

УДК 811.111'272

ББК Ш143.21-006.21

ГСНТИ 16.21.33; 16.21.27

Код ВАК 10.02.04

О. Н. Морозова
А. В. Скворцова
Пушкин, Россия

**СПЕЦИФИКА ОБЪЕКТИВАЦИИ
КАТЕГОРИИ ОЦЕНОЧНОСТИ
В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ
ПОЛИТИЧЕСКОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ
(на материале персональных сайтов
членов парламента Великобритании)**

Аннотация. Рассматриваются специфические принципы формирования категории оценочности в современной английской политической интернет-рекламе и способы ее актуализации.

Ключевые слова: политическая интернет-реклама; политический персональный сайт, категория оценочности.

Сведения об авторе: Морозова Ольга Николаевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры иностранных языков.

Место работы: автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина».

Контактная информация: 196605, г. Санкт-Петербург, Пушкин, Петербургское шоссе, д. 10.
e-mail: mail.olfrost@gmail.com.

Сведения об авторе: Скворцова Анна Вячеславовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры перевода и переводоведения.

Место работы: автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина».

Контактная информация: 196605, г. Санкт-Петербург, Пушкин, Петербургское шоссе, д. 10.
e-mail: annysunnybird@gmail.com.

Антрапоцентрическая парадигма, характерная для современных лингвистических исследований, направленная на описание механизмов управления поведением человека, воздействия на него, а также определение социальной детерминанты языковой социализации, всё более способствует возрастанию интереса к изучению способов актуализации категории оценочности в различных типах дискурса. Оценка, являющаяся универсальной категорией, может быть представлена как сложный познавательный процесс на основе взаимодействия двух типов знаний — о внешнем предмете и потребностях субъекта. Н. Д. Арутюнова в своей работе «Язык и мир человека» подчеркивает, что роль оценки «в мире жизни чрезвычайно велика. Оценка определяет принятие решений и выбор жизненных путей» [Арутюнова 1999].

Самоопределение человека в процессе социализации, определение своего места

в человеческом сообществе, будь то иерархические структуры или отношения на паритетных началах, отождествление себя с той или иной группой, связанная с этим самооценка — всё это оказывает качественное влияние на процесс коммуникации. От того, как себя определяет человек, во многом зависит концептуализация воспринимаемой им информации, так как человеку свойственно определять положение вещей относительно себя. В то же время способы концептуализации, предлагаемые тем или иным языком, в определенной степени обусловливают возможности самоопределения. Таким образом, изучение способов актуализации категории оценочности представляется важным для выявления бессознательных моделей мировосприятия в процессе социализации.

Субъективное чувственное восприятие окружающей действительности структурируется универсальным знанием о мире. Человек так или иначе оценивает реальность

в процессе синтеза результатов познавательных и оценочных действий, осуществляемых им при категоризации мира. При оценочной категоризации точкой отсчета является человек и его шкала ценностей, которая может быть основана на различных принципах, таких как хороший — плохой, лучше — хуже, дальше — ближе, выше — ниже, свой — чужой и т. д. Создаваемые при этом классы и категории не отвечают требованиям однородности и объединяют объекты не по их физическим свойствам, а по их воздействию на человека, по степени их соответствия его собственной шкале ценностей и существующим стандартам. Поэтому, как утверждает Н. Д. Арутюнова, оценочная категоризация в большей степени имеет интерпретирующий, антропоцентрический характер [Арутюнова 1999].

По степени интенсивности воздействия политическая коммуникация представляет собой сильную прагматическую разновидность, так как именно в этом типе дискурса преобладают достаточно сильные формы воздействия. Кроме того, она характеризуется наличием очевидной субъективной оценочности, преимущественно эксплицитного характера, обилием как рассудочных, так и эмоциональных средств воздействия.

Субъективная направленность в данном типе дискурса обусловлена субъективно-модальным характером политической коммуникации в целом. Концепт политика подчиняет себе содержательно-фактуальную информацию, которая, будучи выбранной и освещенной через призму субъективных ценностных представлений, приобретает субъективно-модальный характер [Шестакова 1985: 27]. Особенностью политического дискурса является тесная связь субъективной направленности с коммуникативной целью. Выражение определенных ценностных установок в этом случае предназначено для воздействия на адресата, т. е. рассматривается не только как передача определенной информации, но и «как руководство к действию». «Будучи прямо связаны с ... субъектом и отражая его вкусы и интересы, они (оценочные слова) в то же время регулярно употребляются в высказываниях, соответствующих ситуации выбора (принятия решения) и побуждения к действию» [Новое в зарубежной лингвистике 1985: 13—14]. Языковая актуализация таких ценностных установок направлена на создание определенной совокупности оценок и представлений, которая объединяет какую-либо группу (в том числе большинство людей). Формируя духовный климат, влияя на политическую атмосферу в обществе, эти оценки «неизбеж-

но обладают политическим смыслом и значением для власти предержащих» [Соловьев 2006: 409].

Готовность извлечь из информации определенный смысл и вынести те или иные суждения и оценки зависит как от социальной установки, так и от формы, от организации материала, от выбора отдельных слов: «Эти слова как бы заранее задают направленность нашему вниманию и подразумевают конкретные эмоционально-оценочные выводы и заключения, которые в законченном виде могут даже не формулироваться <...>. Но слово может и дезориентировать, а то и просто скрыть реальную сущность явлений жизни и причинные связи между ними» [Покровская 2006]. Когда это делается сознательно, то можно говорить о манипулятивном воздействии на сознание людей.

Одним из новых и быстро развивающихся направлений в изучении проблем политической коммуникации в настоящее время является рассмотрение этого феномена в новой коммуникативной среде (Интернет), технические возможности которой дают большие перспективы для организации и использования этого вида коммуникации. В современном обществе Интернет является собой интегрированное информационное пространство, в котором представлены все социальные сферы деятельности. «Именно сети составляют новую социальную морфологию наших обществ, а распространение „сетевой“ логики в значительной мере оказывается на ходе и результате процессов, связанных с производством, повседневной жизнью, культурой и властью», что приводит к формированию «сетевого» / «информационного общества» [Кастельс 2000].

Компьютерно опосредованная коммуникация, существующая в открытой электронной социальной среде, обладает большим набором вербальных, визуальных и аудиальных средств передачи сообщения (тексты, графики, видеофайлы оцифрованной речи и изображения), инициирующих формирование интернет-сообществ и особую форму самопрезентации, что, в свою очередь, позволяет воздействовать на интернет-аудиторию через индивидуальную или коллективную смысловую и оценочную информацию. Современный политический Интернет «реализуется через взаимодействие нескольких целей: информационной (информирование аудитории о событиях внутренней и международной жизни); аналитической (анализ и комментирование излагаемого политического события или общественного явления); регулятивной (изменение восприятия реципиентом того или иного со-

бытия); оценочной (оценка излагаемой информации); прогнозирующей (реакция на полученную информацию)» [Варламова 2006: 12].

Представленность информационных ресурсов в интернет-пространстве в настоящее время достаточно широка и продолжает увеличиваться. Это сайты органов власти и ее представителей; сайты политических партий и политических направлений; персональные сайты политических деятелей различного уровня, информационно-аналитические политические сайты; блоги государственных и политических деятелей; политическая реклама, новостные ленты и СМИ; сайты предвыборных кампаний и др. Материалом для данного исследования послужили персональные сайты действующих членов парламента Великобритании.

На современном этапе развития политический Интернет в Британии накопил достаточно большой опыт различного рода приемов и методов взаимовоздействия коммуникантов посредством интернет-технологий. Для разработки, усовершенствования и повышения эффективности этого воздействия постоянно проводятся компетентные исследования, связанные с изучением общественной аудитории, которая в первую очередь определяет и диктует выбор упомянутых приемов и методов.

Персональный политический сайт в интернет-пространстве Великобритании выполняет функцию политической рекламы и является формой политической публичной коммуникации. Его основными характерологическими признаками являются четкое тематическое структурирование, особое лексико-семантическое и стилистическое оформление и **обязательная положительная субъективная оценочность** в рамках актуализации коммуникативно-прагматической установки.

Проанализированные британские сайты показывают, что основная цель создающих их политиков — сформировать свой положительный имидж за счет качественной и максимально детальной самопрезентации, причем не только в роли политика: предоставляется информация личного характера и широко используются возможности онлайн-общения с пользователями, что придает определенную пластичность создаваемому идентификационному образу. В связи с этим специфическим принципом формирования категории оценочности в рамках английского персонального политического сайта как разновидности политической рекламы является создание лексико-семантического поля «свой», свойственного политическому дискурсу

в целом, в отличие от концепта, представляющего дихотомию «свой — чужой».

Такая специфика персональных политических сайтов определяет и главную стратегию, а именно создание положительного имиджа политического деятеля, которая направлена на привлечение голосов избирателя. Проведенный лингвистический анализ показал, что существует большое количество приемов и способов для реализации этой функции. «Самость» презентации выражается в первую очередь использованием в большом количестве местоимения «I/my/me», а также в специфике его предикативной связи с местоимением «you/your», актуализирующим адресата сообщения. Эта связь выражается предлогом *for* и такими наиболее частотными глаголами, как *serve, work, contact, support, help, sustain, fight, protect* и др. Рассмотрим, например, два традиционных для подобных сайтов приветственных обращения:

1. *I would like to thank residents of the Tunbridge Wells constituency for electing me as your Member of Parliament — I am very grateful to have the opportunity to serve you again.*

On this website **you** can find details of some of the campaigns **I** am involved in locally, **my** parliamentary work and some of the things that **I do** in **my** role as a Minister in the Coalition Government.

*I am here to work for you. I will always do my best to stand up for everyone in our community — regardless of politics. So if **you** have a problem **I can help** with, or there is an issue **I** should take up, or **you** would like to talk about any aspect of **my** work as **your** MP, please don't hesitate to get in touch.*

Rt Hon Greg Clark MP

[Greg Clark]

2. *I would like to thank all the residents of the constituency who voted to re-elect me as their Member of Parliament. I am very grateful to have the opportunity to serve you again.*

On this website **you** will find details of many of the issues and campaigns **I** am involved in locally, and the best way of *contacting me*.

*I am here to serve all of **you** no matter how **you voted**, so please do get in touch with **me** if **you** think **I can help**.*

Email Ed: vaizeye@parliament.uk

[Ed Vaizey]

Идеологическое содержание данных сообщений четко показано в характере предикативной связи между используемыми в тексте личными местоимениями, которая актуализируется посредством предлога «*for*» и притяжательного местоимения «*yours*», а именно: *I for you* либо *I am yours*. Это, во-первых, подтверждает направленность пред-

ставляемой информации на самопрезентацию, т. е. от субъекта (речь идет о субъекте) к объекту и, во-вторых, подчеркивает предлагаемый адресантом характер их взаимодействия. Кроме того, такое распределение социальных ролей указывает на стремление владельца сайта к положительной самопрезентации, которая выражается также в благодарственном тоне повествования и в наполнении сообщения лексикой с позитивной семантикой, например: *would like to thank; very grateful; do my best; please don't hesitate to get in touch; please do get in touch with me; can help; should take up* и т. п.

Актуализация лексико-семантического поля «свой» также широко представлена на сайтах в подзаголовках и слоганах, например:

Working hard for you in Worsley and Eccles South

Your Member of Parliament for North East Hampshire

Member of Parliament for Ilford South

The Best Choice for Camborne, Redruth and Hayle

Working for You — Always Putting Portsmouth First

Your local family man, working hard for you

Your Strong Voice for Rochdale —

и т. д.

Важной особенностью слоганов является также их содержательный аспект, четко указывающий на стремление политика подчеркнуть свою ответственность за исполнение возложенной на себя деятельности, работы **для** каждого конкретного человека своего избирательного округа.

Положительная самопрезентация очевидна и в выборе эпитетов с положительной семантикой для характеристики представляемого на сайте кандидата. Проведенный статистический анализ подобных единиц показал, что наиболее частотными являются следующие: *local, hardworking, honest, independent, successful, friendly, welcoming, caring, fearless* (слова расположены по мере убывания частотности). Обладая эмотивно-оценочными коннотациями, эти слова актуализируют категорию оценочности за счет стилистической маркированности.

Демографические характеристики в структуре имиджа политика, направленные на выполнение презентативной функции и включающие в себя такие аспекты, как личные, социальные и психологические, также в большей степени служат реализации основной функции политической интернет-рекламы — созданию положительного имиджа политического деятеля. Большое значение для создания презентативной на-

правленности сайта имеет раздел «Биография», который представлен на всех без исключения персональных сайтах. В нем большое внимание уделяется подбору фактуальной информации, в основном посвященной политической деятельности и карьере депутата. Однако даже небольшие вкрашивания сведений о личной жизни играют большую роль в формировании положительной самопрезентации. В основном подобная информация демонстрирует принадлежность депутата к определенному избирательному округу. Тем самым подчеркивается единение и сопричастность со своими избирателями, актуализируется домината «свой». Например: *I was born in a council house in Kendray, a district of Barnsley, on the 9th April 1955. Apart from my time at university I have always lived in Barnsley [Eric Illsley Man Of The Web]*.

Важным является и упоминание фактов о семейной жизни политика, личных интересах, например: *John is 48 and is married with two daughters aged twelve and nine. His interests include tennis, charity fundraising, walking and history* [PoliticsHome].

Немногочисленные и небольшие по объему, такие фрагменты имеют сильный воздействующий потенциал и направлены на раскрытие чисто человеческих качеств, очень привлекательных для «простых» избирателей, далеких от политики, для которых понятие «хороший человек», «**свой** парень» ближе понятия «хороший политик».

Такая самопрезентация ведет к актуализации символических характеристик политика, которые с точки зрения восприятия адресата соответствуют определенным мифологическим или стереотипным образам, а также универсальным архетипам, характерным для определенного социума. «Имидж — весьма упрощенный, но в то же время устойчивый психический образ, основанный на обобщении личного опыта, предвзятых представлений, стремлении быстро понять смысл и сущность явления. Он определенным образом влияет на эмоции, поведение и отношения личности или группы, а, следовательно, на их предпочтения и выбор. Одна из важных его характеристик — это стереотипность» [Кривоносов 2010: 309].

Одна из основных функций языка — когнитивная, направленная на аккумулирование знаний, т. е. использование особой концептуальной «памяти» адресата для реализации коммуникативно-прагматической установки в процессе общения. Историческое развитие культурной и общественной жизни народа формирует определенные лингво-культурные концепты, которые закрепляются в памяти носителей этой культуры и в даль-

нейшем выступают как важное средство формирования национальной картины мира. Обращение к глубинной концептуальной памяти адресата в политической рекламе — необходимое условие повышения эффективности воздействия этого вида коммуникации: «Объект рекламной деятельности — массовое сознание, внедрение в которое и становится целью рекламной кампании. Реклама превращается в сумму общих знаний, выполняющих не только практические функции (помощь при выборе), но **ценностные** (создание системы предпочтений, использование предлагаемого структурирования действительности) и мифологические (объяснение действительности, фонд общих знаний о мире)» [Богомолова 2001].

Представляющие собой форму политической рекламы, английские политические сайты нацелены на создание положительно-го имиджа политика за счет качественной и максимально детальной самопрезентации не только как политика, с предоставлением информации личного характера и широким использованием возможностей онлайн-общения с пользователями, что придает определенную пластичность создаваемому идентификационному образу. Персональная страница организована так, чтобы максимально отобразить сильные стороны английского политического деятеля, который изображается современным, образованным, энергичным, открытым, коммуникабельным, разбирающимся в новых технологиях, простым, заботливым, дружелюбным и т. п. Таким образом объективизируется принцип формирования категории оценки, в связи с чем наиболее частотной является группа номинаций, которую можно определить как развернутые номинации с доминантой «свой».

ИСТОЧНИКИ

1. *Greg Clark*. URL: <http://www.gregclark.org/>.
2. *Ed Vaizey*. URL: <http://www.vaizey.com/text.aspx?id=1>.
3. *Eric Illsley Man Of The Web*. URL: http://www.ericillsley.co.uk/index.php?id=10&no_cache=1.

Статью рекомендует к публикации канд. филол. наук, доц. М. Б. Ворошилова

4. *PoliticsHome*. URL: <http://www.epolitix.com/mpwebsites/mpwebsitepage/mpsite/john-baron/mppage/biography-67/>.

ЛИТЕРАТУРА

5. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. — М. : Языки русской культуры, 1999. URL: http://gendocs.ru/v23187/арутюнова_н.д._язык_и_мир_человека (дата обращения: 12.01.2014).
6. Богомолова О. Политическая реклама и ценностная картина мира // Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations : альманах. 2001. № 4. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article141.htm>. (дата обращения: 12.01.2014).
7. Варламова Е. В. Особенности германского леворадикального интернет-дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. — М., 2006.
8. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. — М. : ГУ ВШЭ, 2000. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/02.php (дата обращения: 10.10.2013).
9. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью : учеб. для студентов вузов. — СПб. : Питер, 2010.
10. Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. — М. : Прогресс, 1985.
11. Покровская Е. В. Культура речи. Язык прессы. Прагматика современного газетного текста // Russkaia rech'. 2006. № 003. С. 81—87. URL: <http://dlib.eastview.com/browse/doc/9675419> (дата обращения: 28.09.2012).
12. Соловьев А. И. Политология: политическая теория, политические технологии : учеб. для студентов вузов. — М. : Аспект Пресс, 2006.
13. Шестакова И. Г. О композиционной организации текста научно-технической рекламы // Лингвистические средства текстообразования. — Барнаул : АТУ, 1985. С. 64—74.
14. Морозова О. Н. Особенности лингвистического контента современных британских политических персональных сайтов // Политическая лингвистика. 2011. № 2 (36). С. 146—151.
15. Морозова О. Н. Политическая интернет-коммуникация: ее роль, функции и формы // Политическая лингвистика. 2011. № 1 (35). С. 165—161.
16. Иванова С. В. Реальный мир виртуальной политической рекламы // Политическая лингвистика. 2012. № 1 (41).