

Румянцева Елена Владимировна,  
кандидат педагогических наук, старший преподаватель С.-Петербургского государственного университета; Санкт-Петербург, Россия;  
e-mail: elena\_slavn@mail.ru; моб.: +7 911 164 88 37

### МОВЛЕННЄВО-ПОВЕДІНКОВА ТАКТИКА ПРОХАННЯ В РОСІЙСЬКОМУ Й АМЕРИКАНСЬКОМУ СПІЛКУВАННІ

**Анотація.** Стаття присвячена проблематиці вивчення російської комунікативної поведінки в курсі російської мови як іноземної на матеріалі дослідження мовленнєво-поведінкової тактики прохання. Розглядається лінгвокультурологічна специфіка мовленнєво-поведінкової тактики прохання в російській та американській комунікації, а також ціннісні основи двох культур. Ціннісні основи культур впливають на способи реалізації досліджуваної тактики і визначають можливість виникнення міжкультурної інтерференції у процесі вивчення російської мови іноземцями. Звернення за допомогою до оточення в тому випадку, якщо поряд знаходиться службовець, в об'язки якого входить надання необхідної послуги, є порушенням норм американської комунікативної поведінки, проте така поведінка цілком прийнятна в російській культурі. У результаті дослідження зроблено висновок про те, що в мовах, які зіставляються, існують значні відмінності у правилах побудови важливих висловлювань зі значенням прохання. Ці відмінності зумовлені відмінностями на глибинному рівні: розбіжністю ціннісних основ двох культур.

**Ключові слова:** комунікативна поведінка, лінгвокультурологія, мовленнєво-поведінкова тактика, прохання.

Yelena V. Rumyantseva,  
Candidate of Education, Senior Lecturer of the Saint Petersburg State University; Saint Petersburg, Russia;  
e-mail: elena\_slavn@mail.ru; моб.: +7 911 164 88 37

### REQUEST STRATEGIES IN RUSSIAN AND AMERICAN COMMUNICATION

**Summary.** The article is dedicated to the issue of studying requests speech strategies within RFL (Russian as a Foreign Language) course. It provides the overview of national specific of request strategies in Russian and American communication and value bases of both cultures that have influence on the realization of these strategies in speech and could provoke crosscultural interference during the process of studying RFL. Basing on the carried out comparative research we can draw a conclusion that this fragment of communicative behavior is marked from cultural point of view and contains serious differences. This fact results in the differences in normative ways of verbalization of this speech act in Russian and American communication. «Communicative imposition» of Russian communicative behavior gives an opportunity to verbalize request strategy in different communicative contexts with the help of direct speech acts and not to make it impolite in this way. On the other hand low communicative imposition of American culture requires the usage of indirect speech acts in order to express request strategy politely. Convergence of values of two cultures and norms of polite behavior could become the source of communicative failures and conflicts.

**Key words:** communicative behavior, linguistic and cultural studies, strategy, request.

*Статтю отримано 28.10.2013 р.*

УДК 811.161.1/.2'42:070.4:303.094.5

ГРАБОВЕНКО Ирина Сергеевна,  
кандидат филологических наук, ассистент кафедры украинского и русского языков Донецкого национального технического университета; Донецк, Украина;  
e-mail: lehre@mail.ru; тел.: +38-066-904-28-08

### ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ И СПОСОБЫ ЭКСПЛИКАЦИИ КАТЕГОРИИ ОЦЕНКИ В МЕДИАДИСКУРСЕ

**Аннотация.** Основное внимание в исследовании уделено воздействию потенциалу современных средств массовой информации. Представлены подходы к определению дефиниции категории оценки как средства воздействия, типы оценочных значений, рассмотрены наиболее частотные мотивы суждений, содержащих оценочные характеристики, в масс-медийном политическом дискурсе. Проанализированы основные особенности экспликации категории оценки на лексическом уровне в русскоязычном и украиноязычном медиадискурсе: использование глаголов мнения, ощущения, восприятия, наречий и модальных выражений, междометий, а также качественных и относительных прилагательных и существительных с соответствующим коннотативным и денотативным значением. Проанализирован уход от общепризнанных литературных норм, т.е. использование жаргонизмов, арго, лексем оскорбительного и дискредитирующего характера на страницах печатных СМИ как способа экспликации оценки. Рассмотрены особенности воздействия потенциала оценочных высказываний, которые активно используются журналистами и политиками в процессе формирования точек зрения, мировоззрения и поведения электората.

**Ключевые слова:** оценка, воздействие, масс-медиа, дискурс.

Становление нового информационного типа общества, о котором в последнее время говорят учёные, заставляет человека быть в постоянном поиске новых форм экспликации информации, что в свою очередь сказывается и на расширении функций СМИ. Масс-медиа в наше время перестают быть лишь способом передачи и получения сведений, но и представляют собой мощное орудие воздействия на сознание и поведение индивидуума. Как известно, авторы медиасообщений не просто констатируют факты, но и освещают определённые события сквозь призму собственного мировоззрения, анализируют и дают собственную оценку тем или иным явлениям, что нередко используется и как средство пиар-воздействия на потенциальных избирателей. Неоспорим тот факт, что категория оценка присуща любому языку, поскольку она является неотъемлемым конституентом коммуникации. М. Монтень ак-

центрировал внимание на том, что «жизнь сама по себе — ни благо, ни зло; она вместилище и блага и зла, смотря по тому, во что вы сами её превратите» [7, с. 19]. Именно этим и пользуются в процессе воздействия политики и журналисты, представляя реципиенту преобразованную в собственной режиссуре информацию. Оценка является динамическим и многогранным феноменом, который находит свое выражение на разных языковых уровнях. В связи с этим основной целью статьи стало исследование категории оценки на лексическом уровне в масс-медийном политическом дискурсе.

Широкое употребление оценочных высказываний в современных СМИ обуславливает повышенный интерес ученых к данной проблематике. Так, результаты исследований, посвященные вопросам оценочности, отражены в публикациях Н. Арутюновой, В. Виноградова, Е. Вольф, И. Езан, А. Ивина, Н. Ильиной, Л. Кудрявцевой, М. Лойко, Е. Максимовой, Е. Морозовой, Е. Чернявской, А. Яковлевой и др.

Что касается дефиниции категории оценки, то следует подчеркнуть, что общепризнанное универсальное определение отсутствует. Как утверждает Л. Иванов, категория оценки «с трудом поддается дефиниции, которая могла бы удовлетворить хотя бы большинство, если не всех исследователей» [4, с. 69]. Однако учёные сходятся во мнении по поводу того, что оценка — это прежде всего точка зрения, позиция и мнение говорящего. Обратим внимание на интерпретацию оценки О. Ахмановой, которая утверждает, что это «суждение говорящего, его отношение — одобрение или неодобрение, желание, поощрение и т. п.» [2, с. 305]. Отмечая, что оценка — это совокупность языковых единиц разного уровня, которые объединены оценочной семантикой, Е. Баженова также акцентирует внимание на том, что она выражает отношение автора к содержанию сообщения [3, с. 139]. Более полной представляется нам дефиниция Е. Морозовой, которая говорит о том, что оценка — «это один из видов модальности, присущей языковому выражению, получившей свое выражение в языковых структурах. Категория оценки предполагает наличие определенной шкалы ценностных стереотипов, на полюсах которых расположены понятия «хорошо» и «плохо», а между ними бесконечное множество оттенков. Сущность оценочных суждений определяется этическими концепциями соответствующей исторической эпохи и различных социумов от всего коллектива носителей каждого данного языка к более мелким группам, формируемым общностью характерных систем ценностных ориентаций» [10].

Можем резюмировать, что любая оценка имеет социально обусловленный характер, поскольку полностью зависит от принятых в определенный момент в обществе норм, правил, идеалов, интересов и моды. В основе оценки лежит оценочный признак, представляющий собой стандарт либо идеал, на основе которого и происходит оценка событий и явлений.

Оценка широко используется в современном обществе как средство пиар-воздействия. Объясняется это рядом причин. Во-первых, оценочное высказывание способно подготовить аудиторию к необходимому восприятию сведений и «правильному» реагированию на них. Во-вторых, оценка может выступать установкой на логичность и аргументированность, что также в свою очередь является мощным средством воздействия. В-третьих, в некоторых случаях оценочные высказывания представлены настолько завуалировано, что способны создавать впечатление объективности представленных данных [10, с. 95–103]. А. Стеллиферовский подчеркивает, что оценка направлена на «демонстрацию гибкости, открытости мышления, непредвзятости, широты взглядов, тем самым на «активацию доверия» [12, с. 52]. Говоря о категории оценки в политическом дискурсе В. Шаховский обобщает, что оценка используется в сообщении «в первую очередь для оказания эмоционального воздействия на слушателя: приковать его интерес к персоне политика, к политической проблеме и всколыхнуть чувства с целью манипулирования политическим сознанием масс за счет семантического искажения в пользу заинтересованной политической группы» [13, с. 101]. В качестве иллюстрации приведём фрагмент из лекции профессора, д.ю.н., зав. кафедрой истории государства и права МГУ В. А. Томсинова, опубликованной в газете после протестных акций в России 4 января 2012 года: *«Запомните и усвойте то, что они, эти два придурка, во время учёбы на юридическом факультете не смогли. Государство — это не только совокупность институтов, органов, как это учит теория государства и права. Запомните: государство — это ещё и духовное поле, которое заставляет население повиноваться носителям публичной власти, соблюдать государственный порядок, соблюдать закон»* («Аргумент плюс», № 1(83), 13–19.01.2012).

Современные политики всё чаще практикуют использование оценочных высказываний для повышения рейтингов, привлечения и удержания внимания, завоевания симпатий потенциальных избирателей и как средство дискредитации оппонентов.

В процессе изучения особенностей экспликации оценки на лексическом уровне, мы пришли к выводу, что исследование лексических единиц, выражающих оценочные характеристики, должно осуществляться в контексте, поскольку одна и та же лексема в разном контексте может выражать как позитивное, так и негативное отношение говорящего. Так, к примеру, у отдельно взятых слов «выгодный», «молодой», «успешный», «безукоризненный», «удачный» оценка в определенном контексте может быть точно не детерминирована, в данном случае именно контекст помогает определить отношение адресанта: *«Дмитрий Медведев был явно доволен переговорами и даже предположил, что переговоры оказались удачными благодаря организации саммита именно в Хабаровске»* («Коммерсантъ», № 91 (4146), 23.05.2009) (посредством лексемы «удачный» дается положительная оценка проведенным переговорам); *«Видимо, результаты «удачных», по словам Тимошенко, газовых контрактов с Россией оказались не такими уж и удачными, а «приемлемая» цена на газ — не такой уж приемлемой»* («Товарищ», № 40 (1368), 26.05. — 27.05. 2010) (лексические единицы «удачный» и «приемлемый» направлены на передачу отрицательной оценки). В некоторых случаях для большей экспрессивности

и акцентирования внимания реципиента лексемы, оценка которых детерминирована определенным контекстом, берутся в кавычки.

Экспликаторами оценки нередко выступают глаголы мнения (*думать*), восприятия (*расценивать*) и ощущения (*одобрять, поддерживать*): «*Считаю, что в целом Правительство и Центральный банк, региональные власти при поддержке законодателей всех уровней смогли стабилизировать ситуацию в экономике и социальной сфере*» («*Парламентская газета*», № 60, 13–19.11.2009) (положительная оценка).

В некоторых случаях, при моделировании воздействующего потенциала масс-медийного сообщения, авторы используют такие конструкции, как *по-моему, на мой взгляд* и др. Акцент на субъективности оценочного высказывания в сообщениях такого рода позволяет избежать категоричности, что, в свою очередь, создаёт иллюзию того, что реципиент является соучастником коммуникации, делая выводы в процессе декодирования информации: «*На мой взгляд, современное общество, в котором нет места для дискуссий, для политических альтернатив, — это общество, обречённое на стагнацию. Оно просто не может двигаться вперёд*» («*Парламентская газета*», № 59 (2401), 06.11.2009) (негативная оценка).

Оценочный компонент может содержаться в качественных прилагательных. Так, интересными представляются исследования Н. Арутюновой, которая предлагает следующую классификацию оценочных значений: сенсорные оценки; сублимированные; рационалистические оценки [1, с. 75–76]. Заметим, что в масс-медийном политическом дискурсе широко распространены все обозначенные типы оценочных значений: «*Мы обеспечим людей качественными и доступными лекарственными средствами, а также новыми технологиями профилактики и лечения заболеваний, в первую очередь тех, что являются наиболее распространёнными причинами потери здоровья и смертности*» («*Парламентская газета*», № 60, 13–19.11.2009) (рационалистическая оценка); «*Кстати сказать, такого рода практика есть. Сбербанк провёл интересную акцию. Они стали выпускать особенные платёжные карты*» («*Новая газета*», № 39, 15.04.2009) (сенсорная оценка).

Безусловно, категория оценки содержится и в некоторых относительных прилагательных: «*Самый известный наш инновационный проект — это центр в Сколково. Я выступил с этой инициативой меньше года назад. Сейчас этот проект уже становится реальностью*» («*Российская газета*», № 5350 (271), 01.12.2010) (положительная оценка).

Оценочность может формироваться и посредством употребления в речи лексических единиц с соответствующим денотативным значением: «*И, конечно, мы обязаны думать, какие природные богатства сможем сохранить и передать будущим поколениям. Вот почему я считаю, что повышение энергоэффективности, переход к рациональной модели потребления ресурсов является ещё одним приоритетом в модернизации нашей экономики*» («*Парламентская газета*», № 60, 13–19.11.2009) (позитивная оценка).

В современных масс-медиа всё чаще наблюдается уход от нормы, то есть от общепризнанных литературных норм. В связи с этим мы нередко на страницах СМИ встречаем жаргонизмы, арг, лексемы оскорбительного и дискредитирующего характера. Их основной функцией, как отмечает Л. Кудрявцева, является унижение того, о ком идёт речь, а также экспликация с помощью языка вербальной эмоциональной агрессии [6, с. 295–297]. Следует отметить, что обозначенное явление становится нередкостью в украинском и российском медиадискурсе: «*Кроме того, считает он, в уголовное законодательство надо ввести понятие «посредничество во взяточничестве». Вокруг разных инстанций, судов «вѣтсь множество проходивцев, которые знают — кому что занести, как решить дело», — пояснил он, что понимается под такими действиями*» («*Взгляд*», 30.11.2010) (передача негативной оценки посредством использования лексики оскорбительного и дискредитирующего характера).

Важным структурным элементом в системе пиар-воздействия выступают интенсификаторы (*очень, весьма, крайне, слишком, чересчур, довольно, необыкновенно*), которые способствуют усилению экспрессии и эмоциональности оценочного высказывания: «*Кроме того, я поручаю разработать и внести в Государственную Думу проект закона, который бы регулировал порядок обращения лекарственных средств и, что крайне важно, требования к их безопасности*» («*Парламентская газета*», № 60, 13–19.11.2009).

Особое интонационное оформление предложения в сочетании с употреблением междометий также способствует передаче оценочного компонента высказывания. Говоря о роли и значении междометий, ученые отмечают, что они способны интенсифицировать количественные и качественные признаки, выраженные знаменательной частью речи [11]. Данное явление, согласно нашим наблюдениям, не является типичным, однако изредка встречается в системе пиар-воздействия в дискурсе украинских и российских политиков: «*По поводу Юлии Тимошенко Кучма сказал: «Ах, если бы эта женщина вела себя как женщина, а не как Безумий! Когда она говорит, её рот всегда ходит на жерло вулкана»*» («*Украинская правда*», № 7, 08.02.2010) (негативная оценка); «*Эх, «Яблоко», куда катимься?»*» («*Северный рабочий*», № 161, 26.10.2002) (ироничная вербализация негативной оценки).

Огромный пласт оценочных суждений в политическом дискурсе представляют высказывания, поддерживающие в своем составе наречия и модальные выражения (*хорошо, что...; жаль, что...; честно говоря; к сожалению; удивительно; по глупости; в самом деле*): «*К сожалению, мы вынуждены констатировать, что партия большинства относится ко всей парламентской оппозиции, мягко говоря, с пренебрежением, позволяет вести себя некорректно. Это хорошо продемонстрировал парламентский кризис 14 октября*» («*Парламентская газета*», № 59 (2401), 06.11.2009) (негативная оценка).

Аргументированность оценочным высказываниям придают «мотивировки»: *«Определённая растерянность присутствует у глав крупных государств. Это, конечно же, плохо, потому что непонятно, где его (кризиса. — Прим. «РГ») дно, временные рамки непонятны»* («Российская газета», № 4794, 19.11.2008).

Интерес представляют исследования Л. Кудрявцевой, посвящённые изучению речевого воздействия в украинских СМИ, в которых говорится о том, что среди суждений, содержащих оценочные характеристики, в масс-медийном политическом дискурсе наиболее частотными являются такие, в которых звучат следующие мотивы [5]:

1) обвинение оппонентов в некомпетентности и оценка умственных способностей: *«Илюхин, когда его спросили, почему это произошло, сказал просто: «Да надоело это уже всем, этот непрофессионализм и эта безответственность». Зюганов же пояснил, что Сердюков своей должности не соответствует...»* («Независимая газета», 09.11.2008) (оценка выражается с помощью лексических единиц с негативной семантикой);

2) обвинение оппонентов в чрезмерном рвении к власти: *«Фігуранти моїх плівок були у всіх партіях, а самі партії понад усе мріяли і мріють потрапити у владу, щоб контролювати міністерські посади, віце-прем'єрські та, в ідеалі, прем'єрську — це гроші-гроші-гроші. Мільярди доларів щороку»* («Волинь», № 694, 25.09.2007) (негативная оценка передаётся посредством использования в высказывании повторов, которые способствуют концентрации внимания на определенном явлении, а также посредством такой конструкции экспрессивного синтаксиса, как парцелляция);

3) обвинение оппонентов в нанесении ущерба стране: *«Ці клани, що обертаються навколо Кучми, одержали колосальні переваги і поділили між собою багатства країни. Обікравши 50 мільйонів українців, ці люди тепер повинні будуть грати за правилами або виїхати за кордон, але я не впевнена, що там потерплять їх дії», — резюмує Тимошенко»* («Українська правда», 11.04.2005) (оценочность высказыванию придает метафора и лексические единицы с негативной семантикой);

4) обвинение оппонентов в обострении конфронтации, нарушении морального облика, не порядочности: *«Расстреляв из танков бунтующую чернь и дочиста разграбив государственную казну, три толстяка — Бенья, Черномыр и Примус — решили уйти на покой»* («Дуэль», № 34 (331), 26.08.2003) (оценка выражается с помощью лексических единиц с негативной семантикой, апелляции к прецедентному имени «три толстяка» (сфера-источник «литература»; роман-сказка «Три толстяка»), а также с помощью номинаций «Бенья» (о Б. Ельцине), «Черномыр» (о В. Черномырдине) и «Примус» (о Е. Примакове); *«На кого сподіватися виборцям, коли навколо так мало політичного позитиву, а наші політики нагадують (передусім своїми «обліко морале») героїв знаменитих офортів Гойї «Капрічос»? Як не зрадник, так дурень, якщо не злодій, то патологічний кар'єрист, якщо не хабарник, то боягуз...»* («День», № 6, 17.01.2007) (оценка эксплицируется посредством использования в речи прецедентного высказывания «обліко морале» из кинофильма «Бриллиантовая рука», посредством такого художественного приёма, как сравнение, а также посредством лексических единиц с негативной семантикой);

5) мотив самовосхваления: *«А ось Компартія, котра багато років не на плакатах, не в Інтернеті, а РЕАЛЬНО захищає інтереси простої людини, «реклам» не потребує. Тому що в комуністів є ІДЕОЛОГІЯ, яку вони активно втілюють у життя щодня, а не напередодні чергової виборчої кампанії»* («Комуніст», № 76, 26.09.10) (позитивная оценка выражается как графически, так и посредством лексических единиц с положительной семантикой, лексических единиц, указывающих на семантику постоянно повторяющегося действия);

6) неаргументированные оценки: *«Так хто же из них гнуснее? Только убийцы — банда Басаева или убийцы, воры, лжецы, клятвопреступники и предатели — так называемое «правительство» Российской Федерации?!»* («Дуэль», № 39 (387), 28.09.2004) (оценочность передается с помощью лексических единиц с негативной семантикой; экспрессивность повышает вопросительная конструкция и выделение с помощью кавычек); *«Дерибан держави, здача національних інтересів, злидні, холод, епідемії туберкульозу й СНІДу, свавілля, безправ'я, корупція, безробіття, цінновий зашморг, безкарні бандити-чиновники...»* («Комуніст», № 90, 24.11.09) (оценка эксплицируется посредством лексических единиц с негативной семантикой).

Широко употребляемыми также являются неаргументированные оценочные высказывания по типу «Он/она — вор/бандит» [5].

Считаем необходимым обратить внимание на тот факт, что экспликация подобных оценочных суждений свойственна исключительно масс-медийному политическому дискурсу России и Украины. Аналогичные высказывания, являясь характерными для славянской политической культуры, не были выявлены нами в дискурсе американских и немецких политиков.

Подчеркнём, что максимальная реализация воздействующего эффекта возможна лишь при условии использования всего комплекса направленных на выражение и передачу оценки средств. Поскольку на восприятие реципиентом оценочного суждения оказывает влияние и ряд экстралингвистических факторов. «Одобрительные и неодобрительные оценки вызывают определенные эмоциональные реакции адресата, в которых заинтересован субъект оценки. Поэтому к аспектам речевого воздействия и их отражения в тексте относятся такие внеязыковые знания и значения, как вежливость, такт, скромность, согласие, симпатия и тому подобное» [8, с. 105].

На основе проанализированного материала мы пришли к выводу, что реализация оценочных суждений в медиадискурсе происходит посредством употребления в речи глаголов мнения, опущения, вос-

приятія, наречій і модальних виражень, междометій, а також прилагательних і суцесвительних с соотвєтствующим коннотативним і денотативним значєнням. Одной из основных задач оценочных высказываний по праву считается воздействие на формирование мировоззрения, точек зрения и поведения реципиента. Перспективным считаем изучение гендерных особенностей при использовании оценочных высказываний.

### Литература

1. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений (оценка, событие, факт) / Н. Д. Арутюнова. — М.: Наука, 1988. — 338 с.
2. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. — М.: Советская энциклопедия, 1966. — 607 с.
3. Баженова Е. А. Категория оценки / Е. А. Баженова // *Стилистический энциклопедический словарь русского языка*. — М.: Флинта: Наука, 2003.
4. Иванов Л. Ю. Текст научной дискуссии: дейксис и оценка / Л. Ю. Иванов. — М.: НИП «2Р», 2003. — 208 с.
5. Кудрявцева Л. А. Особенности массмедийного политического дискурса Украины «послемайданного» периода / Л. А. Кудрявцева // *Русский язык, литература, культура в школе и вузе*. — Киев, 2010. — № 4 (34). — С. 7–15.
6. Кудрявцева Л. А. Моделирование экспрессивно-прагматического содержания в текстах газетной коммуникации / Л. А. Кудрявцева // *Семантика языковых единиц: доклады VI Междунар. конф.* — М.: СпортАкадемПресс, 1998. — С. 295–297.
7. Мариковский П. И. Мудрость жизни / П. И. Мариковский. — Алматы: Паритет, 1992. — 130 с.
8. Маркелова Т. В. Семантика оценки и средства её выражения в русском языке / Т. В. Маркелова. — М.: МПУ, 1993. — 125 с.
9. Морозова Е. В. Структурно-семантические особенности оценочных парадигм в средневековой литературе / Е. В. Морозова // *Прагматические отношения на разных уровнях языка: сб. науч. тр.* — Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1980. — С. 38–43.
10. Морозова О. Н. Информативность публичной речи и фактор адресата / О. Н. Морозова // *Информативность текста и его компонентов: Труды МГПИИЯ им. М. Тореца*. — М., 1986. — Вып. 263. — С. 95–103.
11. *Русская грамматика*: в 2 т. / [АН СССР, Ин-т русского языка; ред. Н. Ю. Шведова]. — М.: Наука, 1980.
12. Стеллиферовский А. В. Трансформация иноязычного текста в языке английской газеты / А. В. Стеллиферовский. — М.: МГПИИЯ им. М. Тореца, 1985. — 287 с.
13. Шаховский В. И. Текст и его когнитивно-эмотивные метаморфозы / В. И. Шаховский. — Волгоград: Перемена, 1998. — 148 с.

### References

1. Arutyunova N. D. Tipyazykovykh znacheniy (otsenka, sobytie, fakt) / N. D. Arutyunova. — M.: Nauka, 1988. — 338 s.
2. Akhmanova O. S. Slovar' lingvisticheskikh terminov / O. S. Akhmanova. — M.: Sovetskaya entsiklopediya, 1966. — 607 s.
3. Bazhenova Ye. A. Kategoriya otsenki / Ye. A. Bazhenova // *Stilisticheskii entsiklopedicheskiy slovar' russkogo yazyka*. — M.: Flinta: Nauka, 2003.
4. Ivanov L. Yu. Tekst nauchnoy diskussii: deyksis i otsenka / L. Yu. Ivanov. — M.: NIP «2R», 2003. — 208 s.
5. Kudryavtseva L. A. Osobennosti massmediynogo politicheskogo diskursa Ukrainy «poslemaidannogo» perioda / L. A. Kudryavtseva // *Russkiy yazyk, literatura, kultura v shkole i vuze*. — Kiev, 2010. — № 4 (34). — S. 7–15.
6. Kudryavtseva L. A. Modelirovanie ekspressivno-pragmaticheskogo soderzhaniya v tekstakh gazetnoy kommunikatsii / L. A. Kudryavtseva // *Semantika yazykovykh edinit: doklady VI Mezhdunar. konf.* — M.: SportAkademPress, 1998. — S. 295–297.
7. Marikovskiy P. I. Mudrost zhizni / P. I. Marikovskiy. — Almaty: Paritet, 1992. — 130 s.
8. Markelova T. V. Semantika otsenki i sredstva yeyo vyrazheniya v russkom yazyke / T. V. Markelova. — M.: MPU, 1993. — 125 s.
9. Morozova Ye. V. Strukturno-semanticheskie osobennosti otsenochnykh paradigmv srednevekovoy literature / Ye. V. Morozova // *Pragmaticheskie otnosheniya na raznykh urovnyakh yazyka: sb. nauch. tr.* — Sverdlovsk: Izd-vo Ural. un-ta, 1980. — S. 38–43.
10. Morozova O. N. Informativnost publichnoy rechi i faktor adresata / O. N. Morozova // *Informativnost teksta i yego komponentov: Trudy MGPIIYa im. M. Toreza*. — M., 1986. — Vyp. 263. — S. 95–103.
11. *Russkaya grammatika*: v 2 t. / [AN SSSR, In-t russkogo yazyka; red. N. Yu. Shvedova]. — M.: Nauka, 1980.
12. Stelliferovskiy A. V. Transformatsiya inostilevogo teksta v yazyke angliyskoy gazety / A. V. Stelliferovskiy. — M.: MGPIIYa im. M. Toreza, 1985. — 287 s.
13. Shakhovskiy V. I. Tekst i yego kognitivno- emotivnye metamorfozy / V. I. Shakhovskiy. — Volgograd: Peremena, 1998. — 148 s.

Грабовенко Ірина Сергіївна,

кандидат філологічних наук, асистент кафедри української та російської мов Донецького національного технічного університету; Донецьк, Україна;  
e-mail: lehre@mail.ru; тел.: +38–066–904–28–08

### ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА СПОСОБИ ЕКСПЛІКАЦІЇ КАТЕГОРІЇ ОЦІНКИ В МЕДІАДИСКУРСІ

**Анотація.** Основна увага в дослідженні приділяється прагматичному потенціалу сучасних засобів масової інформації. Подано підходи до визначення дефініції категорії оцінки як засобу впливу, типи оцінних значень. Проаналізовано основні особливості експлікації категорії оцінки на лексичному рівні в російськомовному та українськомовному медіадискурсі: використання дієслів думки, сприйняття, відчуття, прислівників, модальних виразів, вигуків, якісних і відносних прикметників та іменників з відповідним денотативним та конотативним значенням. Проаналізовано відхилення від загальноприйнятих літературних норм, тобто використання жаргонізмів, аргю, лексем принизливого характеру як способу експлікації оцінки. Розглянуто прагматичний потенціал оцінних висловлювань, які активно використовуються журналістами та політиками в процесі формування поглядів, світогляду та поведінки електорату.

**Ключові слова:** оцінка, вплив, мас-медіа, дискурс.

**Irina S. Grabovenko,**

Candidate of Philological Sciences, assistant lecturer of the Russian and Ukrainian Languages Chair of the Donetsk National Technical University; Donetsk, Ukraine;  
e-mail: lehre@mail.ru; тел.: +38-066-904-28-08

#### THE POTENTIAL OF INFLUENCE AND WAYS OF EXPLICATING THE EVALUATION CATEGORY IN THE MEDIA DISCOURSE

**Summary.** The article is dedicated to the potential of influence of the modern mass media. It presents the approaches to the definition of the evaluation category as a means of influence, types of evaluative meanings. We have considered the most frequent motives of judgment that contain evaluation characteristics in the mass-media political discourse. The article analyses the main explication features of the evaluation category in Russian and Ukrainian media discourses on the lexical level: the use of opinion-, sensation-, and perception-verbs; adverbs; modal expressions; and interjections; as well as adjectives and nouns with the corresponding connotative and denotative meanings. It analyses violations of the well-known literary standards, i. e. the use of slang, argot, derogatory lexemes in the print media as a way of evaluation explication. It considers the peculiarities of the potential of influence of evaluation statements which are constantly used by journalists and politicians in the process of forming viewpoints, perceptions and behavior of the electorate.

**Key words:** evaluation, influence, the mass media, discourse.

*Статью отримано 3.11.2013 р.*

УДК 811.161.1'42:159.942.3:070:621.397.13:796.332

**ПАЧЕВ Олег Николаевич,**

магистр филологии, аспирант кафедры русского языка Одесского национального университета им. И. И. Мечникова; Одесса, Украина;  
e-mail: odessa-kazan@yandex.ua; тел.: +38-099-558-08-15

#### ЭМОТИВНЫЕ РЕЧЕВЫЕ СРЕДСТВА ФУТБОЛЬНОГО ТЕЛЕКОММЕНТАРИЯ

**Аннотация.** Статья посвящена актуальной проблеме речевого воздействия спортивного телевизионного комментария на болельщиков. Рассмотрены средства выражения эмоций комментаторами. Для анализа использованы записи звуковых дорожек более 20 футбольных комментариев. Анализ эмотивных речевых средств в коммуникативном поведении футбольных телерепортеров в неподготовленной речи дал возможность выявить ряд интонационных, лексических, фразеологических, грамматических средств, которые используются с целью влияния на сознание болельщиков. В данной статье представлены некоторые из таких средств. Среди них заметную роль в эмоциональном воздействии на болельщиков играют интонация; порядок слов; вводные и сравнительные конструкции разной структуры; устойчивые сочетания; лексический и фразовый повтор; тавтология; паронимия и некоторые другие приёмы языковой игры; нечленимые междометные и модальные предложения; односоставные номинативно-оценочные предложения; неполные предложения; простые и сложные предложения с отношениями сопоставления, противопоставления, возмещения, градации и др.; своеобразное лексическое наполнение текстов. В телекомментарии тавтология может указывать на неподготовленный характер речи либо намеренно употребляться как художественное средство, выражающее необходимое значение. В основе сравнительных оборотов как фразеологических единиц интеграционно-сравнительного типа мотивации лежат таксоны разнообразных сфер жизни и деятельности человека.

Специфика функционирования эмотивных речевых средств в спортивном телерепортаже заключается в синкретичном характере их использования в той или иной ситуации.

**Ключевые слова:** средства речевого воздействия, футбольный телерепортаж, спортивный дискурс, эмоциональность речи, языковая игра, коммуникативное поведение.

На рубеже XX и XXI веков спортивный дискурс стал объектом активного изучения в русском языкознании. Эмотивные речевые средства, в отличие от спортивного дискурса, давно изучаются в русском языкознании. Разные аспекты спортивного дискурса изучены такими исследователями, как Е. Г. Малышева, И. Е. Дубчак, О. А. Панкратова, В. А. Киселёва, С. В. Шарафутдинова, М. А. Овсянникова, В. Р. Мангутова [напр.: 9; 6; 12; 8; 16; 11; 10].

В отличие от спортивного дискурса, давно изучаются в русском языкознании эмоциональные речевые средства. Например, известны исследования А. П. Сквородникова, Н. А. Хомяковой, Г. К. Волкотруб, Л. Д. Аскеровой, Джонг Руей-Хсиунг и др. [напр.: 13; 15; 2; 1; 5]. Однако специфика использования эмотивных речевых средств в спортивном телерепортаже заключается не в их избирательности, а в синкретичной совокупности использования необходимых в той или иной ситуации речевых средств воздействия на зрителя / слушателя.

Цель данной статьи — выявить разнообразные средства русского языка, выполняющие эмотивную функцию в футбольном телерепортаже, способном положительно либо отрицательно воздействовать на эмоциональное состояние и поведение миллионов футбольных болельщиков.

Оказывая сильное эмоциональное воздействие, телекомментарий футбольного матча может стать мощным фактором групповой интеграции, начиная от малых социальных групп (болельщиков одной команды) до наций и государств (в крупных турнирах с участием сборных). Так, в июне 2008 г. победа сборной России над Голландией и яркий комментарий Г. Черданцева, насыщенный эмотив-