

Санкт-Петербургский государственный университет

На правах рукописи

Голокова Марина Степановна

**Оценка в газетном тексте, посвященном предвыборной кампании
(на примере материалов прессы Республики Саха (Якутия))**

Специальность 10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Санкт-Петербург
2008

Работа выполнена на кафедре теории речевой деятельности и языка массовой коммуникации факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Коньков Владимир Иванович.

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Сметанина Светлана Ивановна;
кандидат филологических наук, доцент
Милевская Татьяна Евгеньевна.

Ведущая организация – Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого.

Защита состоится «____» _____ 2008 г. в _____ часов на заседании совета Д 212.232.17 по защите докторских и кандидатских диссертаций при Санкт-Петербургском государственном университете (199004, Санкт-Петербург, В.О., 1-я линия, д. 26, ауд. 303).

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке имени М. Горького Санкт-Петербургского государственного университета.

Автореферат разослан «____» _____ 2008 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент

Л.Г. Фещенко

Общая характеристика работы

Данное исследование посвящено изучению функциональных возможностей оценочного значения в газетном тексте, входящем в сферу политической коммуникации.

При исследовании специфики оценочной семантики мы опираемся на истолкование природы оценочного значения в том его виде, как оно изложено в работах Н.Д. Арутюновой¹. Вслед за Н.Д. Арутюновой мы исходим из того, что структуру оценочного значения составляют субъект оценки, объект оценки, оценочные предикаты и обоснования оценки.

Исследования последних лет в области семантики и журналистики показали, что оценочность не просто характерна для всех газетных текстов – она является одной из основных стилеобразующих черт газетной речи (см., например, работы М.П. Брандес², Г.Я. Солганика³, Н.И. Клушиной⁴). Журналист в газетных материалах представляет аксиологическую версию изображения фрагментов общественной жизни.

Для анализа оценочного значения были выбраны тексты предвыборной кампании. Во-первых, именно в этих текстах природа оценочного значения проявляется в наиболее полном виде. Во-вторых, в них максимально ярко представлена специфика функционирования оценки в массовом идеологическом тексте.

Материалы данного типа имеют особый статус в речевой практике общества. Являясь частью речевой продукции средств массовой информации, они активно функционируют в системе политического дискурса. Это накладывает определенный отпечаток и на их основные характеристики. Тексты, посвященные предвыборной кампании, с одной стороны, сохраняют те черты газетной речи, которые определяются

¹ См.: Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М., 1988.

² Брандес М.П. Стилистика немецкого языка. М., 1990.

³ Солганик Г.Я. Публицистика как искусство слова // Поэтика публицистики. М., 1990; Лексика газеты. М., 1981.

⁴ Клушина Н.И. Языковые механизмы формирования оценки в СМИ // Публицистика и информация в современном обществе / Под ред. Г.Я. Солганика, 2001.

предназначенностью газеты для массовой аудитории. С другой стороны, данные материалы обладают свойствами, которые позволяют рассматривать их в качестве инструмента воздействия на читателя во время политической борьбы: читатель является потенциальным избирателем, который в конечном итоге должен сделать выбор в пользу того или иного кандидата, участника предвыборной кампании. Исследуемые тексты призваны выполнять в первую очередь воздействующую функцию, поэтому оценочность играет в них доминирующую роль.

Объектом данного исследования являются газетные тексты, посвященные предвыборной кампании.

Предметом исследования является совокупность речевых особенностей газетных текстов предвыборной кампании, функциональная специфика которых проявляется в сфере выражения оценки.

Материалом исследования послужили тексты общественно-политических еженедельников Республики Саха (Якутия) «Наше время» и «Якутск вечерний» за 2001 год, посвященные выборам президента Республики Саха (Якутия) в январе 2002 года.

В качестве материала исследования мы специально выбрали тексты, момент появления которых отдален от момента исследования достаточно продолжительным временным промежутком. Это позволяет избавиться от влияния на процесс исследования различного рода остро конъюнктурных факторов, воздействие которых может исказить представление об исследуемой речевой ситуации.

Актуальность данного исследования объясняется тем, что в нем выявлены основные особенности и приемы использования оценочных компонентов, характерные в том числе и для современных речевых технологий в сфере политической борьбы.

В последнее время позиция политических обозревателей, освещающих выборы в субъектах Российской Федерации, достаточно часто строится на основе отрицательной оценки, а это нередко способствует тому, что во время

региональной предвыборной кампании увеличивается социальная напряженность в обществе. Поэтому существует настоятельная необходимость исследовать семантические механизмы порождения отрицательно-оценочных значений с тем, чтобы иметь возможность нейтрализовать их отрицательное влияние на жизнь общества.

В тексте СМИ, посвященном предвыборной кампании, в центре внимания всегда находится человек, поэтому соблюдение этических норм при создании материала является для журналистов чрезвычайно важным. Слабая изученность механизмов выражения оценки в газетном тексте до сих пор далеко не всегда позволяет однозначно квалифицировать ту или иную конструкцию как оценочную, а также определить степень этической оправданности оценочных компонентов в том или ином конкретном тексте. Это обстоятельство также говорит о необходимости исследования оценки в речевой практике современной газеты.

Научная новизна данного исследования заключается в том, что впервые исследована специфика функционирования оценочных компонентов в текстах, принадлежащих сфере политической коммуникации, выявлен и исследован процесс стирания границ, разделяющих категории оценки и субъективной модальности. Описана специфика содержательной структуры газетных текстов с оценочной семантической доминантой.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что изучена функциональная специфика оценочного значения в газетном тексте, принадлежащем сфере политической коммуникации. Выявлен и исследован процесс трансформации оценочного значения в значение субъективно-модального типа, что характерно для текстов идеологической направленности.

Проведенное исследование имеет не только теоретическую, но и **практическую значимость**. В работе журналистов и редакторов периодических изданий данное исследование может служить основой для редактирования текстов с точки зрения правомерности выражения оценки, а

также подбора языковых средств для формирования оценочного контекста. Данная работа может быть полезной для лингвистов-экспертов при проведении лингвистических экспертиз текстов, содержащих оценочное значение.

Материалы диссертационного исследования могут быть использованы в практике преподавания русского языка и практической стилистики на филологических факультетах и факультетах журналистики.

Основные **цели данного исследования** заключаются в том, чтобы определить структуру оценочного значения и специфику его функционирования в газетном тексте, посвященном предвыборной кампании; выявить основные условия формирования оценочных квалификаций в содержательной структуре этих текстов; определить принципы трансформации оценочного значения в значение субъективно-модального типа.

Для достижения этих целей необходимо выполнить следующие **задачи:**

1. Определить речевую специфику текстов предвыборной кампании, выявить их содержательную структуру.
2. Описать объект оценки как речевую систему.
3. Описать особенности газетной речи, влияющие на формирование оценочного значения.
4. Выявить основные средства выражения оценочного значения в газетных текстах.
5. Описать функции оценочной лексики в газетном предвыборном тексте.
6. Разграничить категории оценки и субъективной модальности.
7. Исследовать процесс трансформации оценочного значения в значение субъективно-модального типа.

Методы исследования. В основе работы лежит принцип системного подхода к изучаемому объекту, что позволяет сделать системным и сам

процесс исследования, установить взаимосвязь между лингвистическими и экстралингвистическими факторами, влияющими на формирование оценочных квалификаций. Для изучения оценки в газетном тексте мы использовали описательный метод.

Чтобы рассмотреть события и факты в оценочном аспекте, определить степень выраженности общих и частных оценок в предвыборных материалах, мы использовали элементы контент-анализа.

Методы семантико-стилистического анализа позволили нам представить интерпретацию словарного материала.

На защиту выносятся следующие положения.

1. Текст, порожденный в системе средств массовой информации в период предвыборной кампании, обладает рядом специфических характеристик, отличающих его от любых других видов текстов СМИ: предназначенностью для политической борьбы, сосредоточенностью содержания исключительно на участниках предвыборной кампании, доминирующей ролью оценочной семантики, резкой поляризацией оценок, деформацией природы оценочного значения.

2. Представление в тексте кандидатов на политический пост ограничено следующими семантическими компонентами: участие в значимых для избирательной кампании событиях; поступки, позволяющие получить представление о кандидате как личности; окружение кандидата; профессиональная деятельность; его взгляды, мировоззрение.

3. Оценка в предвыборном региональном тексте сведена к оппозиции «плохой кандидат – хороший кандидат». При этом в большинстве текстов доминирует отрицательная оценка.

4. Оценочное значение в предвыборном тексте меняет свою природу, поскольку оно перестает соотноситься с реальными свойствами оцениваемого объекта и трансформируется в значение субъективно-модального типа.

Апробация работы. Основные положения диссертации нашли отражение в научных публикациях, учебном пособии, в научных докладах на конференциях факультета журналистики СПбГУ в 2005 – 2008 годах. Результаты исследования были апробированы на практических занятиях по стилистике и литературному редактированию в процессе обучения студентов-журналистов. Полученный опыт использовался автором в практике журналистской и редакционной деятельности в работе над материалами газет «Наше время» (г. Якутск) и «Строительный Еженедельник» (г. Санкт-Петербург).

Структура диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка.

Основное содержание диссертационного исследования

Во введении указаны цели и задачи исследования, представлены научная и практическая значимость, актуальность работы, обозначены методы исследования, а также описываются объект, предмет и материал исследования.

В первой главе **«Речевая специфика текстов предвыборной кампании»** анализируется природа оценочного значения, дается характеристика объекта и предмета исследования.

В разделе 1.1 **«Газетный текст предвыборной кампании в аспекте категории оценки»** исследованы особенности газетных текстов, в которых отражена ситуация политической борьбы. Показано, что особенности выражения оценки в текстах предвыборной кампании обуславливаются, с одной стороны, стилевыми чертами газетной речи в целом, с другой стороны, спецификой функционирования данного типа текстов в политическом дискурсе.

Стилевые черты газетной речи в текстах, посвященных предвыборной кампании, несколько деформированы. Во-первых, в них гипертрофирована воздействующая функция. Во-вторых, журналист, изображая ситуацию политической борьбы, часто лишь имитирует диалог с читателем, имея при

этом цель навязать ему нужное отношение к предвыборной кампании. В-третьих, организация предвыборных текстов предполагает такое соотношение элементов информационных и аналитических жанров, при котором аналитическая сторона является доминирующей.

Вышеизложенные положения позволяют определить направления в исследовании специфики оценочного значения в газетном тексте, посвященном предвыборной кампании, и выявить основные критерии формирования оценочных квалификаций.

В разделе 1.2 **«Оценочность как семантическая доминанта предвыборного текста»** анализируется природа оценки в аспекте ее выражения в предвыборных материалах. Структура оценочного значения определяется на основе концепции, изложенной в работах Н.Д. Арутюновой. Для нас принципиально важным является утверждение о том, что **оценка – это аксиологическая категория, основанная на сопоставлении реальных свойств оцениваемого объекта с установленными нормами, некой идеализированной моделью**⁵.

Вслед за Е.М. Вольф⁶, мы выделили обязательные элементы структуры оценочного значения, без которых оценка существовать не может: 1) субъект оценки; 2) объект оценки; 3) основания оценочного суждения; 4) оценочные предикаты.

Субъект оценки в газете – автор материала, воплощающий в тексте не только свою точку зрения, но также точку зрения (интересы) редакции периодического издания.

Объектами оценки в газете являются лица, предметы, явления действительности, события, факты и действия тех или иных лиц, входящие в структуру предвыборной кампании. Главным объектом оценки является претендент на политический пост, который, с точки зрения обозревателя и

⁵ См.: Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М., 1988.

⁶ Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. М., 1985. С. 47.

читательской аудитории, имеет наибольшие шансы выиграть борьбу и, соответственно, вызывает большой интерес.

В качестве оснований оценки в газете выступают события, факты и явления действительности, характеризующие объект оценки с положительной или отрицательной стороны. Особенность оснований оценки в газетном предвыборном тексте состоит в том, что они представлены в интерпретированном виде.

Оценочные предикаты служат передаче оценочного значения в той или иной словесной форме.

Структура оценочного значения в целом, выявленная в материалах, посвященных предвыборной кампании, может рассматриваться как базовая для формирования оценки в воздействующих газетных текстах иной проблематики.

В разделе 1.3 *«Участник предвыборной кампании как объект оценки»* выявлены и описаны компоненты семантической структуры образа политика-кандидата.

Претендент на политический пост как оцениваемый объект в газете представлен в разных ипостасях. Во-первых, он оценивается как известная читательской аудитории реальная личность, участник политической борьбы, человек, имеющий не только определенный социальный статус, но и индивидуальные личностные качества: характер, внешность, привычки, манеру поведения и т.д. Во-вторых, оценка претендента в газетном тексте дается через образ, созданный автором с целью воздействия в нужном направлении на читателя. В-третьих, политик-кандидат как объект оценки может быть представлен в газетном тексте на основе специально сформированного имиджа.

Разграничение смежных понятий «образ» и «имидж» в данном разделе проводится на основе работ В.В. Колесова⁷, В.М. Шепеля⁸, Д.В.

⁷ См.: Колесов В.В. Философия русского слова. СПб, 2002.

⁸ См.: Шепель В. Имиджелогия: секреты личного обаяния. М., 1994.

Ольшанского⁹, Г.Г. Почепцова¹⁰, Г.И. Марченко, И.А. Носкова¹¹, Э.В. Кондратьева¹².

Образ рассматривается как словесное изображение политического деятеля, сопряженное с той или иной авторской идеей, имеющее воздействующий характер. Только тогда, когда изображение политического деятеля соединено с концептуальными авторскими смыслами, можно говорить об образе политического деятеля.

В данном разделе перечислены факторы, влияющие на формирование образа политической персоны: социальный статус политика; идеологические установки; партийная принадлежность; демографические факторы (пол, возраст, национальность, семейное положение); личностные, психологические качества; окружение; материальное положение; внешние и речевые характеристики; события и слухи, касающиеся жизни и деятельности политика.

В отличие от образа, который понимается нами как текстовая категория, имидж мы понимаем как представление о политике, которое складывается в сознании читательской аудитории в результате: 1) впечатлений, полученных при личном общении кандидата с аудиторией; 2) коррекции поведения претендента, проведенной PR-технологами; 3) воздействия на читательское сознание продукции средств массовой информации.

Вторая глава диссертационного исследования **«Содержательная структура предвыборного текста»** посвящена изучению особенностей предвыборного текста.

В основу содержания исследуемых нами текстов общественно-политических еженедельников «Наше время» и «Якутск вечерний» легла предвыборная президентская кампания, проведенная в 2001 – 2002 гг. в

⁹ См.: Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб, 2003.

¹⁰ См.: Почепцов Г.Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента. Киев, 1997.

¹¹ См.: Марченко Г.И., Носков И.А. Имидж в политике. М., 1997.

¹² См.: Кондратьев Э.В. Связи с общественностью. М., 2006.

Республике Саха (Якутия). В данной главе приводится краткая характеристика изданий «Наше время» и «Якутск вечерний».

Президентская предвыборная кампания рассматривается как событие, имеющее высокий социальный, политический и идеологический статус. Основным участником события, президент республики Михаил Николаев, баллотирующийся на третий срок, позиционируется в газетных текстах как наиболее сильный кандидат. Вторым главным участником события, Федот Тумусов, президент финансово-промышленной корпорации «САПИ», представлен журналистами как основным соперник Михаила Николаева.

В разделе 2.1 *«Тексты предвыборной кампании в структуре коммуникативной ситуации»* продемонстрировано, что в процессе предвыборной кампании в поле зрения читателя возникают тексты, которые по функциональным признакам можно разделить на три типа: 1) тексты, представляющие облик предвыборной кампании в целом; 2) тексты, выступающие в защиту того или иного кандидата; 3) тексты, выступающие против того или иного кандидата.

В данном разделе дается анализ внешнего речевого облика коммуникативной ситуации предвыборной кампании в целом.

Структуру данной коммуникативной ситуации составляют следующие компоненты: кандидат на политический пост; его политический противник (оппонент), претендующий на тот же пост; субъект, поддерживающий первого кандидата (как индивидуальный, так и коллективный); субъект, поддерживающий второго кандидата; средство массовой информации, освещающее предвыборную кампанию; автор газетного текста, изображающий политическую кампанию; читатель, на которого направлены воздействия со стороны всех субъектов.

Внешнее очертание данной коммуникативной ситуации часто представляется на метафорической основе в виде борьбы. Обозреватели пытаются сделать метафорическое значение для читателя более ярким, стремятся обновить это значение, ввести в развертываемую метафору новые

детали, связанные с местным политическим колоритом, с национальными особенностями и т.д. Данное суждение доказывается на основе анализа публикаций, авторы которых не сосредотачиваются на характеристике одного деятеля, а дают общее представление обо всех участниках политической борьбы и о каждом участнике в отдельности.

В разделе дан подробный анализ материала, в котором предвыборная ситуация изображена в виде файтинга (имитации рукопашного боя в компьютерных играх). Такая метафора отчасти создает отрицательное впечатление обо всех участниках предвыборной кампании.

Наличие подобного рода публикаций, сосредоточенных на отрицательной оценке всех участников предвыборной кампании, является характерным для коммуникативной ситуации региональных политических выборов. Для сравнения отметим, что в президентской предвыборной кампании, являющейся всенародной, доминируют тексты с положительными оценочными значениями. В то же время следует заметить, что прямолинейное соотнесение содержания текста с точкой зрения того или иного кандидата не отражает реального положения дел, которое складывается в системе средств массовой информации в ходе предвыборной кампании. Автор публикации, представляющий интересы того или иного издания, руководствуется при изложении материала целым рядом обстоятельств, которые исключают его однозначную принадлежность к позиции того или иного кандидата.

В разделе 2.2 *«События и факты в оценочном аспекте»* по хронологическому принципу описывается содержательная структура исследуемых нами текстов. В зависимости от того, какие события предвыборной кампании изображены в газетных текстах в их хронологической последовательности, определяется степень выражения оценочности, динамика оценочной шкалы и признаки трансформации оценочного значения в значение субъективно-модального типа.

Изображаемая в газетных текстах предвыборная кампания в

содержательном аспекте представлена как событие, происходящее в жизни кандидатов, их доверенных лиц, чиновников, депутатов, представителей судебной власти, избирателей. В структуре этого события мы можем выделить поступки, которые совершают все участники кампании, решения, которые они принимают, ситуации, в которых оказываются участники событий, складывающиеся положения дел (в жизни участников кампании, жизни города, республики).

Предвыборная кампания в рассматриваемых нами текстах построена на основе различных противопоставлений. По мере того как развиваются события, связанные с предвыборной кампанией, меняются роли главных участников политической игры и определяются основные оппозиции. Так, в процессе анализа публикаций мы выделили следующие оппозиции: Михаил Николаев как действующий президент республики и потенциальный кандидат на третий срок – все остальные потенциальные кандидаты; Михаил Николаев как кандидат на третий срок – Федот Тумусов как один из наиболее сильных претендентов на пост президента; Вячеслав Штыров как преемник Михаила Николаева – Федот Тумусов.

Если взять за основу хронологический аспект, то формально начало данной конкретной предвыборной кампании в газетах связывается с необходимостью изменить положение дел в сфере законотворческой деятельности. Президент Михаил Николаев выдвигается на третий срок, а это противоречит нормам российского и республиканского законодательства¹³. Возможность перевыборов действующего президента обусловлена необходимостью изменить Конституцию республики, ее статус. В газетных текстах данное положение дел может отражаться как в содержании целого текста, так и в содержании отдельных фрагментов текста. Эти содержательные фрагменты представлены отдельными композиционно-речевыми формами.

¹³ См.: Конституция РФ; Основной закон Республики Саха (Якутия) (ст. 67); закон Республики Саха (Якутия) «О выборах Президента Республики Саха (Якутия)» (ст. 3, ч.3).

Тексты, в которых идет речь о начале выборной гонки, в целом носят информативный характер. Их основой является изображение мира событий и изложение фактов, наиболее важных для описания существующего положения дел. Однажды представленное в тексте событие или положение дел обладает большим текстообразующим потенциалом, т.к. именно «событие часто определяет ход дальнейшей жизни»¹⁴. В связи с этим событийный компонент доминирует в газетных текстах: пресса акцентирует внимание на тех событиях и ситуациях, которые могут определить ход дальнейшей предвыборной кампании.

Описание мира событий и изложение фактов, касающихся законотворческой сферы, в текстах чередуются с оценочными суждениями и прогнозами дальнейшего хода выборов.

Характер содержания текстов говорит нам о том, что его подача тесно связана с выражением позиции пишущего. То, как расчленяется событие на отдельные компоненты, то, в каком хронологическом порядке эти компоненты представлены в тексте, актуализация одних и перенос на задний план других компонентов событийного комплекса, – все это позволяет обозревателю подвести читателя к тому, чтобы он неизбежно согласился с оценками автора. Такая позиция журналиста обусловлена прежде всего его политическими ориентирами. Представление политического события подобным образом создает благоприятную почву для развития оценочной семантики.

В третьей главе **«Оценка в речевой деятельности политического обозревателя»** на основе семантического анализа раскрывается специфика формирования оценочного значения в газетном тексте, посвященном предвыборной кампании; определяются основные средства выражения оценки; перечисляются принципы трансформации оценочного значения в значение субъективно-модального типа.

¹⁴ Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М., 1988. С.172.

В разделе 3.1 «*Преобладание отрицательной оценки и разнообразие способов ее выражения*» на основе примеров продемонстрирована доминирующая позиция отрицательной оценки; раскрываются различные способы выражения отрицательно-оценочного значения в предвыборных текстах.

В разделе проведен анализ публикаций с точки зрения выражения в них частнооценочных значений. Основой анализа послужила классификация Н.Д. Арутюновой¹⁵. Группы частнооценочных значений выделены в зависимости от характера основания оценки, ее мотивации, а также видов объектов, которые подвергаются оценочной квалификации. Эти объекты могут быть совершенно различными по своей природе, исходя из этого и определяется вид частнооценочного значения.

В газетных текстах, посвященных предвыборной кампании, практически отсутствуют сенсорно-вкусовые, или гедонистические, оценки. В основе гедонистических оценок находятся физические ощущения, которые вольно или невольно испытывает человек. Гедонистические оценки выражаются, например, такими предикатами, как *приятный – неприятный, вкусный – невкусный, привлекательный – непривлекательный, душистый – зловонный* и т.д. Эти оценки являются результатом восприятия оцениваемого объекта как внешнего физического раздражителя. Гедонистические оценки в большей мере зависят от индивидуальных потребностей и вкусов человека и часто не имеют оснований.

Отсутствие гедонистических оценок в газетном предвыборном тексте вполне оправданно. Их выражение сопряжено с изображением предметного, чувственно воспринимаемого, мира. Описание предметного мира, окружающего политика-кандидата, в аспекте гедонистической оценки в средствах массовой информации может быть чревато нарушением норм законодательства и профессиональной этики.

Другие категории частнооценочных значений (психологические,

¹⁵ См.: Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М., 1988.

эстетические, этические, утилитарные, нормативные, телеологические) в политических материалах выражены по отношению к участникам предвыборной кампании, их действиям и поступкам в зависимости от контекста. В текстах предвыборной кампании преобладает значение этической и нормативной частных оценок. Данное суждение доказывается на основе анализа примеров, в которых главными объектами оценки являются политическая программа, воззрения и действия Михаила Николаева. В материалах, посвященных описанию положения дел в законотворческой сфере, действия и поступки Михаила Николаева расцениваются как неправомерные с юридической точки зрения и недопустимые с точки зрения этических норм.

Оценка в текстах предвыборной кампании дается как в имплицитном, так и в эксплицитном виде. Оценочные компоненты и того и другого типа часто ничем не мотивируются.

Оценочное значение выражено в большей мере на основе описания действий не самих кандидатов на политический пост, а их сторонников или противников. Политическое окружение кандидатов составляет основной круг объектов прямой оценки. Открытые оценки частных действий сторонников и противников, как показывают результаты анализа, всегда содержат в себе имплицитные оценки главных политических игроков.

В разделе 3.2 *«Специфика условий формирования этической оценки»* излагаются критерии оценочных квалификаций. Журналисты изображают различные ситуации, дискредитирующие политика в глазах читателя. В описании положения дел, связанного с технологиями предвыборной кампании того или иного кандидата, внимание журналистов акцентируется конкретно на избирательных программах кандидата, содержании листовок, устных агитационных выступлениях кандидата на встречах с избирателями. Отрицательная оценка содержится в описании отдельных событийных моментов, в которых кандидат выступает как участник или инициатор противозаконных действий, направленных либо на создание его

положительного имиджа, либо на разрушение имиджа его противника. Действия такого рода противоречат в первую очередь этическим нормам.

Анализ газетных текстов показал, что оценка, с одной стороны, дается в части случаев эксплицитно, в достаточно резких выражениях, в других случаях она дается имплицитно.

Отрицательная оценка часто включается в такое речевое действие, как описание. Обозреватели описывают события в целом, отдельные частные моменты, связанные с различными сферами жизнедеятельности кандидатов на пост президента республики.

В результате анализа мы пришли к выводу, что основаниями для формирования этической оценки являются: изображение событийных моментов в законотворческой сфере; описание административных ресурсов, которыми обладают кандидаты; описание действий кандидатов и их сторонников в рамках предвыборной кампании; изображение предвыборных технологий, применяемых кандидатами; интерпретация предвыборных программ кандидатов; описание профессиональной деятельности кандидатов.

В разделе 3.3 *«Лексические средства выражения оценки»* говорится о том, что во время избирательной кампании журналисты, следуя законодательным нормам¹⁶, вынуждены избегать прямых оценок, касающихся политических кандидатов. Именно поэтому в рассматриваемых нами текстах почти отсутствуют эксплицитные оценки, выраженные с помощью общеоценочных предикатов. Это связано с тем, что общеоценочный предикат, как пишет Н.Д. Арутюнова, уже сам по себе обладает иллокутивной силой¹⁷.

Прямые оценки в условиях выбора побуждают адресата речи к определенным действиям, например, к голосованию, и поэтому во время предвыборной кампании могут признаваться частью агитации¹⁸.

¹⁶ См.: Федеральный Закон Российской Федерации «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» (гл. VII, ст. 45).

¹⁷ См.: Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М., 1988.

¹⁸ См.: Федеральный Закон Российской Федерации «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» (гл. VII, ст.48).

Предвыборная агитация допустима в газетных текстах только в конкретных случаях, указанных в федеральном законе. В частности, материал, содержащий предвыборную агитацию, согласно закону должен быть оплачен из средств избирательного фонда кандидата¹⁹. Мы же рассматривали газетные тексты, не являющиеся частью предвыборной агитации.

В роли предикатов частных оценок в газете выступает главным образом частнооценочная лексика либо лексика, содержащая в своем значении оценочные коннотации.

Ориентируясь на знания, мнения и социальные особенности читательской аудитории, журналисты используют оценочную лексику в большинстве случаев в прямом значении. Таким образом, содержание многих предвыборных текстов становится для читателя-избирателя предельно ясным.

Семантический анализ позволил нам выделить лексику со значением отрицательной этической оценки, характерную для материалов предвыборной кампании. Так, во многих предвыборных материалах используются такие предикаты, как *грязный, циничный, наглый, скандал, скандальный, незаконный, бездоказательный, оскорбления, ложь, грубый*.

Собственно оценочные предикаты в газетных текстах могут способствовать актуализации оценок в создании психологических портретов политиков, претендующих на должность президента.

В формировании психологических портретов в оценочном аспекте авторы газеты «Якутск вечерний» наряду с собственно оценочной лексикой используют также политическую лексику (политемы²⁰), которая приобретает в контексте оценочное значение. К числу политем, приобретающих оценочное значение в том или ином контексте, в первую очередь относятся различные номинации. Характер номинаций зависит от социального, политического статуса участников предвыборной игры. Чем выше статус –

¹⁹ См.: Федеральный Закон Российской Федерации «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» (гл. VII, ст.48).

²⁰ Воробьева О.И. Политическая лексика. Ее функции в современной устной и письменной речи. Архангельск, 2000.

тем выше оценка. Данное суждение продемонстрировано на основе противопоставления разных номинаций: *экс-мэр Мирного – депутат Государственной Думы России; косноязычный мэр-горняк – уверенный, сносно говорящий и солидный политик; бывший глава бывшего департамента пенсионной службы – депутат Верхней палаты Госсовета республики.*

Политические номинации в большинстве случаев используются для выражения оценочного значения, основанного на скрытом сопоставлении, сравнении общественно-политических статусов разных кандидатов. С этой точки зрения авторы предвыборных материалов определяют политический вес кандидатов и их шансы на победу в борьбе за власть.

В материалах предвыборной кампании, как показывает наш анализ, используются также метафорические выражения с отрицательно-оценочным значением. Оценочный компонент обнаруживается в семантической структуре метафоры.

Используя метафору с оценочным значением, политические обозреватели имплицитно сопоставляют перечисленные объекты оценки с объектами, которые способствуют созданию отрицательного или положительного образа.

Для создания отрицательных образов участников предвыборной кампании авторы газетных материалов с помощью метафоры сопоставляют объекты оценки с теми объектами, которые вызывают в общественном сознании негативные ассоциации. Очень часто с этой целью используются фразеологические выражения, созданные на основе метафорического переноса. В частности, активно используется слово *грязь* (например, *втоптать в грязь, поливать грязью*). В предвыборных материалах эти метафоры часто способствуют реализации функции осуждения и обвинения политиков в оскорблении их оппонентов. Метафора, включающая в состав это слово, выражает отрицательную этическую оценку.

В разделе 3.4 *«Иллокутивная сила оценочного высказывания»* оценочная лексика рассматривается как средство воздействия на сознание читателя. Иллокутивные функции оценочной лексики рассматриваются на основе работ Дж. Остина, Дж. Серля, Н.Д. Арутюновой, И.М. Кобозевой, Е.И. Шейгал.

Использование в газете слов с отрицательно-оценочными коннотациями для квалификации действий политиков, их сторонников, противников, их предвыборных технологий и т.д. в большинстве случаев косвенно выражает осуждение, неодобрение, обвинения и запреты. Если учитывать, что в предвыборных текстах преобладает значение отрицательной этической оценки, то можно утверждать, что оценочные средства в предвыборных материалах способствуют выражению осуждения, неодобрения, реже обвинения. В качестве доказательства данного утверждения приведены примеры из материалов газеты «Наше время», в которых оценочная лексика способствует выражению отрицательной этической оценки и прямому осуждению действий государственной власти.

Осуждение и обвинение руководящих органов власти в нарушении законодательных и этических норм, как показывают различные примеры, типичны для газеты «Наше время». В скрытой или открытой форме, они обнаруживаются в отдельных высказываниях. Осуждение и обвинение органов власти, изобличение в них правонарушителей – все эти действия политические обозреватели осуществляют как участники предвыборной игры, занимающие определенные позиции и преследующие конкретные цели. Осуждающие, обвинительные высказывания, таким образом, демонстрируют политическое участие печатной прессы в предвыборной кампании.

В разделе 3.5 *«Трансформация оценочного значения в значение субъективно-модального типа»* показано, что оценочное значение в большинстве газетных текстов не мотивируется, а дается как изначально правильное, не требующее обоснования. Оценочная семантика, выраженная в

газетных текстах таким образом, отображает субъективное отношение автора к тем свойствам оцениваемого объекта, которые дают повод для квалификации, то есть трансформируется в значение субъективно-модального типа.

Субъективно-модальные смыслы с оценочным компонентом открыто выражаются в газетных текстах с помощью модальных слов, риторических вопросов, прямых обращений к читателю. Оценка наиболее очевидно трансформируется в субъективную модальность в тех случаях, когда она авторизована, дана от первого лица²¹. Анализ нескольких фрагментов из текста газеты «Якутск вечерний» показывает, что материал в целом отражает субъективный взгляд обозревателя на происходящие события.

Субъективность оценочной семантики обнаруживается в индивидуальных взглядах журналиста на то, какой должна быть та или иная норма. Таким образом, журналист способствует формированию ценностных ориентиров в сознании избирателей.

Немотивированная отрицательная оценка предвыборной деятельности кандидатов в большей степени выражена в текстах газеты «Якутск вечерний». Это объясняется общей стилевой направленностью издания. В данной газете разговорное начало выражено особенно ярко. Для текстов этого издания характерно открытое выражение эмоций, прямые обращения к читателю, высказывание авторских мнений, прогнозов, не всегда подкрепленных какими-либо фактами.

Перечисленные стилевые черты прослеживаются и в газете «Наше время». Однако в данном издании эмоциональный фон представлен несколько иначе. Эмоции в газете «Наше время» выражаются имплицитно. При этом авторы материалов, как правило, опираются на факты, ссылки на достоверные источники, статистические данные и т.д.

В материалах этого издания оценочное значение часто входит в

²¹ Подробнее об авторизованных и объективированных оценках см., например: Шмелева Т.В. Смысловая организация предложения и проблема модальности // Актуальные проблемы русского синтаксиса. Под ред. К.В. Горшковой и Е.В. Клобукова. М., 1984. С.93.

модальную рамку высказываний. Оценка сознательно не мотивируется авторами в тех случаях, когда речь идет о давно прошедших и, как предполагается, известных читателю событиях. Таким образом, оценка выполняет ретроспективную функцию. Мотивировки оценки в таких случаях подразумеваются в контексте.

Отдельные случаи сближения категории оценки с категорией с субъективной модальности можно отметить во всех типах словесности. Чертой, объединяющей категории оценки и субъективной модальности, является субъективность. И только для газеты данное явление становится стилеобразующим фактором, формирующим семантическую специфику газетной речи. В рассмотренных нами текстах на первый план выступают относительные оценки, которые опираются на подвижные нормы. Чаще всего именно относительные оценки переходят в значение субъективно-модального типа.

Неоспоримыми, как правило, являются законодательные и общепринятые этические нормы. В газетных текстах, посвященных предвыборной кампании, такие нормы становятся основой для выражения собственно оценочных квалификаций. Таким образом, сопоставляя оцениваемые действия и качества кандидатов с этическими или законодательными нормами, авторы материалов СМИ приводят частные нормативные и этические оценки. Такие оценки, как показывает анализ текстов, имеют обоснования внутри текста. Мотивировки оценок нередко сами носят оценочный характер. Анализ газетных текстов позволяет утверждать, что оценочное значение имеет полную структуру только при наличии мотивировок.

Отсутствие доказательств оценки демонстрирует субъективный характер высказывания. Рассмотрев избранные для анализа газетные тексты, посвященные предвыборной кампании, мы пришли к выводу, что оценка преобразуется в значение субъективно-модального типа в нескольких случаях: при субъективном представлении нормы, с которой сопоставляется

объект оценки; при субъективном восприятии реальных качеств объекта; при выражении эмоционального состояния субъекта речи; при недостаточном перечислении реальных качеств оцениваемого объекта; при ограниченных знаниях субъекта речи о реальном мире.

Трансформация оценки в субъективно-модальное значение наблюдается в газетных материалах с ярко выраженным эмоциональным фоном, с многократными обращениями к читательской аудитории. Оценочные предикаты в таких текстах используются в первую очередь для выражения эмоций. В иных случаях субъективная модальность вместо оценки прослеживается, когда оцениваемые действия политических игроков не называются, но подразумеваются в контексте или подтексте. Такой тип оценочного значения может быть рассмотрен двояко. Для читателя, знающего тонкости политической ситуации и не нуждающегося в перечислении оцениваемых действий того или иного кандидата, это оценка. Для читателя, который впервые знакомится с текстом, содержащим оценочное значение, это субъективная модальность.

В Заключении сформулированы полученные результаты исследования.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

1. *Голокова М.С.* Дифференцированное обучение на занятиях по культуре речи // *Русская словесность: история и современность: Тезисы научно-практической конференции.* Якутск, 2002.
2. *Мартыненко Н.Г., Евсеева К.С., Мординова Г.А., Габышева М.М., Осина А.В., Печетова Н.Ю., Голокова М.С.* Культура речи делового человека: Учебное пособие. Якутск, 2002.

3. *Голокова М.С.* Ирония в газетном тексте // Вестн. Якут. гос. ун-та. Филология. Журналистика. - Якутск, 2003. - № 2. - С. 125-129.
4. *Голокова М.С.* Образ политического оппонента в полемических газетных текстах // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Тезисы межвузовской научно-практической конференции. СПб., 2004. С. 115-116.
5. *Мартыненко Н.Г., Евсеева К.С., Мординова Г.А., Габышева М.М., Осина А.В., Печетова Н.Ю., Голокова М.С.* Культура русской речи: Учебное пособие. Якутск, 2006.
6. *Голокова М.С.* Объект оценки в газетном тексте (на материале текстов выборной кампании) // Вестн. С.-Петербур. ун-та. Сер. 9. 2007. Вып. 3. ч. II. С. 334-339.
7. *Голокова М.С.* Воспроизведение профессиональной речи в деловом издании // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Тезисы межвузовской научно-практической конференции. СПб., 2007. С. 67-69.
8. *Голокова М.С.* Отрицательная оценка в газетном тексте как средство выражения агрессии // СМИ и международное воздействие. СПб., 2007. С. 48-60.