

Шатілова О. С.,

кандидат філологічних наук, доцент кафедри українознавства  
Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського

## ОЦІННІСТЬ ЯК ІНТЕНЦІЙНА КАТЕГОРІЯ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ТЕКСТУ

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

**Ключові слова:** публіцистичний текст, механізми впливу, оцінка, експліцитна оцінка, імпліцитна оцінка.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку мовознавства посилюється увага до проблем комунікативної лінгвістики. Дослідників цікавлять механізми впливу на людську свідомість, процеси переконання, формування суспільної думки тощо.

Історія дослідження технології впливу за допомогою засобів масової інформації (далі – ЗМІ) бере початок з ідей американського політолога Г. Лассуела [1] середини ХХ століття. Лінгвістичним механізмом сугестивного впливу присвячено дослідження С. Мегентесова [2]. А. Романов виокремлює більш специфічну сферу використання сугестії – це політична лінгвістика, предметом якої є мовленнєва дискурсія влади [3]. Питанням впливу й переконання реципієнта присвячено дослідження таких учених, як Л. Демоз [4], О. Доценко [5], Н. Клушина [6], Дж. Тернер [7], В. Шейнов [8] та ін.

Вплив на суспільну свідомість ЗМІ, прагматичне використання й модифікування мови як інструмента соціального впливу є на 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 й не стільки індивідуального, особистісного світогляду, а насамперед світогляду певних соціальних груп, який він поділяє.

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

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В аспекті комунікативної стилістики оцінність є однією з найважливіших інтенційних характеристик публіцистичного тексту. Як зазначає Н. 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, усе ж лиш 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 полюсів шкали оцінки. Отже, принцип соціальної оцінності (Г. Солганик) сьогодні виявляється швидше загалом у публіцистичному дискурсі, ніж у кожному конкретному тексті, тобто соціальна оцінність стає дискурсивною домінантою. Як зазначає Г. Солганик, оцінну кваліфікацію отримують тільки ті об'єкти, які значущі для комунікантів, саме тому найважливішим аспектом концепту є його цінність [9, с. 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, с. 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 Бутівки. А із калібру 82 мм – в ра-*

йонах 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: *В додаток до традиційних олів'є, шампанського та пухнастої ялинки українці отримали і від влади подарунок – податкову та бюджетну реформи. ... Згідно змін, 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).

Багатомірним процесом є надання оцінки через порівняння, за якого механізм впливу на адресата ускладнюється, оскільки порівняння стає аргументом на користь авторської оцінки. Подібні оцінні судження створюються за допомогою уподібнення подій і персонажів із подальшою експлікацією порівняння. У межах такого різновиду оцінки Н. Клушина пропонує виокремити історичну оцінку, коли порівнюють події та персонажів з історичними фактами й 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 є можливою завдяки маніпулятивній стратегії затвердження певних ідеологем і ідей на суттєвості мови. Вона притаманна семантиці слова, найчастіше метафорі, тому імпліцитна оцінка тісно переплітається зі стратегією номінації. Прихована оцінка закладена в сему слова, тим самим заряджаючи весь текст необхідною оцінною модальністю.

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

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

Імпліцитну оцінку містять у собі й евфемізми, які пом'якшують і коригують враження, нав'язують 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 перебувати не тільки в семі слова, а й міститися в контексті – потужному механізмі формування потрібної оцінки в нейтральній номінації. У такому випадку можна говорити про тісну взаємодію трьох найважливіших інтенційних характеристик публіцистичного тексту: оцінності, номінації й текстової тональності. Часте вживання ней-

трального слова в стилістично забарвлених контекстах сприяє закріпленню в мовній свідомості адресата нових стилістичних характеристик цього слова. Така ситуація теж 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 авторові 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, а 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 наявна певна частка достовірності, але загальний зміст трансформований під необхідним авторові кутом. Відбувається перекручування, викривлення інформації.

Прикладом 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 в 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 інтенційною 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 / Г. Лассуэлл // Экспертно-аналитический портал «Центр гуманитарных технологий» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/880>.
2. Мегентесов С.А. Лингвистические аспекты психического воздействия и приемов манипуляции / С.А. Мегентесов, И. Мохамед. – 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. Психиистория / 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.) : дисс. ... докт. филол. наук : спец. 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 : [колл. монография, посвященная 80-летию профессора Г.Я. Солганика]. – 2-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА, 2013. – 528 с.

#### **Шатилова Е. С. Оценочность как интенциональная категория публицистического текста**

**Аннотация.** Статья посвящена важной интенциональной категории публицистического текста – оценочности. Проанализированы функции оценки как средства утверждения важных идей, взглядов. Установлено, что в текстах средств массовой информации авторы стремятся с помощью различных языковых средств обозначить свою

позицию, передавая эмоции в оценке описанных событий. Категория оценки является интенциональной текстообразующей категорией публицистического текста, важной составляющей лингвистики убеждения. С ее помощью авторы формируют и закрепляют в сознании адресатов определенные мысли, убеждения.

**Ключевые слова:** публицистический текст, механизмы воздействия, оценка, эксплицитная оценка, имплицитная оценка.

#### **Schatilova O. Evaluativity as an intentional category of publicistic text**

**Summary.** 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. It was established that in the texts of the media authors seek to express their attitude through various linguistic means, conveying the emotions in the evaluation of the events they have described. Category of evaluation is an intentional text-forming category of publicistic text and an important component of linguistic persuasion. Through the use of it, the authors form and fix certain thoughts and beliefs in the minds of recipients.

**Key words:** publicistic text, mechanisms of influence, evaluation, explicit evaluation, implicit evaluation.