

Т. М. Закиева, А. А. Рамазанова  
Махачкала, Россия

#### ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ ВЫРАЖЕНИЯ СУБЪЕКТИВНОЙ ОЦЕНКИ В КОРПУСЕ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ

**АННОТАЦИЯ.** В работе исследуются основные принципы экспликации субъективной оценки в корпусе информационно-аналитических статей, публикуемых в качественных печатных СМИ. Анализируются лингвостилистические стратегии воздействия на сознание реципиентов как способ создания определенного стереотипа восприятия медиасобытия. Освещение украинского конфликта в современных СМИ как одного из наиболее резонансных политических событий меняет традиционную модель трансляции новостей в жанре «информационно-аналитическая статья». Определенная стандартизированность уступает место манипулятивным стратегиям, где категория оценки эксплицируется комплексом лингвостилистических средств, тем самым закрепляя перспективу эмоционального воздействия на потенциальную аудиторию. На лексико-грамматическом уровне категория субъективной оценки реализуется рядом моделей (Adjective + Noun; Adjective + Adverb; Verb + Adverb). На стилистическом уровне стратегия эмоционального воздействия репрезентируется за счет стилистической конвергенции (взаимодействие группы стилистических приемов, направленных на создание определенного стилистического эффекта), являясь одним из ярких способов создания стилистической эмфазы, определяя ракурс восприятия описываемого события и закладывая стереотипную картину восприятия, отражающую идеологию издания или государства.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** медиатекст; медиалингвистика; информационно-аналитическая статья; категория субъективной оценки; манипуляция; конвергенция; медиауниверсалии.

**СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:** Закиева Тахмина Маиловна, аспирант первого года обучения кафедры английской филологии, факультет иностранных языков, Дагестанский государственный университет; 367000, Россия, г. Махачкала, ул. М. Гаджиева, 37; e-mail: zakieva.tahmina@mail.ru.

**СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:** Рамазанова Амина Ахмедовна, старший преподаватель кафедры английской филологии, факультет иностранных языков, Дагестанский государственный университет; 367000, Россия, г. Махачкала, ул. М. Гаджиева, 37; e-mail: ibna3113@mail.ru.

Современные СМИ играют определяющую роль в формировании общественного мнения. Человеческое представление об окружающем мире и реальной действительности во многом зависит от информационных потоков, транслируемых аудитории по разным каналам массовой коммуникации. В связи с этим в последние десятилетия внимание многих лингвистов обращено к медиатекстам как мощному орудию отражения объективной реальности и моделирования определенной картины мира у потенциальной аудитории.

В западной лингвистике изучением языка СМИ занимались Т. ван Дейк, М. Монтгомери, А. Белл, Н. Фейерклаф, Р. Фаулер и другие исследователи, чье внимание привлекали такие актуальные проблемы медиалингвистики, как определение функционально-стилевого статуса языка СМИ, способы описания различных типов медиатекстов, лингвомедийные технологии воздействия на потенциальную аудиторию и др. В 1998 г. в статье Джона Корнера «The Scope of Media Linguistics» были впервые сформулированы предмет и задачи медиалингвистики, основной единицей которой является медиатекст [Corner1998].

Исследователь Т. ван Дейк выдвигает тезис о важности корпуса текстов массовой коммуникации, подчеркивая, что структуры медиатекстов могут быть адекватно поняты только в одном случае — если анализировать их как результат когнитивной и социальной деятельности журналистов по произ-

водству текстов и их значений, как результат интерпретации текстов читателями газет и телезрителями, производимой на основе опыта их общения со средствами массовой информации [Дейк 1989].

Анализируя лингвомедийные особенности медиатекстов, М. Монтгомери говорит об идеологической обусловленности содержания в текстах массовой информации, подчеркивая, что варианты языковых обозначений реальности всего лишь отражают разные идеологические позиции коммуникантов, их системы ценностей и политических установок [Монтгомери 1992].

По мнению исследователя А. Белла, понятие «медиатекст» гораздо шире понятия традиционного текста. Если текст — последовательность слов, напечатанных или написанных на бумаге, то медиатекст включает в себя голосовые качества, музыку, звуковые эффекты, визуальные образы [Bell 1996].

Среди отечественных лингвистов проблемами языка СМИ занимались Г. Л. Солганик, Н. В. Чечерина, А. М. Палиенко, Г. С. Мельник, Н. А. Кузьмина, Б. Я. Мисонжников Т. Г. Добросклонская, В. Г. Костомаров и др. Но впервые в отечественном языкознании термин «медиалингвистика» был употреблен в работе Т. Г. Добросклонской «Вопросы изучения медиатекстов» [Добросклонская 2000].

По мнению Т. Г. Добросклонской, медиатекст — динамическая сложная единица высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций [Добросклонская 2008:

11]. Т. Г. Добросклонская рассматривает медиатекст как объемное многоуровневое явление, в основе концепции которого лежит органичное сочетание единиц вербального и медийного ряда, подчеркивая, что уровень массовой коммуникации придает понятию «текст» новые смысловые оттенки, обусловленные медийными свойствами того или иного СМИ [Добросклонская 2013: 27].

С различных позиций в современной науке решается и проблема типологизации медиатекстов, что не является неожиданным в свете неограниченного количества типов текстов, а также их специфических характеристик. По мнению Г. Я. Солганика, идеальной была бы такая классификация, в которой все виды медиатекстов выделяются на основе единого релевантного критерия, но такой критерий пока не найден, и сомнительно, возможен ли он, учитывая многообразие и сложность устройства текстов [Солганик 2005: 7—15].

Среди базовых характеристик медиатекста исследователь Н. А. Кузьмина выделяет следующие: особый тип информации, передаваемой СМИ; производство на «поток», одноразовость, невозпроизводимость; коллективное производство медиапродукта; значимость технических средств, с помощью которых и осуществляется трансляция сообщения [Кузьмина 2011: 11].

Г. С. Мельник классифицирует медиатексты с точки зрения их воздействия на аудиторию и группирует их следующим образом:

- 1) тексты, рассчитанные на одновременное воздействие и на конкретные социальные институты или конкретных лиц, и на сознание массовой аудитории;
- 2) тексты, целью которых является воздействие на сознание массовой аудитории, принципиально рассчитанные на немедленный отклик какого-либо института;
- 3) тексты, рассчитанные на немедленную реакцию, требующие вмешательства в реальную действительность и не рассчитанные на воздействие на сознание массовой аудитории;
- 4) тексты нейтральные, информирующие, просвещающие и не рассчитанные на немедленную реакцию [Мельник 1996: 136].

Б. Я. Мисонжников выделяет две основные группы медиатекстов в соответствии с их основными качественными и функциональными характеристиками:

- 1) аналитические, или прессу мнений;
- 2) информационные, или популярные [Мисонжников 1999: 3].

А. А. Тертычный предлагает свой перечень типов медиатекстов, включающий более тридцати наименований, среди которых — аналитическое интервью, беседа, коммента-

рий, социологическое резюме, рейтинг, рецензия, обозрение, письмо, исповедь, очерк и др. [Тертычный 2000: 158].

По функционально-жанровой принадлежности А. М. Палиенко выделяет четыре основных типа медиатекстов:

- 1) информационные;
- 2) аналитические;
- 3) художественно-публицистические;
- 4) рекламные [Палиенко 2013: 269].

Т. Г. Добросклонская выстраивает типологию медиатекстов таким образом, чтобы предельно точно можно было дать описание того или иного медиатекста с точки зрения его универсальной природы и многомерной структуры:

- 1) по способу производства текста (авторский — коллегиальный);
- 2) по форме создания (устная — письменная форма);
- 3) по форме воспроизведения (устная — письменная);
- 4) по каналу распространения (средство массовой информации — носитель: печать, радио, телевидение, Интернет);
- 5) функционально-жанровый тип текста (новости, информационная аналитика и комментарий, реклама, текст-очерк (features));
- 6) тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику [Добросклонская 2005: 30].

Н. В. Чечерина подчеркивает, что данная классификация может использоваться в качестве базовой, так как позволяет охарактеризовать практически любой медиатекст не только с точки зрения реализации в нем языковых и медийных функций, но и с точки зрения основных форматных признаков [Чечерина 2008: 162—164].

В данной статье исследуется лингвистический потенциал выражения субъективной оценки в корпусе информационно-аналитических медиатекстов. Жанр «информационно-аналитический текст» представлен следующими вариантами: политические комментарии, аналитический обзор событий, тексты, отражающие мнение и оценку. В отличие от новостных, информационно-аналитические тексты, отражая события, придают им определенную идеологическую модальность и выполняют интерпретационную функцию.

В рамках данного исследования анализ информационно-аналитических газетных статей по проблематике «Украинский конфликт» проводился на лексико-грамматическом и стилистическом уровнях. В качестве основного стилистического фактора в исследовании трактуется категория оценочности. Понятие оценки для информационно-анали-

тического текста является основополагающим, стержневым. При помощи оценки выражается позиция автора, присущая ему система ценностей, мнение о происходящем и формируется мнение в определенно задаваемом ракурсе [Клушина 2000].

Традиционно отношение говорящего к высказываемому выражается следующими признаками: *нравится / не нравится, ценить / не ценить, одобрять / не одобрять, красиво / не красиво, важно / не важно* [Тяжина 2014]. Негативное отношение может выражаться при помощи лексических средств в сопровождении различных интенсификаторов, а также при помощи грамматических средств. Однако если говорящий стремится не только показать свое общее отношение, но и выделить определенные нюансы своих чувств, заметно усилить или, наоборот, смягчить оценку, зачастую он прибегает к комбинированию разноуровневых средств языка [Старостина 2004].

Современная пресса претерпевает ощутимые качественные изменения в свете объективных трансформаций, наблюдаемых в глобальном сообществе. Если раньше читатель ощущал на себе прямое идеологическое давление, то сейчас открытая пропаганда используется наряду со скрытым манипулированием общественным сознанием. Это завуалированное воздействие осуществляется при помощи имплицитного выражения оценки действительности.

Информационно-аналитический текст представляет собой расширенный вариант новостных сообщений. Главная отличительная черта информационно-аналитических текстов — наличие не только информирующей, но и анализирующей части. Так, согласно Т. Г. Добросклонской, если новости отражают каждодневную меняющуюся картину мира, то информационно-аналитические тексты окрашивают эту картину в десятки разнообразных цветов, придавая ей определенный мировоззренческий оттенок, ту или иную идеологическую модальность [Добросклонская 2008: 140].

Именно в информационно-аналитических текстах наиболее полно отражены различия в восприятии реалий общественно-политической жизни, выражающиеся в разнообразных способах интерпретации того или иного события. Интерпретация того или иного события реализуется как с помощью собственно медиатехнологий, так и на уровне лингвистических и паралингвистических средств.

На лексико-грамматическом уровне авторская оценка реализуется в следующих описательных моделях: *Adjective + Noun, Adverb + Adjective, Verb + Adverb*.

### Модель Adjective + Noun

В информационно-аналитических текстах заметна группа прилагательных, несущая в себе положительную субъективно-оценочную характеристику. Например: *peaceful, efficient, beneficial, confident, significant* и др.

*Russia has also massed **significant forces** in the regions bordering Ukraine, raising fears that it could be preparing to occupy parts of eastern or southern Ukraine* (The New York Times. 2014. May 7).

Прилагательные с отрицательной коннотацией осуществляют соответствующую квалификацию предметов и явлений материально-абстрактного мира: *brutal, violent, bloodsucking, chaotic, severe, rapid, unjust, dangerous, draconian* и др.

Данная частеречная форма является примером актуализации полярно противоположных взглядов на описываемые события. Комбинаторика лексико-грамматического и стилистического уровней позволяет говорить о значительном воздействующем потенциале категории оценочности в современном медиатексте.

*It stands for the interests of the richest few in Ukraine's highly unequal society and is responsible for the **brutal suppression** of opposition* (The Guardian. 2014. January 22).

*Before and after the tragedy, the relationship between Russia and Ukraine was comparable to that of English and Scots: everyone cursed at the **bloodsucking metropolis**; but two out of three corporals in the national army always were Scots — and Ukrainians* (The Financial Times. 2013. December 17).

Привычной формулой текстов СМИ, отражающей нормативные характеристики текстов данной стилевой направленности, является использование в корпусе информационно-аналитических текстов экспрессивных, эмоционально окрашенных существительных. Передаваемая ими авторская оценка выражает положительное или отрицательное отношение к разнообразным явлениям и фактам действительности.

Проведенный нами анализ медиатекстов позволил выявить следующие существительные, способствующие созданию положительной оценочной направленности мысли: *improvement, resurrection, credibility, integrity, glorification, aspiration* и др.

*A senior American official on Thursday urged all sides in the Ukrainian crisis to work together to find a solution that would “meet the **aspirations** of its people” but to do so through peaceful and lawful means* (The Guardian. 2014. January 22).

Следующие существительные имеют отрицательную коннотацию: *suppression, dis-*

*satisfaction, instability, invasion, confrontation, crackdown, fraud, bloodshed* и др.

Денотативный статус данных существительных по своей природе определяет ракурс воздействия, и при этом непосредственное окружение оценочных языковых единиц выступает в роли интенсификаторов эмоционального воздействия.

*The **invasion** and possible annexation of Crimea on trumped-up concerns for its Russian-speaking population is his answer to us* (The Guardian. 2014. January 22).

*Princeton University Professor Mark Beissinger has shown that Ukrainian protesters in late 2004 had a "weak commitment to democratic ends" — despite the fact that the protests were sparked by electoral **fraud*** (The Times. 2014. March 22).

### Модель Adverb + Adjective

Существенную роль в выдвижении смысловых центров на передний план играют наречия, которые в случае изолированного употребления несут в себе значительно меньший эмоциональный заряд. Например: *highly, overwhelmingly, overtly, thoroughly, deliberately, outrageously, perfectly, essentially, particularly*. Но в комплексе с прилагательными наречия выступают инструментами, обеспечивающими выразительность и акцентуацию идей. Положительная или отрицательная коннотация актуализируется в контексте:

*"The **highly corrupt** political class is more interested in its own pockets than in the public interest," said Thomas Gomart, a senior research fellow at the French Institute of International Relations* (The New York Times. 2013. December 4).

*But the fact is Russia was **outrageously provocative** when it put 150,000 troops on high alert on Wednesday for war games near Ukraine's border and then on Friday allowed the deposed Ukrainian president, Viktor Yanukovich, to give a news conference when he showed up in the Russian city Rostov-on-Don* (The Financial Times. 2013. December 17).

Приведенные выше отрывки являются примерами актуализации категории оценочности. При этом апелляция к эмоциям связана с отрицательными коннотациями. Информационно-аналитическая перспектива изобилует пессимистическими прогнозами относительно политического будущего Украины. Реализация положительной оценки осуществляется аналогично и является контекстуально обусловленной.

*Astute journalists who reported around the Arab Spring should know that the main story is often far away from the image-friendly masses in squares, however **undeniably vi-***

*tal they are to capture* (The Washington Post. 2014. March 15).

Употребление адвербиальных конструкций способствует усилению и уточнению значения прилагательного. А сами прилагательные, как и в конструкции *Adjective + Noun*, располагают определенным потенциалом в создании эмоционально-оценочного значения.

Модель *Adverb + Adjective* в большей степени выполняет функцию эмфазы, где наречная часть, представленная в препозиции, является интенсификатором, передает дополнительный семантический нюанс, предваряющий ключевую мысль, и тем самым усиливает конечное восприятие.

### Модель Verb + Adverb

Данный структурный тип позволяет точнее выразить мнение и оценку событий. Посредством указанных описательных структур создается общая экспрессивно-оценочная тональность.

Характерно, что глаголы, актуализирующие положительную оценку медиасобытий, не частотны: *If they **succeed**, they could show the way to a non-violent but still radical and efficient way to bring down Yanukovich's government* (The Financial Times. 2013. December 17).

А глаголы с отрицательной окраской более многочисленны и разнообразны. Например: *condemn, disapprove, demand, oust, force, pose, cost* и др.

*It opened with a cute piece of comedy: "We know he loves to strut around shirtless, **pose shamelessly** for Kremlin PR photographs and invade former Soviet republics"* (The Guardian. 2014. March 12).

*Russia expansion into eastern Ukraine could **cost** Putin **dearly*** (The Washington Post. 2014. March 13).

Объясняется данная тенденция тем, что в газетно-публицистических текстах глагольность порой сводится до минимума, что в одних случаях вполне закономерно, а в других оценивается как проявление негативного влияния стандарта, ухудшающего эстетическую сторону речи [Голуб 1997].

Семантико-стилистическая составляющая информационно-аналитических статей, освещающих конфликт в Украине, наиболее ярко представлена идиоматическими моделями, являющимися ярким маркером субъективной оценки. При этом представленная информация задает тексту элементы неформальности.

Представляется возможным выделить следующие частотные идиомы, в которых оценка эксплицируется наиболее ярко: *to raise fears — вызвать страх; to play to the gallery — работать на публику; a shot in the arm —*

стимул; *to take lumps out of something* — *получить по заслугам*; *a purple patch* — *цветистый отрывок, яркое место (в литературном произведении)*; *to take a toll* — *не пройти даром, отрицательно сказываться на чем-либо и др.*

*While William Hague was playing to the Kiev gallery, his officials were studiously analyzing the content of "costs and consequences"* (The Guardian. 2014. March 5).

*Mr. Putin is taking lumps out of Ukraine* (The Guardian. 2014. March 2).

С одной стороны, идиомы обладают высоким потенциалом и придают образность высказыванию, с другой — создают атмосферу непринужденности и неофициальности. Тем самым задается неформальный ракурс апелляции к аудитории, сокращающий дистанцию между авторами и потенциальными реципиентами.

Вторая часть исследования посвящена изучению стилистических особенностей медиатекста, поскольку принцип комбинаторики языковых средств актуализирует глубинные имплицитные смыслы, определяя вектор эмоциональной реакции. Анализ стилистических особенностей информационно-аналитических статей позволяет говорить о реализации принципа стилистической конвергенции, позволяющем расставлять эмоциональные доминанты в текстах информационно-аналитических статей, в которых внимание потенциального реципиента фокусируется автоматически, таким образом, начинает работать принцип эмоционального воздействия на стилистическом уровне.

На стилистическом уровне следует отметить эффективное употребление метафор. Характеризуя данный троп, В. В. Виноградов пишет, что метафора, если она не штампована, есть акт утверждения индивидуального миропонимания, акт субъективной изоляции. В метафоре резко выступает строго определенный субъект с его индивидуальными тенденциями мировосприятия. Поэтому метафора узка, субъективно замкнута и назойливо «идейна», т. е. навязывает читателю субъективно-авторский взгляд на предмет и его смысловые связи [Виноградов 1980: 34].

В медиатекстах исследуемой группы нами были выделены следующие метафоры: *to put on the path to*, *to feed the planet*, *a glimmer of hope*, *a revolution of dignity*, *hasten the end of empire*, *the role of a puppet rule* и др.

*The people of Ukraine proved stronger than a dictator who had been groomed for the role of a puppet ruler* (The Financial Times. 2013. December 17).

*Little wonder it is seeking to expand. Yet no matter how successful Putin's military exercises may look, annexing **Ukraine could hasten the end of his empire*** (The Financial Times. 2013. December 17).

Роль метафоры в информационно-аналитических текстах не ограничивается приданием выразительности и образности. Прежде всего использование метафор дает возможность подать сведения в определенном ракурсе, позволяя декодировать информацию через знакомые аудитории ассоциативные связи.

Одним из наиболее мощных по силе эмоционального воздействия средств является сравнение. Объясняется это тем, что явления понимаются посредством сходства, аналогии с понятиями, относящимися к другим классам, но необходимым для установления свойств описываемого предмета, факта, процесса. Образное сравнение используется авторами для более наглядного и детального описания той или иной ситуации, а также для выделения в данной ситуации какой-то специфической индивидуальной особенности, которую автор намеренно усиливает за счет образного сравнения. Иногда сравнения носят намеренно гротескный характер, тем самым усиливая субъективную позицию, например: *to be treated like cattle*; *to hit like a boomerang*.

*We no longer want to be treated like cattle* (The Washington Post. 2014. March 15).

*"We have repeatedly warned that sanctions are a double-edged instrument and would **hit the United States like a boomerang**," a Russian foreign ministry spokesman said of the sanctions — which were laughed off by Mr McCain* (The Telegraph. 2014. March 20).

Сравнения в информационно-аналитических текстах также выполняют пояснительную функцию. Сравнения, придавая мысли определенную образную форму, воздействующую на восприятие, закладывают стереотип в оценке событий.

Эпитет является одним из ярчайших примеров передачи субъективной оценки. Коннотативное оформление этих моделей является дополнительным маркером субъективизации. Например: *a positive light*, *a powerful mobilizer*, *a miraculous job*, *a dangerous demagogue*, *jolly good news*, *dangerous approach* и др.

*Reading the global and Australian media recently, you'd be forgiven for thinking that Russian president Vladimir Putin is **a dangerous demagogue** who threatens the security of the world after his country's involvement in Ukraine and Crimea* (The Financial Times. 2013. December 17).

*"This is jolly good news only for disaster capitalism vultures", wrote the astute Pepe Escobar in Asia Times* (The Times. 2014. March 15).

Рассматриваемые нами примеры — эмоционально-оценочные эпитеты, которые актуализируют в сознании адресатов логические связи, побуждают реципиентов к конкретным суждениям и умозаключениям, что приводит к формированию определенной информационной модели.

Среди лексических стилистических приемов, окказионально представленных в корпусе информационно-аналитических текстов, встречается и явление аллюзии: *"Saint Volodymyr, the ruler of the Ukraine 980-1015," says the inscription on the plinth* (The Washington Post. 2014. March 15).

*Vladimir, an ultimate Viking warrior, from the noble clan of Roderics, known in Russia as Rurics* (The Washington Post. 2014. March 15).

Стилистический прием аллюзии, в том числе на библейские и мифологические сюжеты, представляет собой сознательный авторский намек и содержит в себе имплицитное сравнение, при котором признаки упоминаемого лица или факта приписываются другому лицу или другому событию [Качалова 2011]. В данных примерах читатель изначально нацелен на понимание авторской импликации за счет обращения к известному факту, а наличие фоновых знаний помогает читателю правильно интерпретировать информацию, подаваемую авторами статей.

Для акцентуации мысли авторы информационно-аналитических текстов используют такой стилистический троп, как обособление. Сущность этой фигуры речи и ее стилистические функции достаточно полно были определены В. В. Виноградовым: «Обособленные члены и конструкции представляют собой своеобразные смысловые синтаксические единства внутри предложения, выделяемые средствами инверсии и интонации, — с целью придать более сильную выразительность содержащемуся в них понятию, образу, характеристике. Обособленные члены предложения обычно наполнены живой экспрессией, подчеркиваются логически и эмоционально» [Виноградов 1980: 76].

В ходе изложения данные конструкции способствуют проведению четкого разграничения между фактами, которые заявляются авторами, и фрагментами, которые автор обособляет.

Обособление технически обеспечивается при помощи специальных пунктуационных графических средств — запятых, тире, точки с запятой. Обособлению могут подвергаться как отдельные слова и словосочетания, так и целые высказывания, отдельные номинативные предложения. Обособление выполняет выде-

лительную функцию, которая актуализируется в явлении стилистической конвергенции — сосредоточении стилистических приемов, нацеленных на реализацию определенного стилистического эффекта. Например:

*When, last Sunday, Vitali Klitschko, the most probable next president of Ukraine according to the polls, tried to stop clashes with police, he was booed* (The Washington Post. 2014. March 15).

Ниже представлен пример, в котором антитеза реализуется за счет обособления:

*They, not Putin, are Russia's future* (The Times. 2014. March 15).

Выделение определенной части высказывания меняет соотношение главной и второстепенной информации в сообщении. Обособленные члены в приведенных примерах обладают значительной степенью самостоятельности и выразительности. Таким образом, каждая из обособленных частей синтаксически выделяет логически и эмоционально значимые элементы.

Довольно часто в структуре информационно-аналитических статей представлены предложения, изобилующие однородными членами, вводимыми в текст за счет перечисления по типу союзной и бессоюзной связи. Основная функция перечисления — усиление содержательно-фактуальной части высказывания.

*The resolve of Ukrainians to die defending their country, the large stockpiles of weapons, the country's nuclear power stations and the strategic gas pipelines all point to the potential magnitude of a disaster* (The Washington Post. 2014. March 15).

*He meant: they are fighting for the indelible European human right to have a house with a few rooms, a fridge, a bath, a television set; a car, 2.27 children, a motorway with a shopping centre and multiplex* (The Financial Times. 2013. December 22).

Структурно в перечислении участвуют слова разных частей речи в синтаксической функции подлежащего, сказуемого, дополнения, обстоятельства, определения. С точки зрения восприятия, перечисление задает тексту определенную размерность, логически выверенную последовательность, ритмичность. Перечисление обладает значительным потенциалом воздействия, убеждения, заострения темы, выражения сильных чувств. Но данная функция реализуется только в комплексе с другими средствами воздействия, в противном случае однородные члены предложения не несут в себе никакой эмоциональной нагрузки.

В информационно-аналитических текстах мощным средством апелляции к

массовой аудитории и привлечения внимания к обсуждаемой проблеме является риторический вопрос. Обладая ярким потенциалом экспрессивности, риторический вопрос вносит в текстовое пространство элемент неожиданности. Данная стратегия косвенно вовлекает потенциальную аудиторию в образную эмоциональную интеракцию. Как правило, риторические вопросы не предполагают реального ответа со стороны реципиентов, но эмоциональная апелляция к аудитории однозначно направлена на изложение мысли в определенном ключе.

*Were the Ukrainians a distinct and separate nation?* (The Washington Post. 2014. March 15).

*So: Is Ukraine really headed for civil war?* (The Washington Post. 2014. March 15).

*Is Yanukovich going to bring in the military?* (The Times. 2014. March 15).

Риторический вопрос имеет целью стимуляцию мысли потенциального читателя за счет актуализации определенных смысловых частей высказывания, что позволяет повысить эмоциональный тон высказывания и усилить прагматическую направленность текста.

Таким образом, на материале 50 информационно-аналитических текстов общим объемом 33 300 знаков нами были исследованы особенности медиатекста и способы моделирования положительной и отрицательной оценки в процессе освещения конфликта в Украине. Статус данного конфликта является довольно актуальной проблемой, что ставит журналистов перед необходимостью интерпретировать происходящие события в определенном ключе.

В ходе исследования было установлено, что информационно-аналитическая статья как медиатекст демонстрирует диалектическое единство языковых и медийных признаков. Анализ информационно-аналитических текстов по проблематике «Украинский конфликт» позволяет проследить тенденцию использования разных типов моделей оценочных словосочетаний: *Adjective + Noun* (35), *Adverb + Adjective* (25), *Verb + Adverb* (10). Данные модели являются определяющими в стратегии моделирования субъективной оценки при отражении общественных событий в «украинском конфликте» с целью создания определенного стереотипа восприятия.

В ходе исследования было также выявлено, что в информационно-аналитических текстах, которым в целом свойственна стандартизированность, все чаще встречаются средства, используемые для манипулирования общественным мнением и отражающие идеологию издания или государства. На стилистическом уровне к ним можно отнести

сравнения, метафоры, аллюзии, эпитеты, повторы, параллельные конструкции, риторические вопросы, обособления и перечисления. Каждое средство вышеприведенного спектра используется как стилистический маркер субъективного отношения к освещаемым событиям и по-разному воздействует на сознание потенциальной аудитории. Если раньше читатель ощущал на себе прямое идеологическое давление, то сейчас открытая пропаганда используется наряду со скрытым манипулированием общественным сознанием посредством имплицитной оценки действительности.

В большинстве случаев в медиатекстах используется стратегия стилистической конвергенции (взаимодействие различных стилистических приемов), которая является одним из средств создания стилистической эмпазы с целью привлечения внимания к описываемому событию, а также имплицитного воздействия на сознание потенциальной аудитории и создания определенного стереотипа восприятия.

#### ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. The Guardian. URL: <http://www.theguardian.com>.
2. The New York Times. URL: <http://www.nytimes.com>.
3. The Telegraph. URL: <http://www.telegraph.co.uk>.
4. The Financial Times. URL: <http://www.ft.com>.
5. The Times. URL: <http://www.thetimes.co.uk/tto/news/>.
6. The Washington Post. URL: <http://www.washingtonpost.com/>.
7. The Wall Street Journal. URL: <http://www.wsj.com/europe>.
8. The Independent. URL: <http://www.independent.co.uk/>.
9. The Daily Mail. URL: <http://www.dailymail.co.uk/home/index.html>.
10. The New York Post. URL: <http://nypost.com/>.

#### ЛИТЕРАТУРА

11. Виноградов В. В. О языке художественной прозы. — М.: Наука, 1980.
12. Голуб И. Б. Стилистика русского языка. — М.: Рольф; Айрис Пресс, 1997.
13. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиа речи. — М.: МАКС-Пресс, 2000.
14. Добросклонская Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестн. Москов. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2005. № 2. С. 28—34.
15. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. — М.: Флинта, 2008.
16. Клушина Н. И. Языковые механизмы формирования оценки в СМИ // Публицистика и информация в современном обществе. — М., 2000. С. 94—106.
17. Кузьмина Н. А. Современный медиатекст : учеб. пособие. — Омск, 2011.
18. Мельник Г. С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты. — СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 1996.
19. Мисонжников Б. Я. Типология: трудный поиск новой парадигмы // Типология печати: проблемы теории и практики: матер. науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов» (12 марта 1998 г., Санкт-Петербург) / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. — СПб.: СПбГУ, 1999. С. 3—17.
20. Палиенко А. М. Типология медиатекстов // Педагогіка формування творчої особистості у вищих і загальноосвітніх школах. — Запоріжжя: Вид-во Класичного приватного університету, 2013. Вип. 28 (81). С. 266—272.
21. Солганик Г. Я. К определению понятия «текст» и «медиатекст» // Вестн. Москов. ун-та. Сер. 10, Журналистика.

2005. № 2. С. 7—15.

22. Старостина Ю. С. Комбинаторика разноразмерных средств языка при выражении негативной оценки (на материале английской стилизованной разговорной речи) // Слово — Высказывание — Дискурс : Междунар. сб. науч. статей. — Самара, 2004. С. 321—326.

23. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие для ун-тов. — М. : Аспект Пресс, 2000.

24. Чечерина Н. В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. 2007. № 47. С. 159—166.

25. Bell A. Approaches to media discourse. — London : Blackwell, 1996.

26. Corner J. The Scope of Media Linguistics // BAAL Newsletter. 1998.

T. M. Zakieva, A. A. Ramazanova  
Makhachkala, Russia

# LINGO-STYLISTIC STRATEGIES OF EXPRESSING SUBJECTIVE EVALUATION IN THE CORPUS OF ANALYTICAL TEXTS

**ABSTRACT.** The paper studies the main principles of explication of personal assessment in the corpus of analytical articles published in the quality papers. The research focuses on lingo-stylistic strategies of manipulation as a way of representation of personal judgment and the formation of stereotype of the event perception. Informational and analytical texts, as different from the news publications, have certain ideological modality and perform interpretational function. We analyzed analytical newspaper articles covering "Ukrainian conflict" published in the papers in English on the lexico-grammatical and stylistic levels. On the lexico-grammatical level the author's judgment is found in the descriptive phrases (Adjective + Noun, Adverb + Adjective, Verb + Adverb). Analytical articles, being standard publications, are often characterized by the use of the language means that can manipulate public opinion and reflect the ideology of the newspaper or the state. On the stylistic level, the texts are full of similes, metaphors, allusions, epithets, repetitions, parallel constructions, rhetorical questions and enumerations. All the above mentioned means are stylistic markers of the personal attitude to the covered events, which can manipulate the addressee in different ways. Media texts often use the strategy of stylistic convergence (interaction of different stylistic devices), which is one of the ways of expressing stylistic emphasis in order to attract the reader's attention to the described event, and consequently influence their opinion and create the stereotype of perception.

**KEYWORDS:** mediatext; medialinguistics; analytical articles; category of subjective evaluation; manipulation; convergence; media universals.

**ABOUT THE AUTHOR:** Zakieva Takhmina Mailyovna, Post-graduate Student of the Department of English Philology, Faculty of Foreign Languages, Dagestan State University, Makhachkala, Russia.

**ABOUT THE AUTHOR:** Ramazanova Amina Akhmedovna, Senior Lecturer, Department of English Philology, Faculty of Foreign Languages, Dagestan State University, Makhachkala, Russia.

## REFERENCES

1. The Guardian. URL: <http://www.theguardian.com>.
2. The New York Times. URL: <http://www.nytimes.com>.
3. The Telegraph. URL: <http://www.telegraph.co.uk>.
4. The Financial Times. URL: <http://www.ft.com>.
5. The Times. URL: <http://www.thetimes.co.uk/tto/news/>.
6. The Washington Post. URL: <http://www.washingtonpost.com/>.
7. The Wall Street Journal. URL: <http://www.wsj.com/europe>.
8. The Independent. URL: <http://www.independent.co.uk/>.
9. The Daily Mail. URL: <http://www.dailymail.co.uk/home/index.html>.
10. The New York Post. URL: <http://nypost.com/>.
11. Vinogradov V. V. O yazyke khudozhestvennoy prozy. — М. : Nauka, 1980.
12. Golub I. B. Stilistika russkogo yazyka. — М. : Rol'f, Ayris Press, 1997.
13. Dobrosklonskaya T. G. Voprosy izucheniya mediatekstov: opyt issledovaniya sovremennoy angliyskoy media rechi. — М. : MAKSPress, 2000.
14. Dobrosklonskaya T. G. Mediatekst: teoriya i metody izucheniya // Vestn. Moskov. un-ta. Ser. 10, Zhurnalistika. 2005. № 2. S. 28—34.
15. Dobrosklonskaya T. G. Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI: sovremennaya angliyskaya mediarech'. — М. : Flinta, 2008.
16. Klushina N. I. Yazykovye mekhanizmy formirovaniya otsenki v SMI // Publitsistika i informatsiya v sovremennom obshchestve. — М., 2000. S. 94—106.

17. Kuz'mina N. A. Sovremennyy mediatekst : ucheb. posobie. — Omsk, 2011.

18. Mel'nik G. S. Mass Media: Psikhologicheskie protsessy i efekty. — SPb. : S.-Peterb. gos. un-t, 1996.

19. Misonzhnikov B. Ya. Tipologiya: trudnyy poisk novoy paradigmy // Tipologiya pechati: problemy teorii i praktiki : mater. nauch.-prakt. seminarov «Sovremennaya periodicheskaya pechat' v kontekste kommunikativnykh protsessov» (12 marta 1998 g., Sankt-Peterburg) / otv. red. B. Ya. Misonzhnikov. — SPb. : SPbGU, 1999. S. 3—17.

20. Palienko A. M. Tipologiya mediatekstov // Pedagogika formirovaniya tvorchoi osobistosti u vishchiy i zagal'noosvitniy shkolakh. — Zaporizhzhya: Vid-vo Klasichnogo privatnogo universitetu, 2013. Vip. 28 (81). S. 266—272.

21. Solganik G. Ya. K opredeleniyu ponyatiya «tekst» i «mediatekst» // Vestn. Moskov. un-ta. Ser. 10, Zhurnalistika. 2005. № 2. S. 7—15.

22. Starostina Yu. S. Kombinatorika raznourovnevnykh sredstv yazyka pri vyrazhenii negativnoy otsenki (na materiale angliyskoy stilizovannoy razgovornoy rechi) // Slovo — Vyskazyvanie — Diskurs : Mezhdunar. sb. nauch. statey. — Samara, 2004. S. 321—326.

23. Terptychnyy A. A. Zhanry periodicheskoy pechati : ucheb. posobie dlya un-tov. — М. : Aspekt Press, 2000.

24. Checherina N. V. Tipologiya mediatekstov kak osnova formirovaniya mediagramotnosti // Izv. Ros. gos. ped. un-ta im. A. I. Gertsena. 2007. № 47. S. 159—166.

25. Bell A. Approaches to media discourse. — London : Blackwell, 1996.

26. Corner J. The Scope of Media Linguistics // BAAL Newsletter. 1998.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. Е. В. Шустрова.