

**ТИПОЛОГИЯ И ПРАГМАТИКА ОЦЕНОЧНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ
В НОВОСТНОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ
(на материале английского языка)**

Ившина Юлия Дмитриевна

студент факультета иностранных языков

Могилевского государственного университета имени А.А. Кулешова
(г. Могилев, Беларусь)

Статья посвящена определению типов оценочных высказываний и анализу прагматического аспекта их использования в новостном интернет-дискурсе. В результате проведенного исследования было выявлено, какие лексические единицы используются для актуализации категории оценки чаще всего, какого рода статьи преобладают в англоязычном новостном интернет-дискурсе.

Ключевые слова: медиадискурс, новостной дискурс, категория оценочности, оценочные высказывания.

The article discusses the types and pragmatic aspect of evaluative statements in the Internet news discourse. As a result of the research, it has been revealed which lexical units are most often used to verbalize the evaluation category, what kind of articles prevail in the English Internet news discourse.

Keywords: media discourse, news discourse, evaluation category, evaluative statements.

На основании многочисленных определений можно сделать вывод о том, что дискурс – совокупность устных или письменных высказываний на том или ином языке в условиях существования определенной культуры, объединенная в текст, который используется для описания реального события, которое пережило языковое сообщество. В зависимости от основной формы содержания информации, ее функции и стилистических особенностей выделяются различные типы дискурса. Наше исследование посвящено анализу медийного дискурса, а именно, одного из его жанров – новостного интернет-дискурса.

Было выявлено, что авторами статей используются некоторые языковые средства для установления контакта с аудиторией, привлечения внимания, а нередко и манипулирования. Одной из основных целей взаимодействия с аудиторией является эмоциональное реагирование, для этого и используется оценочная или содержащая эмотивный компонент лексика.

Под оценочностью понимается функционально-семантическая категория, реализуемая в речевой деятельности системой равноуровневых языковых средств, основное назначение которой – воздействие на поведение адресата в процессе коммуникации.

Оценка как «универсальная семантическая категория, присутствующая в любом языке, выступает в качестве основного средства генерирования коммуникативного акта путем возбуждения и поддержания интереса к предмету коммуникации и достижению его целевых установок. Формулируя оценочное высказывание, субъект как бы навязывает свои взгляды, убеждения, волю, чувства, симпатии и антипатии любой аудитории независимо от ее количественного состава» [2].

Фактическим материалом исследования послужили 50 текстов англоязычных интернет-новостей, 404 оценочных высказываний, отобранных методом сплошной выборки с электронных новостных сайтов.

В данном исследовании была предложена типология оценочных высказываний и способы языкового воплощения категории оценочности. А именно: *по составу компонентов* (абсолютная, сравнительная оценка); *по функционально-семантическому аспекту* (реализация языковых средств, используя морфемный уровень; морфологический уровень; оценочные компаративы; аксиологические предикаты; предикат «мнения»); *по функционально-прагматическому аспекту* (аксиологическая интерпретация (положительная оценка (мелиоративная), отрицательная оценка (пейоративная)); *по наличию эмотивного компонента* (рациональная оценка, эмоциональная оценка); *по характеру участия говорящего в оценивании* (субъективная, объективная).

Было выявлено, что наиболее частотной в речевом общении является абсолютная оценка (*Ocasio-Cortez is beautiful, cool and relatable; it's fair to say that if she were a frumpy fiftysomething newcomer to politics, she wouldn't be getting the same media coverage*).

По употреблению чаще всего были выделены единицы морфологического уровня языка, как самостоятельные элементы, так и в словосочетаниях с другими частями речи, образуя усилительную конструкцию. Наиболее употребительной категорией были прилагательные (*And don't forget that the suits had planned to create a category this year titled Best Popular Film, a lame-brained idea that was fortunately discarded*).

Удалось обнаружить, что оценочное значение может существовать в виде как прямого выражения мнения говорящего (*I do not envy whoever has to write the contents of the Conservative manifesto for these elections*), так и косвенного (*Hopefully, this surprise performance is a sign that Selena is ready to release some new tracks, because honestly what would be better than a new Selena banger just in time for the summer? Literally nothing!*).

По наличию эмотивного компонента превалирует рациональная оценка, а по своему характеру – субъективная.

Наиболее частотными оказались статьи, в которых преобладают слова со стилистически положительной окраской (*As Swedes generally put faith in their government, the country is relying on a trust-based strategy that leaves compliance in the individual's hands. The goal, says leading state epidemiologist and stable genius Dr Anders Tegnell, is to not overwhelm the health care system and to allow people "to keep a reasonably normal life*).

Как показывают результаты проведенного исследования, наряду с формирующей функцией одной из основных функций интернет-новостей является коммуникативное воздействие на адресата [5]. Кроме того, новостные тексты предполагают установление контакта с реципиентом, т. е. активное взаимодействие с поддержанием виртуальной обратной связи [3; 4; 6; 7; 8]. Вербальные средства выражения оценочности используются с целью более яркого освещения материала и, нередко, навязывания субъективной позиции автора [1; 9].

Литература

1. Красовская, Е.В. Образ автора сквозь призму субъективной модальности в публицистическом дискурсе на белорусском, английском и французском языках / Е.В. Красовская, А.К. Шевцова // Вестник МГЛУ. Сер. 1, Филология. – 2019. – № 3(100). – С. 82–89.
2. Кукля, Е. Г. Оценка в современном английском лингвистическом тексте : характер, виды, типы, средства объективации и функции [Электронный

- ресурсе] / Е. Г. Кукля, Н. В. Соловьева. – Омск : Омский государственный педагогический университет, 2017. – Режим доступа: <https://cvberleninka.ru/article/n/otsenka-v-sovremennom-angliyskom-lingvisticheskom-tekste-harakter-vidv-tipv-sredstva-obektivatsii-i-funktsii>. – Дата доступа: 23.04.2020.
3. Шевцова, А. К. Языковые признаки коммуникативного взаимодействия в Интернет-дискурсе / А.К. Шевцова // Восточнославянские языки и литературы в европейском контексте – V : сборник науч. статей / под ред. Е.Е. Иванова. – Могилев : МГУ имени А.А. Кулешова, 2018. – С. 32–36.
 4. Шевцова, А.К. Типология интертекстуальности в новостном теледискурсе / А.К. Шевцова // Теоретические и практические предпосылки подготовки полилингвальных специалистов в УВО : сборник научных статей по материалам VI Международного научно-практического онлайн-семинара (вебинара), Могилев, 3 апреля 2020 г. – Могилев : МГУ имени А.А. Кулешова, 2020. – С. 190–194.
 5. Шевцова, А.К. Воздействующий потенциал интернет-дискурса в сопоставительном аспекте / А.К. Шевцова // Молодые ученые в инновационном поиске : материалы VI Междунар. науч. конф., Минск, 23 – 24 мая 2017 г. / отв. ред. Т.П. Карпилович. – Минск : МГЛУ, 2018. – С. 16–19.
 6. Шевцова, А.К. Неоднозначность использования интертекстуальности в новостном дискурсе / А.К. Шевцова // Качество подготовки специалистов в техническом университете: проблемы, перспективы, инновационные подходы: материалы V Международной научно-методической конференции, 19–20 ноября 2020 г., Могилев / Учреждение образования «Могилевский государственный университет продовольствия»; редкол. : А. С. Носиков (отв. ред.) [и др.]. – Могилев : МГУП, 2020. – С. 402–404.
 7. Shevtsova, Alesia. Communicative interaction of the reader and the publicist in British and Belarusian newspaper articles / Alesia Shevtsova // Languages and People: Diversity and Harmony: 4th International Conference of Applied Linguistics, Vilnius, 28–30 September 2016. – Vilnius University, 2016. – P. 56.
 8. Shevtsova, A.K. Principles of dialogization in British and Belarusian publicistic discourse / A.K. Shevtsova // Вестник МГЛУ. Сер. 1, Филология. – 2016. – № 6 (85). – С. 56–62.
 9. Shevtsova, A. The socio-cognitive aspect of verbalization of journalistic discourse / A. Shevtsova // Studies in Linguistics, Culture and FLT. – Volume 8. – Issue 2 : Exploring English studies: Aspects of language, culture and the media. – Shumen : Konstantin Preslavsky University of Shumen, 2020. – P. 7–18.