

научный анализ и оценки медиаречи на сообщества медийных профессионалов, способны произвести позитивные изменения в речевой культуре СМИ.

A. Korochensky  
Belgorod State University

#### INACCURACIES OF WORD USAGE IN RUSSIAN MEDIA

In Russian media reports, it is often possible to find examples of defiantly inaccurate word usage that distorts the meaning of media messages. The criticism of the media language beyond the academic community in order to have a real impact on the improvement of the media language remains urgent. A relatively new field of modern journalism, academic media criticism, is capable of fulfilling this task.

**Keywords:** media speech, inaccuracies of word usage, media criticism.

Марина Леонидовна Лебедева  
Белорусский государственный университет  
(Республика Беларусь, г. Минск)  
lebedzeva1612@gmail.com

#### ФУНКЦИИ ОЦЕНОЧНОЙ ЛЕКСИКИ В СЕТЕВОМ МЕДИАТЕКСТЕ

Оценочная лексика в сетевом медиатексте способствует реализации функций привлечения внимания аудитории, установления контакта адресанта высказывания с адресатом, имитации устной речи, воздействия на медиапотребителя.

**Ключевые слова:** оценочная лексика, сетевой медиатекст, дискурс, аудитория.

В современной сетевой коммуникации удельный вес оценочной лексики, отражающей субъективное отношение пишущего к предмету изложения, обуславливается, с одной стороны, установкой адресанта сообщения на привлечение внимания адресата, а с другой — идеей демонстрации самооценности «мнения». В терминологическом плане «для обозначения оценочной лексики могут употребляться разнообразные термины: “эмоциональная”, “эмоционально-оценочная”, “эмоционально-экспрессивная”, “эмоционально-окрашенная”» (Яхно и др. 2019: 113), с содержательной же точки зрения важно, что «аксиологические значения представлены в языке двумя основными типами: общеоценочным и частнооценочным» (Арутюнова 1988: 75). Частотность лексем каждого типа оказывается характерной для сетевого высказывания.

Актуальная тенденция воссоздания в тексте контрастной модели мира (иначе говоря, делить на «черное» и «белое») связана с использованием общеоценочной лексики, которая «реализуется прилагательными *хороший* и *плохой*, а также их синонимами... Эти прилагательные выражают холистическую оценку, аксиологический итог» (Арутюнова 1988: 75). Если в частном сетевом высказывании именно «холистическая оценка» оказывается доминантной, и характерна она как для дискурса, условно говоря, обычного пользователя, так и «блогера-миллионника», «лидера мнений», то в официальном медиатексте (например, в сетевых аккаунтах СМИ) лексика с общеоценочным значением также широко используется. Что же до реализации на уровне сетевой лексики частнооценочных значений, «дающих оценку одному из аспектов объекта с определенной точки зрения» (Арутюнова 1988: 75), то составляющие ее сенсорные, сублимированные и рационалистические оценки в каждом конкретном случае сетевой коммуникации актуализируются неравномерно.

Социальные сети демонстрируют преобладание в сетевом высказывании сенсорных оценок, «связанных с ощущениями, чувственным опытом — физическим и психическим» (Арутюнова 1988: 76), поскольку автор сообщения не только опирается

на собственный «чувственный опыт», но и заявляет приоритет последнего. Это не ново и во многом восходит к художественной практике модернистов рубежа XIX–XX вв., для творческого метода которых характерны повышенная субъективность, чувственность, интуитивное начало. «Бесконечная моя интимность, бесконечная моя индивидуальность» (Розанов 1990: 230), в начале XX в. на уровне идеи воспринимавшаяся как революционная, сегодня фактически возведена в принцип. Его сетевая реализация закономерно актуализирует оценочные суждения и обуславливает функционирование лексем разных типов, причем в основе не только с сенсорными оценками, но и — как правило, это касается медиатекстов — с сублимированными, которые «возвышаются над сенсорными оценками, “гуманизируя” их» (Арутюнова 1988: 76), и даже рационалистическими.

Функциональное поле оценочной лексики в сетевом дискурсе обширно. Поскольку современный медиатекст в сети лично окрашен, оценочность становится следствием и одновременно средством репрезентации этого. Учитывая, что «медиатекст — разновидность текста, принадлежащая массовой информации, характеризующаяся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского Я), рассчитанная на массовую аудиторию» (Солганик 2005: 14), отметим, что в современном сетевом дискурсе на эти характеристики закономерно наслаивается явно или подспудно декларируемая авторская установка на искренность, без которой в сети невозможно обеспечение доверия пользователей. Другой вопрос, какова транслируемая адресантом высказывания искренность, редко настоящая, часто это «тысячи правд, тысячи искренностей, одна на другой, как луковичные кожицы» (Мережковский 1995: 189). Целеполагание автора в сети далеко не прозрачно, а манипулирование воспринимающим сознанием оказывается едва ли не преобладающим типом воздействия на сетевую аудиторию, ради чего и эксплуатируется сам феномен искренности, дефицит которой остро ощутим на фоне существу-

ющего разрыва между реальным и виртуальным пространствами жизни «Я».

Позиционирование автором искренности в сетевом сообщении реализуется в том числе и за счет элементов имитации устной разговорной речи, и эту функцию часто берет на себя оценочная лексика. Передача собственного «чувственного опыта» другому предполагает близость сторон, что обеспечивается через избегание маркеров официального письма, предполагающего иерархию субъектов коммуникации. Оценочная лексика работает на «сближение» адресанта и адресата сообщения, причем «оценочные слова негативной семантики в количественном отношении преобладают над словами позитивной семантики и характеризуются большей частотностью употребления в речи по сравнению с оценочными единицами того же семантического поля, принадлежащим к зоне “плюс”» (Яхно и др. 2019: 213). В сетевых медиатекстах контакт с аудиторией и воздействие на нее также осуществляются посредством оценочных лексем; «анализ материалов актуальной тематики в русскоязычных и англоязычных СМИ позволяет отметить, что для формирования положительного или отрицательного мнения о том или ином событии, месте, референте и так далее активно используются языковые средства выражения оценки. В первую очередь привлекает внимание перегруженность информационно-новостных сообщений оценочной лексикой» (Яхно и др. 2019: 213).

Таким образом, спектр функций оценочной лексики в сетевом медиатексте во многом связан с характеристиками и назначением индивидуально-авторского сетевого высказывания вообще. Привлечение внимания потенциального читателя (медиапотребителя), трансляция «мнения», имитация доверительного разговора, обеспечивающаяся в том числе и посредством лексической экспрессии и оценочности, акцентирование искренности и эмоциональное воздействие на аудиторию (в том числе и манипулятивное) — таково функциональное поле оценочной лексики в медиатексте, отвечающем современным вызовам коммуникации с сетевой аудиторией.

## Л и т е р а т у р а

Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: оценка, событие, факт. М., 1988.  
Мережковский Д.С. Было и будет. Дневник. 1910–1914; Невоенный дневник. 1914–1916. М., 2001.

Розанов В. В. Уединенное. М., 1990.

Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиа́текст» // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 7–15.

Яхно М. Д., Ахнина К. В., Макарова М. А. Употребление оценочной лексики в рекламном журнальном тексте (на примере региональной рекламы) // Филология: научные исследования. 2019. № 2. С. 111–121.

M. Lebedzeva

Belarusian State University (Republic of Belarus, Minsk)

### FUNCTIONS OF EVALUATIVE VOCABULARY IN THE NETWORK MEDIA TEXT

Evaluative vocabulary in the network media text contributes to the implementation of the functions of attracting the attention of the audience, establishing contact between the addresser of the statement and the addressee, imitation of oral speech, and influencing the media consumer.

**Keywords:** evaluative vocabulary, network media text, discourse, audience.

Екатерина Вячеславовна Локтевич

Белорусский государственный университет

(Республика Беларусь, г. Минск)

lichorad.kat@mail.ru

### ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ ЛИТЕРАТУРНОГО БЛОГЕРА В КОНТЕКСТЕ ЭТИЧЕСКОЙ ПРАКСИОЛОГИИ

В статье определение этической праксиологии дается в контексте литературного блогинга. Предлагается дифференциация блогов о ли-