL: <https://pewrsr.ch/3dHYbmB> (accessed: 05.09.2023).

Статья поступила в редакцию 25.09.2023; одобрена после рецензирования 15.10.2023; принята к публикации 15.10.2023.

The article was submitted 25.09.2023; approved after reviewing 15.10.2023; accepted for publication 15.10.2023.