

Гулнара Абдикеримова

Категория оценки как составляющая картины мира в средствах массовой информации

Przegląd Wschodnioeuropejski 6/1, 197-206

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ГулНАРА АбДИКЕРИМОВА

КазҰМОиМя имени Абылай Хана (Алматы)

КАТЕГОРИЯ ОЦЕНКИ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ КАРТИНЫ МИРА В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Category of assessment as a component of the picture of peace in the media

Ключевые слова: категория оценки, аксиология, концепт, рациональная аргументация, персуазивная функция текста, стереотип

KEYWORDS: evaluative, axiology, concepts, rational argumentation, axiological argument, persuasive function, stereotypical thinking

ABSTRACT: This article refers to the category of assessment as part of the picture of the world in the media. Changes in the economic, political and social life are reflected in the language of mass media, which in particular, affects the scope of evaluation semantics, and which has a strategic character in the texts of journalism. Contemporary linguistic science enjoys considerable knowledge about the category estimates of means of expressing values in speech, however ways of implementation, in other words – verbalization, the assessment category in the ever- changing conditions of mass communication (in public discourse) requires further research. The principle of value oriented content to a large extent dominated the journalistic discourse. Evaluation of meaning is formed due, firstly to stereotypes and characteristics of national way of thinking available to each nation, and secondly, the internal world of him or her and preferences of voice actors. From the above analysis it follows that journalistic text is characterized by a kind of axiological profile that contributes to the realization of its persuasive function.

Изменения экономической, политической и социальной жизни отражаются в языке средств массовой информации (СМИ), что, в частности, затрагивает и сферу оценочной семантики, имеющей стратегический характер в текстах журналистики. Современная лингвистическая наука располагает значительным ресурсом знаний о категории оценки, о средствах выражения ценностей в речи, тем не менее способы реализации, другими словами – вербализации, категории оценки в постоянно изменяющихся условиях массовой коммуникации (в публичных дискурсах) требует дальнейших исследований.

Д. Брайант и С. Томсон (2004, 89) обращают внимание на фрагмент когнитивной теории воздействия СМИ А. Бандуры, в котором речь идет о категории оценки как одном из факторов мотивации действий: оценка, основанная на внутренних ценностях или стандартах поведения самого индивида, согласно Бандуре, может мотивировать индивида к повторению действия или, наоборот, к его отрицанию. Если ребенок, читаем в книге американских исследователей, выучил детский стишок, рассказал его родителям, заработав похвалу, он мотивирован следовать тем моделям поведения, о которых говорится в тексте¹. Подобные реакции вызываются и оценочной информацией, генерируемой СМИ. Поэтому категория оценки занимает в массовой коммуникации очень важное место; польский специалист В. Писарек указывает, что комментирование и оценка описываемых событий представляет собой самостоятельную функцию массовой коммуникации, при этом оценочная деятельность свойственна как отправителю информации, так и ее получателю (Pisarek 2007, 45).

Оценочная информация, в первую очередь, передается в текстах публицистических жанров, таких, как эссе, комментарий, памфлет и др. Как известно, публицистическое произведение субъективно: автор обладает собственным мировоззрением, опытом, своими чувствами и оценками происходящих событий, хотя в определенной степени (в зависимости от профиля СМИ) авторская позиция обусловлена позицией редакции, ее ангажированностью в систему социальных, в первую очередь, политических отношений². В текстах информационных жанров оценка может передаваться посредством операции так называемого гейт-кипинга (англ. *gate keeping*), т.е. селекции сообщений на основе их предварительной оценки как важных, существенных для общественного мнения или незначительных. В результате этой операции сам факт попадания информации в медийное пространство несет с собой оценочное значение, т.е. интерпретацию описываемого события как значимого.

¹ Посредством оценки может быть достигнуто «сотрудничество в разговоре» (Грайс 1985, 169 ссл.), что в свою очередь придает необходимую для газетного дискурса убедительность речи говорящего, аргументированность его доводов, обуславливает поддержание внимания и интереса читателей.

² По словам В. В. Виноградова, «экспрессивные формы речи не только отражают субъективно-характеристическую и идейную оценку, а также выражают стиль личности, социальной группы» (1981, 247). По утверждению Е. М. Вольф, «в основе интерпретации оценки всегда лежат принятые данным социумом нормы» (1985, 6). А. Киклевич также пишет о том, что ценности имеют конвенциональный или, надситуативный, характер, что сближает их с категорией стереотипов: «Подобно стереотипам, ценности закреплены (в соответствии с терминологией Г. Хофстеде – „запрограммированы“) в индивидуальной или культурной памяти, в частности, в виде суждений (или убеждений)» (Киклевич 2013, 274).

Необходимо отметить, что оценка – одна из основных функций познавательной деятельности, она является одной из составляющих ментальной картины мира. Оценочные отношения и оценочная деятельность представляют предмет аксиологии как отрасли философской науки. Эта сторона человеческой деятельности не осталась и без внимания лингвистов. В языкознании обозначилась тенденция «к получению чисто позитивных знаний о языке через оценку текста сквозь призму эмпирически наблюдаемого события», о чем пишет О. Лещак (1996, 300). Упомянутый автор приводит примеры речевых ситуаций (в сфере массовой коммуникации), когда «модели оценки» оказываются (для говорящего) более важными, чем формальные модели построения высказываний, ср. приводимый Лещаком пример из телепередачи:

Мы живем в тяжелое период, когда...

Выражение субъективного отношения человека к действительности привело к осознанию лингвистами оценки как самостоятельной категории языка. Оценка (обладающая собственными семантическими и формально-репрезентационными свойствами, объективированная в единицах языка) рассматривается в лингвистике достаточно широко и выступает одним из аспектов изучения функциональной семантики и отчасти лингвистической прагматики. Так, оценка реализуется в понятии интенциональности, т.е. целевом характере медийных сообщений; непосредственное отношение к этой категории имеет также экспрессивность.

Специфика СМИ (например, по сравнению с научными или официально-деловыми текстами) состоит в том, что информационная и воздействующая функции журналистских текстов обусловлены сочетанием нарративного и экспрессивного компонентов. В. Г. Костомаров отмечает:

Выбор того или иного слова в публицистике – отнюдь не простое формальное решение; от того, какое слово выбирает журналист для обозначения определенной вещи, очень часто зависит его решение в пользу того или иного нюанса высказывания эмоционального характера (1971, 69).

Н. С. Валгина высказывает радикальную точку зрения о том, что оценочность является основным свойством газетно-публицистической речи:

Публицистичность несет в себе оценочность, страстность, особую эмоциональность. Острота высказывания, полемичность, открытая, прямая оценочность – черты, присущие не только публицистическим жанрам, но

здесь они являются стилеобразующими, без них не может быть публицистического произведения (2003, 90)³.

Оценочная семантика публицистического текста отличается богатой палитрой разноуровневых средств языкового выражения: оценка может быть выражена интонацией (в устной речи – в программах телевизионной публицистики), а также графическими, словообразовательными, лексическими и синтаксическими средствами.

Оценка объекта речи содержит информацию, позволяющую соотнести его с имеющейся у субъекта системой представлений о мире. В основу оценки заложены знания, основанные на опыте практической деятельности, а также на опыте информационного обмена, куда относятся представления о нравственном и безнравственном, разумном и неразумном, красивом и некрасивом, правильном и неправильном, надлежащем и ненадлежащем, полезном и бесполезном и т.д., т.е. предполагающие осмысление объектов и положений дел в плане их соответствия установленному стандарту или норме. Оценки/ценности могут иметь, таким образом, этический, правовой, эстетический, интеллектуальный, нормативный, функционально-практический и т.д. характер. С точки зрения содержания заложенных норм оценки подразделяются на несколько видов. Н. Д. Арутюнова (1988, 75 ссл.) выделила следующие типы оценок, выражаемых в речи:

1. общие оценки – связаны с ценностным аспектом языкового выражения, когда оценочная квалификация денотата выражается эксплицитно и базируется на противопоставлении признаков [хорошо] и [плохо];

2. частные оценки (с учетом характера основания оценки, ее мотивации);

2.1. сенсорно-вкусовые (гедонистические, по словам Арутюновой, «наиболее индивидуальные оценки») – реализуются в таких оппозициях значений, как [приятный] – [неприятный], [вкусный] – [невкусный], [привлекательный] – [непривлекательный], [душистый – зловонный] и др.;

2.2. психологические оценки – включают в себе элемент рационализации, осмысления мотивов оценки;

2.2.1. интеллектуальные оценки: [интересный] – [неинтересный], [увлекательный] – [неувлекательный, скучный], [глубокий] – [поверхностный], [умный] – [глупый] и др.;

2.2.2. эмоциональные оценки: [радостный] – [печальный], [веселый] – [грустный], [желанный] – [нежеланный], [приятный] – [неприятный];

2.3. эстетические оценки – вытекают из синтеза сенсорно-вкусовых и психологических оценок: [красивый] – [некрасивый], [прекрасный] – [безобразный, уродливый];

2.4. этические оценки: [моральный] – [аморальный], [нравственный] – [безнравственный], [добрый] – [злой], [добродетельный] – [порочный] и др.;

2.5. утилитарные оценки: [полезный] – [вредный], [благоприятный] – [неблагоприятный];

2.6. нормативные оценки: [правильный] – [неправильный], [корректный] – [некорректный], [нормальный] – [анормальный, ненормальный]; [стандартный] – [нестандартный], [доброкачественный] – [недоброкачественный];

2.7. телеологические оценки: [эффективный] – [неэффективный], [целесообразный] – [нецелесообразный], [удачный] – [неудачный].

Задача исследователей – описать, как эти разные типы оценок реализуются в газетном тексте.

Примерами яркого проявления языковой репрезентации оценки могут служить тексты СМИ, которые открыто стремятся к формированию общественного мнения, к воздействию на поведение читателей. В связи с этим рассмотрим избранный текстовый материал. Так, темой газетной статьи «Актуально: вечные ценности», опубликованной в казахстанской газете «Литер» (06 III 2013), является животрепещущий вопрос современной казахстанской действительности, а именно – ношение некоторыми женщинами-девушками хиджаба – женского одеяния, характерного для арабско-мусульманского мира. Данная традиция имеет глубокие и древние корни в жизни арабского Востока. Хотя в истории культуры Казахстана эта традиция не обладает подобным статусом, она – в условиях формирования постколониальной культуры и интенсивной международной коммуникации – начинает все более интересовать молодых казахов.

Анализируемый газетный текст характеризуется очевидной дидактической, назидательной направленностью, а именно – стремлением автора внушить читателям мысль о том, что хиджаб – это элемент искусственного внедрения чуждой культуры. В самом начале статьи автор, Кайрат Лама Шариф, председатель Агентства РК по делам религий, для манифестации и усиления (собственно, ее аксиологического позиционирования) собственной позиции, приводит ссылку на авторитетное мнение главы государства:

В декабрьском послании Глава государства объявил защиту материнства и детства важнейшей составной частью социальной политики на новом этапе. Получивший всеобщее признание, провозглашенный президентом страны тезис, что «девушка, женщина всегда была полноправным членом нашего общества, а мать – его самым почитаемым лицом» – по своей сущности явился объединяющим и мобилизующим обращением к населению, тем приоритетом, который поднят на государственный и общественный уровень.

Оценочная семантика текста опирается на систему лингвокультурных координат, т.е. концептов, которым традиционно приписывается стереотипное аксиологическое содержание (в силу этого они наделяются особым рода пафосом). В рассматриваемом нами случае речь идет о таких, аксиологически (положительно) маркированных концептах, как:

вечные ценности
священный Коран
традиционный ислам
история
путь предков
традиция
государство
глава государства
нравственность
национальная память
национальная культура
домашний очаг
родители и семья

При этом интересно, что автор статьи обходится без прямого обращения к таким общим, универсальным ценностям, как целесообразность, функциональность, здравый смысл, самосохранение, долг. Такой идиосинкратический подход выбирается автором с целью установить более непосредственный контакт с аудиторией – по принципу эмпатии. Обратим внимание и на факт, что сама тема статьи привязана к социальным и экзистенциальным обстоятельствам – она написана в канун женского праздника 8 Марта, а значит, рассчитана на конкретного читателя и на конкретное ментальное и эмоциональное состояние. Автор «держит в уме» прежде всего молодую женскую часть населения, идентифицирующую хиджаб с собственной культурой. Поэтому автор неоднократно апеллирует к концепту «женщины-матери».

В следующих абзацах текста внимание читателя переводится на морально-этические устои общества, принципы формирования единой нации – налицо апелляция к так называемому этосу:

Ислам с самого начала устанавливает равенство мужчин и женщин как представителей человеческого рода. [...] Исторический экскурс в прошлое свидетельствует, что казашки никогда не закрывали лицо в повседневной жизни, они не находились в затворничестве и юридически не были лишены права общения с членами других семей без разрешения мужа.

Содержание текста, как видим, базируется на элементах рациональной аргументации, на научной, а именно – историческом знании. Это, несомненно, способствует убедительности текста, поскольку даваемая автором общая негативная оценка хиджаба основывается на научном фундаменте.

Другим средством аксиологической аргументации является апелляция к концептуальной оппозиции [свой] – [чужой]: автор неоднократно подчеркивает чуждый характер хиджаба, тем самым мотивируя свой призыв не отходить от «русла» собственной культуры. Тема «чужого», а также тема «нетрадиционного (с казахской точки зрения)» изначально сопряжена с отрицательной оценкой, которую автор подчеркивает соответствующими способами:

[...] В доисламские времена некоторые арабские племена считали допустимым убийство младенцев женского пола. [...] Это мы можем увидеть на примере арабских стран, где пассивность женщин отчетливо выделяется. И когда мы возродим богатейшую историю нашего народа, где есть нравственность, традиции и обычаи, наше поколение не пойдет на поводу различных нетрадиционных течений.

Далее отмечается, что безобидное, на первый взгляд одеяние может нести

опасность изменения формы религиозности, которое может способствовать внедрению чужой для казахов культуры и идеологии, создаст предпосылки для стирания границ идентичности, национального менталитета и сплоченности.

Если лексема *чужой* указывает на отрицательную оценку косвенно, то лексема *опасность* – непосредственно. На этом основании формируется персуазивная функция текста – склонение читателя к тому, чтобы у него сформировалась отрицательная установка по отношению к хиджабу. Противопоставление своего и чужого, воли и неволи, греха и добродетели резюмируется авторским призывом:

Мы должны суметь противостоять чуждым влияниям, чтобы наше будущее поколение не лишилось национального самосознания, национальной памяти, национальной истории и культуры.

Оценочная семантика в журналистском тексте базируется на также на обращении к логосу, т.е. к ментальной, логической сфере социального поведения. В связи с этим автор использует апелляции к реальным фактам, например, к тому, что понятие «хиджаб» отсутствует в казахском языке, а само явление не представлено в культурной традиции:

В богатом словарном запасе казахского языка нет понятия «хиджаб». Наши прадеды знали хиджаб не как женскую одежду.

Кроме указания реальных фактов автор занимается также прогнозированием, опираясь на моделируемые причинно-следственные отношения с учетом общепринятых представлений:

[...] Уже в скором времени женщины, которые наденут хиджаб, не смогут участвовать в социокультурной жизни общества, работать в светских учреждениях. Они не смогут реализовать себя и свои личностные потенциалы, не смогут стать полноценными гражданами своей страны.

В таком виде аргументации появляется новый коммуникативный элемент – предупреждение.

Кроме отрицательной оценочной семантики в тексте статьи имеется и положительная семантика – она как раз и создает контраст, усиливает негативную оценку хиджаба как чуждого казахской культуре явления. Когда в начале статьи мы читаем, что

Глава государства объявил защиту материнства и детства важнейшей составной частью социальной политики на новом этапе

и тема женщины-матери неоднократно повторяется в следующих абзацах, это является для читателей очевидным знаком того, что статус материнства как социальной ценности рассматривается государством как более значительно по сравнению со статусом хиджаба как явлением религиозным и бытовым. Этой же цели во второй части статьи подчинено обращение внимания на, казалось бы, совершенно постороннюю, не связанную с данной статьей проблематику, связанную с деятельностью профсоюзов:

На сегодняшний день профессиональные союзы пока еще неэффективно противостоят нарушениям работодателями трудового законодательства, прав и свобод профсоюзов. Профсоюзное влияние слабо ощущается на росте заработной платы и ликвидации несправедливой диспропорции в оплате труда, на сокращении безработицы. Недостаточно используется предоставленное профсоюзам законодательное право общественного контроля за состоянием безопасности и охраны труда. Рейтинг профсоюзов в общественно-политической жизни остается невысоким, они не объединяют большинство наемных работников страны. Не совершенствуются структура, кадровая и финансовая работа. Медленно решаются проблемы координации и взаимодействия профсоюзов различных уровней; не обеспечено подлинное единство движения.

Здесь мы имеем дело с особой коммуникативной техникой, которую И. С. Поварнин определяет как «подмена пункта разногласия» (1996, 102): автор

косвенно указывает на то, что проблема хиджаба искусственно преувеличивается исламистами, что казахстанское общество стоит перед лицом более важных социальных и политических проблем.

Ценностную семантику рассматриваемого текста можно представить в виде его аксиологической карты.

ШКАЛА ЦЕННОСТЕЙ		
государство глава государства общество/народ национальная история и культура профсоюзы Священный Коран / Аллах женщина-мать материнство дом домашний очаг родители и семья дети хиджаб		
ХИДЖАБ КАК ЦЕННОСТЬ		
Оценка	Аспект	Значение оценки
общая		негативная: 'будет плохо, если все женщины Казахстана будут носить хиджаб'
частная	утилитарный	[±] нейтральная: ▪ «для казахстанского общества не представляет опасности собственно само одевание»
	нормативный	[-] отрицательная: ▪ распространение среди казахов – «в светском и демократическом Казахстане» – чуждой арабской культуры, «нетрадиционное течение», «чуждое влияние»; ▪ «опасность изменения формы религиозности, которое может способствовать внедрению чуждой для казахов культуры и идеологии, создаст предпосылки для стирания границ идентичности, национального менталитета и сплоченности»; ▪ «арабские племена считали допустимым убийство младенцев женского пола» ▪ «наши прадеды знали хиджаб не как женскую одежду»
	телеологический	[-] отрицательная: ▪ нецелесообразность ношения хиджаба: «в скором времени женщины, которые наденут хиджаб, не смогут участвовать в социокультурной жизни общества, работать в светских учреждениях. Они не смогут реализовать себя и свои личностные потенциалы, не смогут стать полноценными гражданами своей страны»
	социальный (гендерный)	[-] отрицательная: ▪ ношение хиджаба способствует несправедливому делению общества на женщин и мужчин, отводит женщине пассивную, тогда как в светском и демократическом обществе «каждый гражданин – особая личность»; «понижение активности женщин в обществе приведет к большому интеллектуальному убытку»
	социальный (культурно-политический)	[-] отрицательная: ▪ утрата «национального самосознания, национальной памяти, национальной истории и культуры»

Как видим, в журналистском тексте реализуется несколько видов оценочной семантики: общая, утилитарная, нормативная, телеологическая, социальная. Установка публицистического текста такова, что основной объект рефлексии – форма ношения женской одежды хиджаб, интерпретируется в определенном, а именно – негативном свете. Желая вызвать у читателей отрицательное отношение к данному явлению, автор рассматривает разные его аспекты, а кроме того дает понять, что хиджаб – отнюдь не наиважнейшая проблема современного казахстанского общества – есть более жизненные проблемы, например, деятельность профсоюзов.

В заключении надо еще раз подчеркнуть, что принцип ценностной ориентированности содержания в значительной степени доминирует в публицистическом дискурсе. Формирование оценочного смысла обусловлено, во-первых, стереотипными представлениями и особенностями национального склада мышления, имеющимися у каждой нации, во-вторых, внутренним миром и предпочтениями речевых субъектов. Из проведенного анализа вытекает, что публицистический текст характеризуется своего рода аксиологическим профилем, который способствует реализации его персуазивной функции.

Литература

- Арутюнова, Н. Д. (1988), Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. Москва.
Брайант, Д. / Томсон, С. (2004), Основы воздействия СМИ. Москва / Санкт-Петербург / Киев.
Валгина, Н. С. (2003), Функциональные стили русского языка. Москва.
Виноградов, В. В. (1981), Проблемы русской стилистики. Москва.
Вольф, Е. М. (1985), Функциональная семантика оценки. Москва.
Грайс, Г. П. (1985), Логика и речевое общение, [в:] Падучева, Е. В. (ред.), Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. Лингвистическая грамматика. Москва, 169–237.
Костомаров, В. Г. (1971), Русский язык на газетной полосе. Москва.
Лещак, О. (1996), Языковая деятельность. Основы функциональной методологии лингвистики. Тернополь.
Поварнин, С. И. (1996), Спор. О теории и практике спора. Санкт-Петербург.
Dudziak, A. (2013), Rola kreowanych sytuacji antropologicznych w kształtowaniu aksjofery audiowizualnej reklamy społecznej, [в:] Przegląd Wschodnioeuropejski. IV, 317–328.
Kiklewicz A. (2013), Социальные ценности в системе современной культуры, [в:] Przegląd Wschodnioeuropejski. IV, 273–294.
Pisarek, W. (2007), O mediach i języku. Kraków.