

**ОЦЕНОЧНОСТЬ В ТЕКСТАХ  
СЛОГАНОВ И ДЕКЛАРАЦИЙ О ЗАДАЧАХ МЕДИАИЗДАНИЯ  
(на материале англоязычных сайтов)**

*Рассматриваются особенности актуализации оценочности в текстах слоганов и деклараций о задачах на сайтах североамериканских и британских СМИ. Описываются основания оценки и оценочные шкалы, актуальные для этих текстов. Анализируется проявление положительной и отрицательной оценки на лексическом и синтаксическом уровнях, характерные для слоганов и деклараций о задачах приемы оценочного воздействия, оценочный стереотип СМИ.*

**Ключевые слова:** оценочность, слоган, декларация о задачах, основание оценки, оценочная шкала, оценочный стереотип.

*I. Smirnova*

**EVALUATION IN SLOGANS AND MISSION STATEMENTS  
ON ENGLISH MASS-MEDIA WEB-SITES**

*The features of evaluation expression in the texts of slogans and Mission Statements on North American and British media web-sites are analyzed. The evaluation bases and evaluation scales*

---

of typical for self-advertisement texts are described. The manifestation of positive and negative evaluation on lexical and syntactic levels, evaluative influence techniques typical of self-advertisements, evaluative stereotype of mass media are analyzed.

**Keywords:** evaluation, self-advertisement, base of evaluation, evaluation scale, evaluation stereotype.

Настоящая статья посвящена анализу актуализации оценочных значений в текстах слоганов и деклараций о задачах. Слоган — это девиз издания, размещенный около названия проекта на главной (домашней) странице сайта, а декларация о задачах — это текст идейной программы проекта (Mission Statement — декларация о задачах) из раздела сайта «О нас» (About us).

Исходя из того, что слоганы и декларации о задачах являются разновидностью рекламного дискурса, и с учетом их сферы функционирования и коммуникативных целей, слоганы и декларации о задачах можно отнести к интегративному типу рекламного дискурса, а именно — к социально-экономическому. Основной коммуникативной интенцией, содержащейся в рекламных слоганах и декларациях о задачах, как и любой социальной рекламы, является регулирование социального поведения людей, их посткоммуникативной социальной активности. Сходство с коммерческой рекламой заключается в регулировании покупательского спроса людей, чтобы убедить их купить выпуск, оставить пожертвования на проект и т. п.

Воздействие рекламного дискурса слоганов и деклараций о задачах в обоих случаях осуществляется посредством разнообразных лингвистических средств, среди которых важное место занимает выражение оценки.

В тексте слоганов оценка выражается либо имплицитно, либо эксплицитно. Эксплицитная оценка выражается, как правило, посредством лексических единиц, отражающих оценочную позицию автора текста к сообщаемому.

Среди лексем с эксплицитным оценочным значением используются, главным об-

разом, слова и словосочетания с частно-оценочным значением, такие как *fairness*, *accuracy*, *balance*, *fairer*, *last real*, *brightest*.

Все эти лексемы передают положительные оценочные значения, при этом основания оценки в каждом случае различны.

Положительная оценка качества *Fairness* коренится в морально-нравственных стереотипах общества, так как справедливость традиционно оценивается как положительное качество. Положительное оценочное значение *accuracy* связано с умением точно и детально изложить суть событий, что и требуется в идеале от СМИ.

Оценка, выраженная лексемой *balance*, относится к категории философских, так как равновесие — это сложная многофакторная положительная характеристика.

С помощью лексем *fairer* объект оценки характеризуется положительно относительно другого объекта оценки на основании того, в какой степени эти объекты обладают качеством *Fairness*.

*Last real* — двойное определение издания с положительной оценочной семантикой. Положительную оценку несет прилагательное *real*, а *last* выступает в качестве интенсификатора положительной оценки. Интенсификация положительной оценки достигается посредством акцентирования таких качеств, как уникальность (редкость), стойкость.

Лексема *brightest*, которая относится к психологическим сенсорным оценочным прилагательным, характеризует издание как самое знаменитое, самое интересное [1, с. 75].

Среди лексем с эксплицитным оценочным значением лишь оценочная лексема *best* обладает общеоценочным значением. Объектом квалификации в данном случае

---

выступает все издание, весь комплекс его характеристик.

Имплицитный оценочный смысл несут лексемы, которые выражают позицию не автора, а персонажей текста. Автор является лишь отправителем информации, сообщая о том, какую оценку событиям или объектам дает субъект оценки. В качестве примера оценочных лексем с имплицитным оценочным смыслом можно привести глагол *crusade for* (выступить в защиту). Словарная дефиниция глагола — *exert oneself continuously, vigorously, or obtrusively to gain an end or engage in a crusade for a certain cause or person; be an advocate for* [Farlex] дает основания утверждать, что в семантике глагола содержится положительная оценка объекта защиты, то есть объекта действия. Субъект оценки — тот, что выступает в защиту, то есть данное издание.

На синтаксическом уровне — на уровне словосочетаний и предложений оценочное воздействие достигается в основном последовательно: в предложении актуализируется последовательность из нескольких оценочных, часто противоположных значений — положительных и отрицательных.

В качестве примера можно привести слоган *Crusading for a fairer Britain* [DE] (В борьбе за более справедливую Британию). Общая оценка издания, выраженная в слогане, положительная. Положительная оценка издания строится на основе утверждения положительной цели (*a fairer Britain*) действий (*Crusading for*) издания. Цель описывается с помощью прилагательного с положительной оценочностью на морально-нравственных основаниях *fairer*.

Дополнительным неявным основанием положительной оценки издания является отрицательная оценка неких сил, борьба с которыми за более справедливую Британию имплицитно семантикой глагола *Crusade for*. Борьба за что-то можно только с тем, что оценивается отрицательно борющимся субъектом.

Чтобы подчеркнуть значимость цели и для усиления эмоционального воздействия слогана объектом действия выбран объект оценки (родина, Britain), эмоционально, нравственно значимый для потенциального реципиента текста данного издания. Положительный объект борьбы (Британия) является основанием для положительной оценки действия — борьбы за положительный объект. Таким образом, опосредованно в сознании читателя создается положительная оценка того, кто совершает это действие, то есть издания.

В тексте слогана «*Mirror.co.uk is the online edition of The Daily Mirror, Britain's brightest tabloid newspaper. Log on for the best news, sport and showbiz stories from the paper and the latest breaking news*» [M] воздействующая функция оценочных значений первого предложения и второго предложения дополняется во втором предложении прямым указанием на действие, которое необходимо совершить читателю (*Log on*). Прямой призыв к действию является избыточным, так как побуждение к действию уже имплицитно содержится в тексте, необходимость подписаться на данное издание следует из информации: *brightest tabloid newspaper* самый интересный таблоид, *the best news* лучшие новости, *the latest breaking news* самые последние новости.

Избыточность средств воздействия оправдана рекламными целями текста слогана, поскольку она усиливает оценочное воздействие на адресата.

Итак, оценочное воздействие текста слогана достигается посредством нескольких приемов (в отдельном слогане могут встречаться все или некоторые из перечисленных средств воздействия на читателя):

- отрицательная оценка в качестве скрытого основания положительной оценки (ссылка на скрытую угрозу в тексте слогана);

- избыточность средств оценочного воздействия в тексте слогана.

Слоган — это первое, что видит потенциальный читатель, открывая домашнюю интернет-страницу издания. Напротив, декларацию о задачах может найти только заинтересованный в этом читатель. Слоган обращен к массовой аудитории, нацелен больше на привлечение читателей, чем их информирование. Декларация о задачах, напротив, направлена на информирование уже заинтересованного читателя, на углубление и конкретизацию его интереса к изданию. Слоган ограничивается одним, двумя предложениями, в то время как декларация о задачах иногда занимает не одну страницу.

Язык деклараций о задачах преимущественно относится к нейтральному слою, как и язык слоганов. Количество слов с эксплицитной оценочной семантикой, как показал материал исследования, незначителен. Актуализация оценочных значений происходит главным образом на синтаксическом уровне, что дополняется использованием отдельных лексических единиц с оценочной семантикой.

Среди лексем, обладающих эксплицитным оценочным значением, в текстах деклараций о задачах преобладают лексем, описывающие непосредственно отношение автора текста к описываемым фактам. Ниже приводятся данные об оценочной шкале и основании оценки таких лексем (далее — ОЛ).

Под оценочной шкалой (далее — ОШ) понимается динамическая шкала, на которой расположены признаки определенного класса объектов от плохого к хорошему. Основание оценки (далее — ОО) — это базовый признак, который включает признаки, расположенные на оценочной шкале как части [2, с. 60]. При описании оценочной шкалы указываются качества, которые находятся на противоположных концах шкалы: отрицательном и положительном. Например:

ОЛ *Cynical (treatment by the establishment media)* [WSWS]. ОШ Циничный — нравст-

венный. ОО Моральная сторона информации;

ОЛ *reactionary (treatment by the establishment media)* [WSWS]. ОШ Реакционный — прогрессивный. ОО Прогрессивность, сочувствие передовым идеям.

Основания оценки касаются преимущественно двух объектов оценки: популярности издания и манеры освещения событий, что согласуется с рекламной интенцией декларации о задачах, а именно с задачами воздействия и информирования. По классификации Космеда, оценки популярности издания и манеры освещения событий относятся к группе прагматических оценок, которые позволяют разделить реалии объективного мира по степени их полезности и нужности для человека и общества [3, с. 117].

Имплицитная положительная оценка издания на синтаксическом уровне может выражаться с помощью лексем с эксплицитным отрицательным значением. Посредством таких лексем автор передает оценочное отношение участников событий друг к другу.

Так, например, *Critique* (глагол), *be dissatisfied with* — передают отрицательное отношение субъекта действия (того, кто критикует, недоволен) к объекту действия (тому, кого критикуют, кем недовольны). Эксплицитная отрицательная оценочность таких лексем лежит в основании общей имплицитной положительной оценки на уровне предложения. Так, в предложении *It addresses itself to the masses of people who are dissatisfied with the present state of social life, as well as its cynical and reactionary treatment by the establishment media* [WSWS] издание противопоставляет себя тем, кто цинично и реакционно представляет текущие события, тем, чье представление событий не удовлетворяет читателя. Следовательно, именно это издание, в отличие от неназванных конкурентов, должно привлечь неудовлетворенного читателя.

В качестве основания общей положительной оценки издания могут выступать и две оценки с противоположной полярностью. Кроме эксплицитной отрицательной оценки предвзятых новостей и искаженного освещения событий в других изданиях в предложении фигурирует эксплицитная положительная оценка собственных статей, которые посвящены важным вопросам (*important issues*) и раскрывают публике глаза на истинное положение вещей (*issues that have received slanted coverage*).

Положительная оценка издания на синтаксическом уровне может выстраиваться на основании уникальности, исключительности, например, в предложениях *More than just a traditional broadcaster* и *(Information) readers won't find anywhere else* [CBC]. Основание оценки эксплицитно не выражено, но сочетание *More than just*, а также *won't find anywhere else* подразумевают выделенность из общей массы, уникальность, нетрадиционность. Указанные характеристики издания в данном случае являются имплицитным основанием положительной оценки. По классификации частнооценочных значений Арутюновой [1, с. 65], в данных примерах реализуется интеллектуально-эмоциональная оценка из группы сенсорных оценок.

В ряде случаев основанием положительной оценки может служить противоположное, на первый взгляд, уникальности свойство — массовость, распространенность. Например, в словосочетании, определяющем издание, — *a global source of essential business* [BW] — положительная оценка реализуется имплицитно. Подразумевается, что мировая распространенность соответствует мировому значению издания, что характеризует данное издание положительно.

В высказываниях, положительно оценивающих издание на основании их целей и задач, часто актуализируется телеологическая оценка. Например, в словосочетании *devoted to the thoughtful exploration of issues*

*of importance to Americans* [ATh] положительная оценка основана на приверженности издания положительно оцениваемому типу подачи информации — внимательно, разумно, то есть на положительной цели издания. Телеологическая оценка издания на основе его положительной цели реализуется и в словосочетаниях *to help interactive marketers do their jobs better, (insight) that inspires leaders to turn ideas into action* [CZ].

Анализ более крупных единиц текста позволил выявить ряд характерных для текста саморекламы приемов. Например, в нижеследующих фрагментах «*Find out why maverick, independent grass-roots media voices such as American Free Press have declared all-out war on the elite-controlled Big Media Monopoly in America and around the globe*» [AFP] и «*One of the 10 most-read daily newspapers in the United States, the Chicago Sun-Times has won eight Pulitzer Prizes and is home to such renowned journalists as political commentator Robert Novak, film critic Roger Ebert and sports writer Rick Telander*» [CST] актуализируются следующие приемы:

1) противопоставление положительных и отрицательных объектов, причем с положительными отождествляется рекламируемое издание, а с отрицательными — остальные, неназываемые издания;

2) «наращивание» оценочной информации одной направленности (в данном случае — положительной);

3) использование авторитетов (упоминание престижных премий, имен известных и уважаемых деятелей политики, журналистики, других областей культуры);

4) использование императивного наклонения, которое усиливает воздействующую функцию оценки.

Анализ оценочных значений, их оснований, объектов оценки позволяет сделать вывод о наличии следующего оценочного стереотипа, сложившегося среди авторов электронного гипертекста СМИ и рецепи-

ентов этого гипертекста. Понятие оценочного стереотипа связано с понятием так называемых новостных ценностей, таких как актуальность, неожиданность, компетентность источников и др. [4, с. 16].

Положительно оценивается популярное издание (популярность обычно соответствует продаваемости), предлагающее читателю неожиданную информацию, причем неожиданность информации обусловлена уникальным, недоступным широкому кругу лиц источником информирования издания; отрицательно оценивается непопулярное издание с содержанием, уже известным читателю.

Положительно оценивается профессиональная, скоростная, внимательная, дета-

лизированная, объективная манера подачи информации; отрицательно оценивается дилетантская, запаздывающая, поверхностная, субъективная подача информации.

Интересно, что на оценочной шкале этих признаков практически отсутствует норма или норма совпадает с положительным полюсом шкалы. Отсутствие нормы, ее «неуловимость» отмечает Вольф [2, с. 54]. Отсутствие постоянной нормы иллюстрирует нелинейную природу оценочной шкалы.

Оценочный стереотип, формируемый СМИ, коренится в социальных стереотипах западного общества с приверженностью христианской морали и демократическим принципам.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: оценка, событие, факт / Отв. ред. Г. В. Степанов; АН СССР, Ин-т языкознания. М.: Наука, 1988.
2. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. 3-е изд., стер. / Вступ. ст. Н. Д. Арутюновой, И. И. Чельшевой. М.: КомКнига, 2006. (Лингвистическое наследие XX века).
3. Космеда Т. А. Языковая картина мира сквозь призму категории оценки // Языковая семантика и образ мира: Международная научная конференция, посвященная 200-летию университета. Секция: Картина мира и национальные языки. Казанский государственный университет. Филологический факультет. Институт языка. 7–10 октября 1997 г. Т. 1. С. 117–119. [www.ksu.ru/science/news/lingv\\_97/n63.htm](http://www.ksu.ru/science/news/lingv_97/n63.htm)
4. Bednarek M. Evaluation in media discourse: Монография / Monika Bednarek. Imprint: Continuum. Series: Corpus and Discourse, 2009.

## Список условных обозначений

### 1. Словари

Farlex — WordNet 3.0, Farlex clipart collection. © 2003–2008 Princeton University, Farlex Inc. <http://www.thefreedictionary.com/crusade>

### 2. Список источников фактического материала

AFP — American Free Press <http://www.americanfreepress.net/>  
AIM — Accuracy In Media <http://www.aim.org/>  
ATh — American Thinker <http://www.americanthinker.com/>  
BW — BusinessWeek <http://www.businessweek.com/>  
CBC — CBC <http://www.cbc.ca/news/>  
CST — Chicago Sun-Times <http://www.suntimes.com/index.html>  
CZ — ClickZ <http://www.clickz.com/>  
DE — Daily Express <http://www.express.co.uk/>  
M — The Mirror <http://mirror.icnetwork.co.uk/>  
WPO — World Public Opinion <http://www.worldpublicopinion.org/>  
WSWS — World Socialist Web Site <http://www.wsws.org/index.shtml>  
HS — The Herald Sun <http://www.news.com.au/heraldsun>  
E&E — Environment & Energy Publishing <http://www.eenews.net/>

---

## REFERENCES

1. *Arutjunova N. D.* Tipy jazykovyh znachenij: ocenka, sobytie, fakt / Otv. red. G. V. Stepanov; AN SSSR, In-t jazykoznanija. M.: Nauka, 1988.
2. *Vol'f E. M.* Funkcional'naja semantika ocenki / Vstup. st.: N. D. Arutjunovoj, I. I. Chelyshevoj. 3-e izd., ster. M.: KomKniga, 2006. (Lingvisticheskoe nasledie XX veka).
3. *Kosmeda T. A.* Jazykovaja kartina mira skvoz' prizmu kategorii ocenki // Jazykovaja semantika i obraz mira. Mezhdunarodnaja nauchnaja konferencija, posvjashchennaja 200-letiju universiteta. Sekcija: Kartina mira i nacional'nye jazyki. — Kazanskij gosudarstvennyj universitet. Filologicheskij fakul'tet. Institut jazyka. 7–10 oktjabrja 1997 g. T. 1. S. 117–119. [www.ksu.ru/science/news/lingv\\_97/n63.htm](http://www.ksu.ru/science/news/lingv_97/n63.htm)
4. *Bednarek M.* Evaluation in media discourse: Monografiya / Monika Bednarek. Imprint: Continuum. Series: Corpus and Discourse, 2009.