

УДК 81'371+81'42

**ПРАГМА-КОММУНИКАТИВНЫЙ АНАЛИЗ ОЦЕНОЧНОСТИ  
КАК ОСНОВОПОЛАГАЮЩЕГО ИНСТРУМЕНТА ФОРМИРОВАНИЯ  
ИНТЕНЦИОНАЛЬНОГО МЕЖСУБЪЕКТНОГО ДИАЛОГА**

**Багиян А.Ю., Нерсесян Г.Р.**

В статье проводится комплексный прагма-коммуникативный анализ категории оценочности как доминантной составляющей формирования интенционального межсубъектного взаимодействия. Изначально осуществляется дефиниционный анализ понятия «оценка», на основе которого приводится классификация рассматриваемой категории в рамках современной лингвистики. Далее исследуется собственно прагма-коммуникативная валидность оценочности и обосновывается ее доминантный характер в дискурсивном пространстве бизнес-медиа. Авторами делаются выводы о необходимости создания новой классификационной структуры – прагма-классификации языковых единиц в дискурсивном медиапространстве.

**Ключевые слова:** оценочность, дискурс, бизнес-дискурс, прагма-аксиология, прагма-коммуникативный анализ, интенция, медиапространство.

**PRAGMA-COMMUNICATIVE ANALYSIS OF EVALUATION  
AS A FUNDAMENTAL INSTRUMENT OF FORMING  
INTENTIONAL INTERSUBJECT DIALOGUE**

**Bagiyan A.Y., Nersesyan G.R.**

The article carries out a complex pragma-communicative analysis of the category of evaluation as a predominant component in the formation of intentional intersubjective communication. At the beginning the authors provide the definitional analysis of the “evaluation” notion on the basis of which they consider the classification of the category within modern linguistics. Further the authors investigate the pragma-communicative validity of evaluation and its dominant character in the discursive space of business media. The authors draw conclusions

about the need of creating new classification structure, pragma-classification of language units in discursive media space.

**Keywords:** evaluation, discourse, business discourse, pragma-axiology, pragma-communicative analysis, intension, media space.

*Исследование выполнено в рамках проекта «Концептуальное лингвопроектирование профессиональной идентичности в инновационной экономике: лингвокогнитивное, социо-лексикографическое и прагма-аксиологическое моделирование русскоязычного и западноевропейского научно-популярного дискурса» по гранту президента Российской Федерации (№ МК-6895.2018.6; руководитель – А.Ю. Багиян).*

В результате актуального и активно развивающегося на сегодняшний день процесса интернационализации культур и мировых сообществ в рамках глобальной коммуникации возрастает и укрепляется роль бизнес-коммуникации. Она представляет собой основополагающий инструмент и средство установления и развития международных контактов и связей. Сегодня успешное, мобильное и эффективное установление взаимоотношений в деловой сфере главным образом проходит через призму средств массовой информации, в контексте которых бизнес-дискурс выступает, помимо всего прочего, главным источником формирования общественной мысли. Целевые установки, первостепенные задачи, основные стратегии и тактики вербальной репрезентации позиции коммуникантов, представителей бизнес-сообщества, а также характерные признаки бизнес-дискурса задают общий тон коммуникативному акту, строящемуся между представителями бизнес-института и его целевой аудиторией. Любой вид институционального дискурса проявляет собственный утвердившийся характер, формирование которого отталкивается от закрепившихся в социальном институте, норм, правил, ценностных установок и т.д. Так, бизнес-дискурс в медиапространстве руководствуется чисто практическими, материальными целями: следуя

упрощенному дерегламентированному речевому поведению (речевому поведению, доступному большому кругу референтов), бизнес-институт косвенно расширяет круг потребителей. Отсюда следует закрепление за бизнес-дискурсом в рамках СМИ таких языковых явлений, как деконвенционализация и симплификация, ярче всего на наш взгляд, репрезентируемых и транслируемых при помощи фразеологических единств с оценочным компонентом. В данном языковом контексте это явление до сих пор является малоизученным, и нам представляется необходимым проведение комплексного лингвистического анализа аутентичных медиатекстов с целью определения значимости и прагматической направленности лексических единиц с оценочным выражением для процесса демократизации бизнес-дискурса.

Актуальность настоящего диссертационного исследования определяется совокупностью следующих экстралингвистических факторов: возрастающей ролью бизнес-коммуникации в современном мире, а также ее влиянием на мировые социально-экономические, геополитические и лингвокультурологические процессы в рамках общей глобализационной парадигмы. Лингвистическая релевантность исследования продиктована необходимостью совершенствования современной межкультурной бизнес-коммуникации в рамках медиапространства, для успешной реализации которой необходимо исследование лексических единиц с элементом оценочной модальности, активно употребляемых, но до сих пор не подлежащих достаточному теоретико-практическому освещению.

### **Дефинитивный анализ понятия «оценка»**

Категориальное устройство языка давно завладело вниманием всего лингвистического сообщества и уже много лет является предметом исследования многих лингвистических школ. Именно широкий спектр языковых функции обусловил наличие и возникновение многочисленных подходов и направлений исследования языковых структур и их реализации в повседневной речи. Реализация языковых структур рассматривается как отражение и интерпретация опыта, который получает человек в процессе своего

становления, развития и коммуникации в социальной среде. Наиболее важный и многогранный характер несет в себе категория, представляющая форму языкового сознания, опирающаяся на многовековой опыт человека и его психофизиологическую природу, способность обозначить определенный тип смыслов, связанных с его интерпретирующей функцией и личным отношением к происходящим вокруг явлениям. Интерпретирующая функция является неотъемлемой частью человеческого сознания, когнитивных процессов, отражающих онтологию человека. Способность человека интерпретировать происходящее извне формируется благодаря социальному опыту, вербальному и невербальному общению, его практической деятельности и конкретно-чувственному опыту.

Представляя определенную ситуацию с помощью языковых средств, человек демонстрирует весь спектр знаний о подобной ситуации, фильтруя и сравнивая ее с ценностными установками, принятыми в обществе нормами, фреймами и сценариями. Он интерпретирует ситуацию и формирует относительно нее субъективное отношение – он *оценивает* ситуацию.

Оценка как языковая категория начала привлекать внимание исследователей в 80-х годах XXI века. Основной вклад в развитие исследований оценочной категории внесли такие ученые как Н.Д Арутюнова, Е.М. Вольф, Ю.Д. Апресян, В.Н. Телия, В.И. Шаховский и последователи их теорий.

Н.Д. Арутюнова изучала категорию оценки в ее логико-семантическом и прагматическом аспектах, она разграничила и выделила оценку общую и частную и их многоплановость, а также обусловленность оценочного высказывания наличием определенных коммуникативных целей [3; 4].

Работы Е.М. Вольф освещают вопросы семантики и структуры оценочного акта, его особенности. Кроме этого, они детально касаются категории субъекта и объекта оценки [9].

Ю.Д. Апресян, В.Н. Телия, В.И. Шаховский обращают свое внимание на наличие связи между оценкой и лексическим значением языковой единицы.

Они определяют оценку как составную часть лексемы, связанную с дополнительным коннотативным значением, являющимся прагматическим компонентом денотата лексемы. И. В. Арнольд также рассматривает оценку как коннотативный элемент лексемы наряду с эмоциональной, экспрессивной, стилистическими составляющими [2].

Подобный анализ лексем, в которых закреплено оценочное суждение, представлено в работах В.И. Карасика [13]. Автор акцентирует внимание на субъекте коммуникации, с присущей ему системой ценностных ориентиров и социально-культурных норм.

Наличие системы ценностей в своих исследованиях затрагивает Е.С. Кубрякова. В своих работах автор отмечает невозможность формирования языковой картины мира без основополагающей системы ценностных установок, которая напрямую связана с концептуализацией и категоризацией явлений внешнего мира [16].

Связь оценки с эмоциональной составляющей и ее наличие в разного рода текстах рассматриваются в работах С.Г. Тер-Минасовой, А.П. Миньяр-Белоручевой, О.А. Лаптевой, О.А. Швецово́й, Н.М. Разинкиной, М.Б. Воробьевой.

Несмотря на достаточно внушительное количество исследований категории оценочности, некоторые исследователи придерживаются позиции, исключающей оценку как предмет исследования собственно лингвистической науки. С.Г. Воркачев подчеркивает, что категория оценки «не имеет анализируемых специфических средств выражения» [10, с. 34].

Все же пристальное, существующее уже порядка 40 лет, внимание исследователей к данному языковому явлению продолжает расти, однако, в лингвистике до сих пор отсутствует единое мнение относительно природы, характера и дефиниции оценочной категории.

Понятие «оценка» крайне многогранно, это достаточно сложное и многоаспектное явление. Этим объясняется наличие большого количества подходов к ее изучению и определению. В языковедческой науке можно

проследить традицию соотнесения оценки лишь с двумя ценностными установками – «хорошо»/«плохо». Тем не менее, оценка является не только биполярной шкалой оценивания происходящих явлений. Она заключает в себе природу намного более глубокого характера и исходит из многочисленных аксиологических, экстралингвистических, социальных, индивидуальных, временных факторов. Т.В. Маркелова подчеркивает, что «ни одно понятие не находит в языке такого разнообразия классификации, таких разнохарактерных подходов к анализу, такого множества трактовок и такой блистательной плеяды исследователей в истории лингвистических учений от античности до современности, как оценка» [19, с. 67]. Именно такая трактовка языкового явления позволяет нам полностью продемонстрировать его многоплановость.

Л.М. Васильев рассматривает оценку как «мнение о важности, весомости, ценности, нужности, полезности, целесообразности, эстетичности, этичности и т.д. (одним словом, о значимости) для человека того, что обозначается оценочными предикатами, обусловленное признанием или непризнанием его ценности с точки зрения соответствия или несоответствия его качеств каким-либо ценностным критериям» [7, с. 249]. Интерпретация оценки, которая рассматривается в философии как ценностное отношение, включает в себя субъект и объект оценочного акта с последующим приписыванием последнему ряда ценностных характеристик, посредством акта установления ценности или сравнения с уже существующими нормами и ценностями, которые исходят из исторических, культурных, социальных факторов.

Наличие ценностной установки затрагивает так же в своих исследованиях А.А. Ивин. Согласно работам автора, выражение оценочного акта есть определенное установление отношений между субъектом и объектом оценивания, проявление интереса к последнему и приписывание ему ценностной составляющей. Согласно А.А. Ивину:

1. Оценки являются простыми выражениями внутренних переживаний, подобные произвольным выкрикам, и ничего не говорят ни о предметах,

которых они грамматически касаются, ни о психических состояниях людей, высказывающих оценки;

2. Оценки представляют собой высказывания людей о собственных психических состояниях, интроспективные суждения, не касающиеся каких-либо внешних объектов;

3. Субъект, положительно оценивающий предмет, не вполне адекватно выражает мысль о том, что этот предмет считается определённой, достаточно устойчивой группой людей, добром;

4. Положительная ценность объявляется свойством самих вещей, не зависящим от оценивающего субъекта. При этом иногда утверждается, что свойство предмета быть положительно ценным познается так же, как все другие свойства, данные в чувственном опыте. Иногда говорится, что оно постигается интуицией [см. подробнее: 12].

С ориентацией на ценностные установки свое понятие выводит и Р.М. Якушина, согласно которой оценка есть «отношение носителей языка к объекту, обусловленное признанием или непризнанием его ценности с точки зрения соответствия или несоответствия его качеств определенным ценностным критериям» [25, с. 11].

Оценочный акт также тесно связан с процессом познания, категоризации и концептуализации мира. Оценка трактуется как, сделанное в процессе ментальной операции, умозаключение, базирующееся на сравнении характеристик предмета оценки с существующими нормами. Норма не представляет собой нейтральное понятие, она соотнесена со стереотипным представлением предмета и является неким ориентиром формирования оценки. По мнению В.М. Богуславского, языковая оценка – это «специфическая разновидность познавательной деятельности, которая строится как на основе научных знаний, так и на фактах обыденного сознания и является осмыслением познавательного опыта той или иной национально-исторической общности людей» [цит. по: 8, с. 24].

Кроме вышесказанного, стоит выделить определения оценки с точки зрения прагматики. Совершая акт оценивания, говорящий воздействует на участников коммуникации. Согласно Н.Е. Кузнецовой и Е.В. Шевченко, оценка есть «процесс и результат определения субъектом степени значимости объекта с учетом способности последнего удовлетворять те или иные потребности и интересы субъекта, то есть определения прагматической значимости объекта» [17, с. 71].

С точки зрения семантического подхода предлагается обозначить оценку как интерпретацию отношения говорящего к предмету оценки. Как отмечает М.С. Ретунская, оценка – это «отношение человека к отдельным объектам (прежде всего, к другим индивидам), их качествам, свойствам, действиям моделируемого в языке мира» [22, с. 14]. Похожей позиции придерживается О.С. Ахманова, определяя оценку как «суждение говорящего, его отношение – одобрение или неодобрение, желание, поощрение и т.п. – как одна из основных частей стилистической коннотации» [5, с. 305].

Суммируя все вышесказанное, можно обозначить явление оценки как *выражение отношения субъекта коммуникации к предметам действительности, носящее прагматический и коннотативный характер, и основывающееся на ценностно-культурных установках, закрепленных в конкретном социуме.*

### **Классификация категории оценки в современной языковой парадигме**

Многогранный характер категории оценки и, как следствие, наличие достаточно большого количества исследований определили несколько подходов к классификации языкового явления.

Традиционно в лингвистической науке выделяют оценку абсолютную, основывающуюся на понятиях «хорошо/плохо», и сравнительную – «лучше/хуже», соответственно. Абсолютное оценочное высказывание ориентировано на единичный объект и не несет в себе сравнительный характер. Оно формируется посредством оценочного стереотипа и шкалы [9]. Самая

распространенная классификация Н.Д. Арутюновой предлагает делить оценочные высказывания на общеоценочные и частнооценочные [3], где общая оценка характеризует совокупность свойств предмета, частная – отдельные свойства.

Классификации частных оценок Н.Д. Арутюнова уделяет особое внимание. Она выделяет оценку *сенсорную, сублимированную, рационалистическую*.

Сенсорная оценка, отражающая чувственный опыт индивида, в свою очередь, включает в себя:

- 1) сенсорно-вкусовые: вкусный, ароматный;
- 2) психологические: а) интеллектуальные: увлекательный, интересный; б) эмоциональные: радостный, желанный, приятный.

Сублимированные оценки включают:

- 1) эстетические (синтез сенсорных и психологических): красивый, прекрасный;
- 2) этические, подразумевающие нормы: моральный, добрый, порочный.

К оценке рациональной, охватывающей практическую деятельность индивида, относятся:

- 1) утилитарные: полезный, вредный;
- 2) нормативные: правильный, нормальный, здоровый;
- 3) телеологические: эффективный, удачный, непригодный [3, с. 75-77].

Ю.Д. Апресян, рассматривающий значение слова как совокупность лексического значения и оценки ситуации / явления / предмета и т.п. участников коммуникации, выделяет:

- 1) интеллектуально-логический тип, который основан на рационально-оценочных, логических суждениях об объективно присущих референту свойствах;
- 2) эмоциональный тип, основанный на эмоциях, чувствах, переживаниях, связанных с приписываемыми творческим воображением субъекта свойствами, объективно не присущими данному референту;

3) эмоционально-интеллектуальный тип, основанный на рационально-оценочных суждениях и переживаниях, эмоциях в органическом единстве.

Автор подчеркивает, что оценка не является составляющей всех лексических единиц [1]. Обращаясь к исследованиям социологов и лингвистов в области аксиологии, Н.Н. Миронова выделяет следующую классификацию категории оценки:

- 1) аксиологические: этические (моральные), эстетические, утилитарные (полезно-вредно), политические/идеологические, религиозные, эмоциональные;
- 2) модальные: необходимость, долженствование, возможность;
- 3) экзистенциальные;
- 4) временные;
- 5) оценки величин;
- 6) пространственные оценки [21].

Конкретно для данного исследования любопытной представляется классификация, предложенная Т.Ю. Колясовой, выделяющей:

- 1) авторскую оценку, определяющую субъективное эмоциональное отношение к героям повествования, их образа жизни, попытки создания интенционального взаимодействия с читателем, оценочное выражение звуков и действий;
- 2) оценку, данную персонажами;
- 3) самооценку.

Исследователь предлагает данную классификацию для изучения *идиоматических оборотов* в их денотативном и коннотативном значении [15].

### **Прагматика оценочности как неотъемлемая часть бизнес-дискурса в медиaprостранстве**

Прежде чем обозначить оценку как неотъемлемую часть бизнес-дискурса в медиaprостранстве, стоит выделить основные функции данной категории.

Как было отмечено ранее, оценка есть не что иное, как выражение отношений между субъектом и объектом коммуникативного акта, где *субъект* – это лицо, приписывающее ценность определенному явлению / предмету

действительности, и *объект* – собственно оцениваемое субъектом явление / предмет. Между оценочным высказыванием и объектом стоит человек, социальная группа, общество и т.д. Стоит отметить, что именно из этого условия вытекают все характерные особенности оценки: коннотативность, ситуативность, релятивность, субъективная варьируемость. Оценка играет важную роль при непосредственном контакте индивидов, который, безусловно, затрагивает интересы всех участников коммуникации. Процесс коммуникации, включающий оценочный акт, содержит определенный набор социально-ориентированных шаблонов: время, место, способ, средства оценки, психологическое равновесие между участниками коммуникации, способность воздержаться от хвалы в собственный адрес и чрезмерного восхваления собеседника и т.п. А.А. Ивин выделяет *характер* оценки, т.е. ее положительный или отрицательный контекст, и *основание* оценки, т.е. мотивы субъекта относительно оценивания явления, основывающиеся на различных факторах происходящего [12, с. 21]. Установление определенного рода отношений между субъектом и объектом оценки влечет за собой: 1) изменение уровня информированности объекта коммуникации; 2) изменение или сохранение характера восприятия явления / предмета; 3) выражение и установку ценностных ориентиров.

Следовательно, оценочная категория подразумевает под собой выполнение определенных задач речевой ситуации, т.е. реализацию *прагматической функции*. Оценка охватывает достаточно широкий спектр языковых единиц, который может быть представлен элементами меньшими, чем слово, а может затрагивать целую группу слов. В языке имеются целые слои лексических единиц, выражающих оценочное действие: прилагательное, глагол, существительное; оценка существует непосредственно в денотате; особый вид представляет собой оценка высказывания. Как было отмечено ранее, при рассмотрении явления оценки на передний план выходит ее взаимодействие с процессом интерпретации. Эта проблема является частной по отношению к общей проблеме соотношения интерпретации и речевого акта как

события коммуникации, так как необходимо отличать речевое действие от его интерпретации, т.е. иллокутивных интенций говорящего. Факт того, что оценка высказывания указывает как на содержание, так и на форму выражения, более того, носит эмоционально-окрашенный характер, относит ее к разным аспектам речевого акта [18]. Оценка наиболее полноценно из всех языковых явлений репрезентирует прагматическую функцию: раскрывает то значение слова, которое в совокупности с рядом прагматических импликаций, вырисовывается в ситуации общения. Взаимодействие оценочной семантики и прагматики на настоящий момент является предметом достаточно большого количества исследований. На первый план выходит их интеракция в рамках социально-ориентированного компонента воздействия. Б. Малиновский отмечал, что язык «должен рассматриваться скорее, как способ действия, чем средство передачи мысли» [цит. по: 11, с. 30]. Иными словами, совершая акт оценивания, говорящий тем или иным образом воздействует на ситуацию извне. Каждая оценка "коммуникативна". Она скрывает в себе некую информацию, которая должна быть интерпретирована адресатом сообщения. Воспринимая содержание сообщения, мы вступаем в прагматические отношения, которые затрагивают достаточно широкий спектр лингвистических, экстралингвистических или фоновых знаний участников коммуникации. Прагматическая функция достаточно многогранна: она включает в себя целый ряд подфункций, неразрывно связанных с категорией оценки.

Так одной из главенствующих подфункций является *информативная* функция. Согласно К. Бюлеру, наряду с экспрессивной и эвокативной, она составляет три функции языкового высказывания [6]. Информативная функция языка используется для выражения истинных либо ложных утверждений, описания происходящих событий и отношения говорящего к ним. Как отмечает Е.А. Мельникова, исследования информативной функции показали, что она также может включать в себя несколько подфункций: *воздействие* (реализуется через интерпретацию полученной информации и ее апелляцию к эмоциональной-чувственному миру адресата), *просвещение* (заключается в

обеспечении дополнительной информации, разъясняющей только что полученную информацию), *презентативность* (осуществляется с помощью описания участников события, что позволяет косвенно представить их образ), *аттрактивность* (выражается в использовании языкового потенциала, в нашем случае выражении оценки, для привлечения внимания) [20, с. 234]. В работе Ю.А. Сальниковой и Д.Р. Пысларь рассматриваются следующие подвиды информативной функции: 1) *дидактическая*, заключающаяся в передаче знаний о мире, нравственности, внутреннем мире человека. Реализуя дидактическую функцию, оценка зачастую касается культурного компонента, обращаясь к системе ценностей, традиций и прецедентных феноменов конкретного социума; 2) *функция групповой идентичности*, которая позволяет говорящему обозначить принадлежность к определенной нации, социальной группе и т.п.; 3) *акциональная* функция, служащая в качестве побуждения к началу действия [23].

Затрагивая оценку в рамках бизнес-медиа дискурса, стоит отменить схожую с информативной функцией, так называемую, *персуазивную* функцию, эксплицитно или имплицитно детерминирующую реакцию адресата оценки, влияющую на формирование дальнейшего отношения к предмету оценки. Данная функция нацелена на формирование долгосрочного воздействия на мышление и поведение объекта речевого акта с помощью оценочного выражения. Приоритетной задачей бизнес-дискурса СМИ в этом контексте предстает обеспечение сдвига общественного мнения, достижение контроля над отношением и реакцией аудитории к предмету оценивания. В ряде исследований подчеркивается связь модальной категории с одной из основных характеристик бизнес-дискурса в медиаконтексте – манипулированием и связь персуазивной функции с функцией *манипуляризации*.

С целью побудить адресата к определенному действию, субъект коммуникации, как правило, использует эмоциональную оценку. Эмотивность оценки является ее основополагающим элементом, и она присуща любому оценочному выражению. Согласно сторонникам эмоционального фактора,

именно эмоция является главенствующим звеном оценочного акта, будучи естественной реакцией на явления действительности.

С эмоциональным компонентом оценки напрямую связана *экспрессивная* функция оценки, усиливающая эмоциональное воздействие, и *эвокативная* функция, взывающая к воображению и памяти адресата сообщения. Помимо эвокативной функции, стоит отметить функции *ассоциативную* и *прототипическую*, которые также связаны с памятью и воображением объекта. В современной лингвистике под «прототипом» понимают определенный набор признаков, присущих конкретному предмету / явлению, на котором основывается категоризация. Таким образом, в основе формирования любой категории заложен определенный концепт, ядро которого представляется прототипом. Прототип проявляется в употреблении носителем языка лексической единицы в отрыве от контекста. Он тесно взаимодействует с экстралингвистическими знаниями индивида, его системой типичных и традиционных представлений и ассоциаций. Стоит обозначить вытекающий отсюда *релятивный* характер оценки, основывающийся на факте того, что система традиционных ассоциаций является следствием, как уже было отмечено ранее, различных источников формирования: социальный опыт, обыденное познание, предметно-практическая деятельность и т.д. Ядром и имплицитным составляющим всех вышеперечисленных функции является *контактоустанавливающая* функция, которая, по мнению Г.В. Карпук, понимается как «установка на достижение эмоционально-интеллектуального взаимопонимания, регулирование коммуникативной дистанции (как правило, ее сокращение), формирование доверия и достижение позитивной настроенности коммуникантов по отношению друг к другу» [14, с. 4].

Нельзя не согласиться с тем, что одной из первостепенных установок оценочного суждения в текстах бизнес-дискурса в медиапространстве (далее – БДМ) является именно развитие доверительных отношений и взаимопонимания между источником оценки и целевой аудиторией, в конечном итоге принимающей определенную сторону. Начальный этап установления контакта,

включающий большое количество стратегий и речевых актов, в числе которых комплименты, комментарии (т.е. речевые высказывания, содержащие оценку), определяет развитие коммуникативного акта, степень его успеха и процент реализации интенций говорящего. Каждый из этапов установления контакта имеет свои особенности, которые не могут не оказывать влияния на употребление оценочного выражения.

Установление контакта и реализация всех вышеперечисленных функции неразрывно связаны с характером БДМ. Затрагивая оценочную категорию в журналистике, А.А. Тертычный рассуждает об «установлении соответствия или несоответствия тех или иных явлений потребностям, интересам, представлениям (критериям оценки) тех или иных людей» [24, с. 28].

Мы приходим к выводу о том, что именно оценочная категория полноценно отвечает возникающим потребностям целевой аудиторий. Медиакоммуникация является одним из главенствующих инструментов формирования мыслительной деятельности общества: она затрагивает контексты, образы, языковые регистры, несет мощный эмоциональный посыл. Бизнес-дискурс в медиапространстве, основываясь на наборе компонентов институционального дискурса и включая *цель, базовые ценности, участников и конкретную сферу коммуникации и канал*, реализуется благодаря всем вышеперечисленным функциям оценки. Оценка – есть основополагающий компонент БДМ.

### **Выводы**

Научно-технологический прогресс и информационная революция обусловили потребность общества в непрерывающемся потоке актуальной, релевантной информации. Это повлекло за собой целенаправленное лексическое и стилистическое оформление текстов массмедиа, которые на сегодняшний день являются главенствующим инструментом формирования общественной мысли и вербального поведения реципиентов сообщения. Таким образом, становится очевидно, что любой медийный текст в первую очередь реализует прагматическую функцию, заключающуюся в воздействии на адреса

сообщения. Для необходимого результата массмедиа давно умело манипулируют языковыми средствами, стараясь крайне четко и ясно определить план выражения передаваемого сообщения, от понимания которого зависит, насколько правильно и адекватно будет воспринят индивидом план содержания. Одним из таких средств является языковая модальность, транслирующая отношение говорящего к предмету его сообщения и, таким образом, определяющая характер его изложения. Языковая модальность репрезентирована в *оценке* индивида.

С точки зрения прагматического подхода, оценивая предмет или явление действительности, субъект оценки определяет уровень валидности и релевантности объекта в контексте того, насколько успешно последний может понять и реализовать интенции и желания субъекта. Прагматика языковой оценки включает в себя: 1) информативную функцию с его подфункциями воздействия, просвещения, презентативности, аттрактивности, персуазивности, дидактической, акциональной функцией и функцией групповой идентичности; 2) экспрессивную функцию; 3) эвокативную функцию; 3) ассоциативную функцию; 4) прототипическую функцию; 5) контактоустанавливающую функцию. Они определяют многогранность и многоплановость оценочного выражения.

Основой оценочности служат аксиологические установки индивида или социальной группы людей, которые отражают весь спектр многовекового человеческого опыта, его экстралингвистические знания, ценностную картину мира, вербальные и невербальные нормы поведения, ассоциативные способности и т.д. Оценка есть не что иное, как речевое выражение субъективного отношения к явлению действительности, обусловленное согласием или несогласием с его институциональной значимостью в контексте его соответствия с ценностными установками и всеми вышеперечисленными основаниями формирования положительного или отрицательного отношения индивида к явлению действительности.

Самой распространенной классификацией оценок на данный момент в лингвистической науке является классификация оценок Н.Д. Арутюновой. Автор выделяет общие и частные оценки. Последние дают характеристику конкретному аспекту или составляющей объекта.

Авторы выдвигают гипотезу относительно целесообразности формирования прагма-классификации оценочных выражений в рамках определенной дискурсивной реализации, лексические элементы которой, функционируя в определенном дискурсивном пространстве, имплицитно выражают отношение субъектов коммуникации к объекту или процессу действительности, они косвенно вызывают процесс деконвенционализации и дерегламентации языковой традиции профессиональной бизнес-коммуникации, являясь одним из наиболее ярких выражений оценочного суждения в рамках интенционального межсубъектного диалога.

#### **Список литературы:**

1. Апресян Ю.Д. Лексическая семантика. Синонимические средства языка. М.: Наука, 1974. 367с.
2. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. М.: Флинта. Наука, 2006. 384 с.
3. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт: монография. М.: Наука, 1988. 341 с.
4. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. 2-е изд., испр. М.: «Языки русской культуры», 1999. 896 с.
5. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М.: КомКнига, 2005. 576 с.
6. Бюлер К. Теория языка. М.: Прогресс, 1993. 503 с.
7. Васильев Л.М. Теоретические проблемы общей лингвистики, славистики, русистики. Уфа: РИО БашГУ, 2006. 524 с.
8. Вестфальская А.В. Средства выражения оценки в научно-публицистическом дискурсе холодной войны (на материале английского

языка): дисс. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.04 – германские языки. Белгород, 2016. 154 с.

9. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. М.: КомКнига, 2006. 280 с.

10. Воркачев С.Г. Оценка и ценность в языке. М.: Парадигма, 2006. 186 с.

11. Даниленко В.П. Общее языкознание и история языкознания: курс лекций. М.: ФЛИНТА: Наука, 2009. 279 с.

12. Ивин А.А. Основания логики оценок. М.: Изд-во Московского университета, 1970. 230 с.

13. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С.5-20.

14. Карпук Г.В. Контактотанавливающая функция языка: направления и перспективы исследования // Вестник Минского государственного университета. Серия 1. Филология. 2010. №1 (44). С. 35-45.

15. Колясева Т.Ю. Эмоционально-оценочная лексика в текстовом пространстве Д.И. Стахеева: дисс. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.01 – русский язык. Кемерово, 2008. 154 с.

16. Кубрякова Е. С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения: роль языка в понимании мира. М.: Языки славян. культуры, 2004. 560 с.

17. Кузнецова Н.Е., Шевченко Е.В. К вопросу о некоторых способах выражения оценки // Язык. Текст. Стилль: сб. науч. тр. Курган, 2004. С. 71-79.

18. Лабзина П.Г. Оценка как основная категория прагматики // Альманах современной науки и образования. 2012. № 11 (66). С. 130-132.

19. Маркелова Т.В. Семантика и прагматика средств выражения оценки в русском языке // Филологические науки. 1995. № 3 С. 67-69.

20. Мельникова Е.А. Прагматика функций текстов новостей в электронных СМИ // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: мат-лы конф. Орел, 2013. С. 231-240.

21. Миронова Н.Н. Дискурс-анализ оценочной семантики. М.: НВИ – ТЕЗАУРУС, 1997. 158 с.
22. Ретунская М.С. Английская аксиологическая лексика: монография. Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 1996. 272 с.
23. Сальникова Ю.А., Пысларь, Д.Р. К вопросу о функциональных особенностях оценки в языке массмедиа // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. 2012. № 1 (10). С. 73-78.
24. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие. М., 2000. 312 с.
25. Якушина Р.М. Динамические параметры оценки: дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.04 – германские языки. Уфа, 2003. 179 с.

**Сведения об авторах:**

Багиян Александр Юрьевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка и профессиональной коммуникации Пятигорского государственного университета (Пятигорск, Россия).

Нерсесян Гаянэ Робертовна – ассистент кафедры теоретической лингвистики и практики межкультурного общения Пятигорского государственного университета (Пятигорск, Россия).

**Data about the authors:**

Bagiyan Alexander Yurievich – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of English Language and Professional Communication Department, Pyatigorsk State University (Pyatigorsk, Russia).

Nersesyan Gayane Robertovna – Lecturer of Theoretical Linguistics and Practice of Cross-Cultural Communication Department, Pyatigorsk State University (Pyatigorsk, Russia).

**E-mail:** [alexander.0506@mail.ru](mailto:alexander.0506@mail.ru).

**E-mail:** [gayanan21@gmail.com](mailto:gayanan21@gmail.com).