

**О. Н. Морозова** **O. N. Morozova**  
**А. В. Скворцова** **A. V. Skvortsova**  
Пушкин, Россия Pushkin, Russia

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

**SPECIFIC FEATURES OF OBJECTIVATION  
OF THE CATEGORY OF ESTIMATION  
IN MODERN ENGLISH  
POLITICAL DISCOURSE IN INTERNET  
(based on personal sites of members  
of the British Parliament)**

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

**Abstract.** This article discusses specific principles of the formation of the category estimation and basic ways of its actualization in modern British political online advertising.

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

**Key words:** political Internet/On-line advertising; political personal site; category of estimation.

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

**About the author:** Morozova Olga Nikolayevna, Doctor of Philology, Professor of the Chair of Foreign Languages.

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

**Place of employment:** Autonomous Educational Establishment of Higher Professional Education "Leningrad State University n. a. A. S. Pushkin".

**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.

**About the author:** Skvortsova Anna Vyacheslavovna, Candidate of Philology, Assistant Professor of the Department of Translation Studies.

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

**Place of employment:** Autonomous Educational Establishment of Higher Professional Education "Pushkin Leningrad State University".

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

Антропоцентрическая 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 обуславливают 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 власть 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 сказывается 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 электората. 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/you», 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 вкрапления 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 доминанта «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 аккумуляцию 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 лингвокультурные 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 положительного 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](http://www.ericillsley.co.uk/index.php?id=10&no_cache=1).

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](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](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).

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