

КАТЕГОРИЯ ОЦЕНКИ КАК ТЕКСТООБРАЗУЮЩИЙ ФАКТОР ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОЙ РЕЧИ

Проблемы экспрессивно-выразительного языка СМИ, экспрессивно-оценочной дифференциации публицистической речи имеют особую значимость. Выполняя свою основную функцию, функцию воздействия, СМИ в качестве текстообразующих элементов все активнее используют оценочные средства выражения. Исследователи оценочной лексики подробно рассматривают и выделяют различные способы выражения эмоционального отношения, в том числе фразеологические обороты, переносное употребление слова, суффиксы субъективной оценки, свободный выбор слова – все это позволяет более эмоционально донести до читателя желаемый смысл. Кроме этого, большое внимание уделяется контексту, в котором проявляется эмоционально-оценочный характер слова.

Оценочность играла разную социальную роль на этапах исторического развития СМИ. «Так, для доперестроечного периода было характерно резкое деление оценочных языковых средств на позитивно- и негатив-

но-оценочные, связанное с идеологическими понятиями того времени («наше» – «не наше»))» [3, 1]. На современном этапе, как отмечает профессор Борис Стрельцов, «Мы пачалі пазбаўляцца ад зашоранасці ў вызначэнні абсягаў і мадэляў журналісцкай творчасці» [4, 192]. В современном журналистском тексте активизируется авторское «я». Это выражено, например, в характере фразеологизмов, использовании их как в привычном виде, так и в авторской контаминации, наполняющей устойчивое выражение новой семантикой: «Холод – не тетка» (СБ – Беларусь сегодня, 2007, 9 февр.), «На одной игле сидели...» (Труд 7, 2007, 2 февр.), «Лучше – «синица в руке»?» (Труд 7, 2007, 2 февр.), «Яйцо раздора» (Народная газета, 2007, 6 окт.).

Как показывают наблюдения, «фразеологические единицы имеют немалый удельный вес на газетной полосе. Авторы газетных материалов охотно используют фразеологические обороты, учитывая их экспрессивно-выразительные возможности. В контекстах газетной речи ФЕ используются в первичном, неизменном виде, но довольно часто авторы прибегают к разного рода трансформации устойчивых оборотов, достигая тем самым определенного стилистического эффекта» [1, 79]. Нередко рожденные газетой устойчивые выражения, являясь ее оценочным арсеналом, перерастают в газетные штампы (пустить утку). В публицистической речи можно встретить слова из разных сфер жизни, объединенных в несвойственное им сочетание, но при этом эти выражения приобретают оценочное звучание: «Подсолнечный удар», «Уроки кройки жилья», «Октябрьский синдром», «Выставка здоровья» (Народная газета, 2007, 4 окт.), «грустинка-паутинка» (Народная газета, 2007, 5 окт.). Наиболее экспрессивны, выразительны, эмоциональны слова, употребляемые в переносном значении или образованные от слов в переносном значении: «багрянощекие вечера» (Народная газета, 2007, 5 окт.), «Брачная касса» (Минский курьер, 2007, 5 окт.), «Горячие парни» (Минский курьер, 2007, 11 окт.). Эмоциональную оценку подчеркивает контекст: «Туманный взгляд в прохладное будущее», «Маленькие шажки осень сменила на бег» (Народная газета, 2007, 5 окт.).

В качестве средств эмоционально-оценочной характеристики выступают суффиксы или как единственные средства выражения, или в составе других. Самые продуктивные суффиксы: *-еньк-* (*-оньк-*) (серенький, кисленький); *-ущ-* (*-ющ-*) (стареющий, страждущий); *-ист-*, *-аст-* (террорист, активист).

Наибольшей эмоциональной и экспрессивной окрашенностью отличаются заголовки современных СМИ, что позволяет стратифицировать их по шкале пейоративности – мелиоративности. На материале белорусских изданий «СБ – Беларусь сегодня», «Народная газета», «Минский курьер» были выявлены преобладающие коннотации:

«+»: неформатная знаменитость, пай-девочки, лучший врач, экстремальная красота, высококультурные маршруты, великолепная семерка;

«–»: банда несунув, скабрезный старик, «старлей» с двойным дном, ненужные дети, Лолиты XXI века, современные «деточкины», пенсионер-террорист.

Отрицательная коннотация в текстах современных СМИ преобладает над положительной. Как отмечает профессор Виктор Ивченков, «переходны перыяд выразна люструе арыентацыю былой паяратыўнай ацэначнасці на нейтральную лексіку і штучную накіраванасць да максімальнай меляратыўнасці ў рэкламных тэкстах» [2, 217]. В ходе анализа выявлены субъективно-модальные значения, которые дифференцируются на оценочно-характеризующие и собственно оценочные. Так, например, в заголовке «Неформатная знаменитость» субъективная оценка соединяется с характеристикой, а в заголовке «Ненужные дети» присутствует собственно оценка.

Важнейшей аксиологической особенностью заголовков является то, что в них присутствует субъективный фактор и можно говорить о преобладании пейоративной оценочности над мелиоративной. Наличие в газетных заголовках субъективной оценочности и авторизованных конструкций заранее ориентирует читателя на целевую установку самого материала. Оценочное высказывание, даже если в нем прямо не выражен субъект оценки, подразумевает ценностное отношение субъекта суждения (автора статьи) к его объекту (тому предмету или явлению, о котором идет речь в материале).

1. Буц Н. В. Трансформирование и авторское переосмысление фразеологических единиц в языке газеты // Культура народов Причерноморья. – 2007. – С. 79–81.

2. Іўчанкаў В. І. Дыскусія беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту. – Мінск, 2003. – 257 с.

3. Солганик Г. Я. Современная публицистическая картина мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gramota.ru.

4. Стральцоў Б. В. Метад – жанр – твор // Журналістыка – 2000: Матэрыялы міжнар. навук.-практ. канф., 21 лістап. 2000 г. – Мінск, 2000. – С.192–195.