

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>
World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2020, №4, Том 11 / 2020, No 4, Vol 11 <https://sfk-mn.ru/issue-4-2020.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/10FLSK420.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Погорелова С.Д., Яковлева А.С., Слуцкая К.А. Особенности средств выражения оценки в газетных заголовках (на материале газет «The Guardian» и «Российская газета») // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2020 №4, <https://sfk-mn.ru/PDF/10FLSK420.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Pogorelova S.D., Yakovleva A.S., Sluzkaya X.A. (2020). Features of the means of expressing evaluation in newspaper headlines (based on the material of the Guardian and Rossiyskaya Gazeta Newspapers). *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, [online] 4(11). Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/10FLSK420.pdf> (in Russian)

УДК 8.81.42

Погорелова Светлана Давидовна

ФГБОУ ВО «Тюменский индустриальный университет», Тюмень, Россия
Заведующий кафедрой «Межкультурной коммуникацией»
Кандидат филологических наук, доцент
E-mail: Svetlanap97@mail.ru

Яковлева Анна Сергеевна

ФГБОУ ВО «Тюменский индустриальный университет», Тюмень, Россия
Доцент кафедры «Межкультурной коммуникацией»
Кандидат филологических наук, доцент
E-mail: Jakovlewa@mail.ru

Слуцкая Ксения Александровна

ФГБОУ ВО «Тюменский индустриальный университет», Тюмень, Россия
Доцент кафедры «Межкультурной коммуникацией»
Кандидат филологических наук, доцент
E-mail: crazyhazy@yandex.ru

**Особенности средств выражения оценки
в газетных заголовках (на материале газет «The Guardian»
и «Российская газета»)**

Аннотация. В данной статье рассматривается понятие оценки, проводится сравнительный анализ языковых средств выражения оценки в англоязычных и русскоязычных заголовках газетных статей. Пресса занимает одно из важнейших мест в культурной и политической жизни страны, помогая людям ориентироваться в окружающей действительности. Неотъемлемой частью газетных публикаций является заголовок, ведь именно на него читатели обращают внимание в первую очередь. Оценочные средства в языке являются основой характеристики языка газет. А содержание языковых средств выражения оценки значительно повышает эффективность его воздействия на читателя. В ходе проведенного анализа нами были использованы следующие методы – анализ научной литературы, метод сплошной выборки, а также сравнительный метод. Проанализировав 50 газетных заголовков (на материале Российской газеты и газеты «The Guardian») по способам выражения оценочного значения, мы пришли к выводу, что у 60 % английских и 52 % русских заголовков оценка заложена на лексическом уровне. 9 % английских и 12 % русских заголовков

содержат оценку на стилистическом уровне, то есть оценка выражена с помощью метафор, пословиц и т. д. На словообразовательном уровне, оценка может быть выражена с помощью различных суффиксов, префиксов. Данный способ выражения оценочного значения используется в английских заголовках в 22 % случаев, в то время как в русских заголовках он встречается лишь в 14 %. Графический уровень выражения оценки является наименее частотным в английском и русском языках.

Ключевые слова: категория оценки; оценочное значение; языковые средства; критерии; газетный заголовок; публичные политические речи

Пресса занимает одно из важнейших мест в культурной и политической жизни страны, помогая человеку ориентироваться в окружающей действительности. Более того, оценочность языковых средств является основной характеристикой «газетного языка».

Неотъемлемой частью газетных публикаций является заголовок. Заголовки газетных статей выполняют информативную и экспрессивную функцию. Первая предполагает сообщение читателю информации, а вторая – вызвать у читателя интерес. Хороший заголовок во многом повышает конкурентоспособность периодического издания. Так как в прессе заголовок занимает самую сильную позицию, именно на него читатель обращает внимание в первую очередь.

К тому же содержание средств выражения оценки в структуре заголовка способно значительно повысить эффективность его воздействия на реципиента.

Оценка является неотъемлемой частью окружающей действительности. Её отражение также можно найти в языке.

В нашей работе рассматриваются и сравниваются средства выражения категории оценки в газетных заголовках на примере британской газеты «The Guardian» и русскоязычной газеты «Российская газета».

В современной лингвистической литературе представлены разные подходы к пониманию категории оценки, разные аспекты её изучения. Все они дополняют друг друга, создавая полное представление о роли оценки в языке.

Оценка в узком смысле связана с признаком «хорошо/плохо», с установлением ценностного отношения между субъектом и объектом оценки. В большинстве работ логического, а также лингвистического, философского характера, оценка исследуется с точки зрения узкого понимания [1; 2].

Традиционно оценку связывали с выражением эмоционально-субъективного отношения говорящего к предмету речи, а возможность выражать оценку ассоциировали с особым экспрессивным потенциалом, экспрессивной атмосферой, присущими любому слову [3].

На современном этапе развития лингвистики, рассматривая оценку как категорию логическую, полагают, что характер оценки, её природа, обуславливают специфику оценочных номинаций, их семантическую структуру и типы отношений между ними. Н.Д. Арутюнова понимает под оценкой «отношение, выдаваемое за признак оцениваемого объекта» [1].

Е.М. Вольф рассматривает оценку как один из видов модальности, который накладывается на дескриптивное содержание языкового выражения [4].

В нашем исследовании мы принимаем определение оценки, представленной в диссертационном исследовании А.С. Яковлевой как отношение носителей языка к объекту,

обусловленное признанием или непризнанием его ценности, с точки зрения соответствия его качеств определённым ценностным критериям [5].

Лингвисты выявляют оценку на всех уровнях языка. Что касается публицистического стиля и научно-популярного стиля, которые зачастую используются в газетах, то можно выделить средства выражения оценки на лексическом, словообразовательном, стилистическом, графическом уровнях [6].

На лексическом уровне в качестве средств выражения оценки используются имена существительные, прилагательные, глаголы, наречия. Зачастую именно имена прилагательные несут оценочное значение.

На словообразовательном уровне в русском языке мы используем различные уменьшительно-ласкательные аффиксы, тем самым показывая свое отношение. Например: -оньк-, -еньк-, -онечк-, -охоньк-, -ёхоньк-, -ёшеньк-, -к-, -ечк-, -оват-, -еват- и др. [7].

Что касается английского языка, там также можно выделить суффиксы и префиксы, выражающие оценку: -able-, -ible-, -less-, -y-, -un-, -dis-, -non-, -in-, -over-, -under-, -anti-.

На стилистическом уровне, оценка обычно выражена при помощи метафоры, антитезы, метонимии и других стилистических средств языка.

Оценка очень часто передаётся эксплицитно или посредством контекста. [5].

К средствам графического выражения оценки относятся кавычки, курсив, восклицательные и вопросительные знаки, многоточия, удвоение графем.

Таким образом, мы выяснили, что оценка является значением, которое автор наделяет какой-либо краской, выражая своё отношение. Автор всегда оценивает объект, имея основание, за счет чего оценка имеет характер. Оценка может быть абсолютной или сравнительной. Её отражение, как указывалось выше, можно найти на лексическом, словообразовательном, стилистическом или графическом уровнях.

Оценка играет важную роль в языковой коммуникации, в том числе газетной. С помощью оценочной лексики автор выражает собственную позицию, точку зрения или отношение к проблеме [8].

Язык газетных статей зачастую эмоционально насыщен. В нем можно встретить метафоры, сравнения, иронию, сарказм и т. д. Для газетных статей характерно смешение разговорных и книжных элементов языка.

Газетный заголовок – компонент газетной информации, который оказывает воздействие на читателя. Газетный заголовок привлекает внимание читателя, побуждает ознакомиться со статьей более подробно.

Исследователи выделяют множество классификаций типов и видов заголовков. В нашей работе мы представили классификацию И.В. Арнольда.

И.В. Арнольд делит газетные заголовки на пять групп:

1. Информационные заголовки. Этот вид характеризуется краткостью и компрессией (Italy's radio, TV workers on strike).
2. Заголовки, базирующиеся на уже знакомой читателю информации. В этом виде заголовков также присутствует компрессия (Apollo trail-blazers back relaxed and joking).
3. Эмоционально-оценочные заголовки. Данный вид заголовков даёт лишь смутное представление об оценке данного события (Ugly noises from Los Angeles mayor's nest). Среди эмоционально-оценочных заголовков можно выделить следующие типы:

- «интригующие»;
- «страшные»;
- «сногшибательные»;
- «скандальные»;
- «интимные».

4. Рифмованные заголовки. Данные заголовки хорошо запоминаются, часто представляют какую-либо агитационную информацию (back to work – to kill the bill).

5. Сенсационные заголовки.

Сенсационные заголовки часто носят интригующий характер. Суть статьи сжата, но передана точно, с целью заинтересовать читателя (Convict sentenced to life for coffin girl kidnap) [9].

При определении функции заголовков очень часто возникают трудности. В.Г. Костомаров выделяет такие функции, как:

- рекламная функция;
- указательно-назывная функция заглавий [10].

А.С. Попов считает, что каждый заголовок имеет три основные функции:

- номинативная;
- информационная;
- рекламная.

Информативную функцию автор рассматривает шире, чем другие лингвисты. Он включает сюда ещё и директивность и эмоциональность. Другими словами, информация оказывает ещё и волевое и эмоциональное воздействие на читателя [11].

В.С. Мужаев выделяет следующие функции заголовков газет:

- номинативная;
- информационная;
- экспрессивно-апеллятивная;
- рекламная;
- разделительная.

Лингвист приходит к выводу, что все функции взаимосвязаны между собой. Если какая-то функция преобладает, то роль другой уменьшается [12].

Таким образом, заголовки являются важным компонентом статьи. Они помогают понять читателю, о чем пойдет речь в статье. Зачастую заголовки носят эмоционально-экспрессивный характер, т. е. несут в себе оценочный элемент.

В английском и русском языках средства выражения оценочного значения варьируются.

Нами были исследованы газетные заголовки, выражающие категорию оценки. Материалом исследования послужили газетные заголовки из электронной версии The Guardian и русскоязычной газеты – «Российская газета».

The Guardian – это ежедневная общественно-политическая газета в Великобритании, основанная в 1821 году. По политическим взглядам, The Guardian относят к леволиберальным. Газета отличается своими политическими комментариями, обзорами и читается представителями либерально настроенного среднего класса.

Российская газета – еженедельное социально-политическое издание, в котором публикуются государственные документы, различные указы, а также новости, касающиеся политики и экономики страны.

Газетные заголовки были выбраны нами в количестве 50 единиц на английском и 50 единиц на русском языках. Все единицы выборки имеют оценочное значение на лексическом, словообразовательном, стилистическом и графическом уровнях.

В ходе анализа мы выяснили, что наиболее частотным уровнем выражения оценочного значения в английском и русском языках является лексический. Зачастую, именно в семантике слова или выражения заложено оценочное значение.

Если мы переведем наши результаты в проценты и примем 50 заголовков за 100 %, то у 60 % английских и 52 % русских заголовков оценка заложена на лексическом уровне. Разница в частотности несущественна, так как данный уровень выражения оценки преобладает в том и другом языках.

Итак, приведем несколько примеров заголовков, содержащих оценку на лексическом уровне:

а) В английских заголовках:

1. Naomi Chomsky helped lobby Stephen Hawking **to stage** Israel boycott.

В данном заголовке оценка выражается словосочетанием *to stage boycott*.

2. Police investigating *sexual abuse* at music schools arrest double bass player.

Оценка выражается посредством словосочетания *sexual abuse*.

3. *The most incongruous* book covers of all time.

Оценка выражена словосочетанием *The most incongruous* в превосходной степени.

б) В русских заголовках:

1. «Богатую Россию содержат в нищете».

В данном заголовке оценочное слово имеют слова «богатый» и «нищета».

2. «Марафон для ботаников».

В семантике слова «ботаник» присутствует оценка.

3. «Балийские подарки».

Слово «подарки» носит оценочное значение.

В ходе исследования мы выяснили, что 9 % английских и 12 % русских заголовков содержат оценку на стилистическом уровне, то есть оценка выражена с помощью метафор, пословиц и т. д. На данном уровне оценка чаще встречается чаще у русских заголовков. Приведем ряд примеров.

а) В английских заголовках:

1. Assimilation has often been *successful*, but *the ghosts of the past can haunt you*.

В первой части заголовка оценка выражена посредством наречия *successful*, а во второй оценка выражена метафорой.

2. Syria: *the ugly choice* ahead.

Оценочное значение *the ugly choice* является метафорой.

3. *Fashion still doesn't give a damn about the deaths of garment workers.*

Оценка выражена идиомой *give a damn*.

б) В русских заголовках:

1. «Час от часу не легче».

Оценочное значение выражено с помощью пословицы.

2. «Новые принципы расчета налога на имущество бьют бизнесу по карману».

Выражение «бить по карману» имеет оценочное значение.

3. «Московский стрелок пытался доказать, что зло сильнее добра».

Данное предложение содержит аксиому «зло сильнее добра», которая передает оценочное значение.

На словообразовательном уровне оценка может быть выражена с помощью различных суффиксов, префиксов. Данный способ выражения оценочного значения используется в английских заголовках в 22 % случаев, в то время как в русских заголовках он встречается лишь в 14 %. Несмотря на то, что в русском языке существует большое количество уменьшительно-ласкательных суффиксов, в которых заложено оценочное значение, авторы русских заголовков используют данные языковые средства не часто.

Приведём ряд примеров.

а) В английских заголовках:

1. *Cameron claims talks with Putin on Syria are proving «purposeful».*

Суффикс **ful** выражает оценку.

2. *Annan calls for end to “unconscionable” exploitation of Africa's resources.*

Оценка выражена с помощью префикса **-un-**

3. *Co – operative Bank rushes to reassure customers after downgrade.*

Префикс **-re-** задает заголовку оценочное значение.

б) В русских заголовках:

1. «Несправедливая арифметика».

Приставка «не-» имеет оценочное значение.

2. «Бездетные».

Приставка «без» придаёт слову оценочное значение.

3. «Невыездные».

Оценочное значение передается при помощи приставки «не».

Имплицитный уровень выражения оценки характерен для русских заголовков в большей мере, чем в английских. В 9 % английских заголовков используется данный способ выражения оценки, в то время как в 20 % русских заголовков оценка выражена имплицитно.

Рассмотрим на примерах, в которых оценка выражена имплицитно.

- a) В английских заголовках:
1. European and Asian languages traced back to single mother tongue.
 2. Climate change sceptic to advise David Cameron on foreign policy.
 3. Five retail technology trends you should know about.
- b) В русских заголовках:
1. «Россия и Эстония подписали договор о границе».
 2. «Золото заблестит к лету».
 3. «Должники получают уведомление по электронной почте».

Графический уровень выражения оценки является наименее частотным в английском и русском языках. Нами не было обнаружено ни одного английского заголовка, содержащего графические средства выражения оценки. Следовательно, кавычки, восклицательный знак, многоточие не часто используются в качестве выражения оценки в британской газете The Guardian. Лишь в 2 % случаев встретились русские заголовки. Несколько русских заголовков содержали прямую речь автора, с помощью которой выражалась оценка.

Приведём примеры.

- a) В русских заголовках:
1. «Сергей Бойцов: Профилактика в поликлиниках поможет спасти жизни».

Прямая речь в заголовках содержит оценку, так как слова автора имеют субъективный характер.

2. «Чёрным» лесорубам пришел конец».

В данном заголовке с помощью кавычек слово употреблено в обратном значении, имеет оценочное значение.

Таким образом, заголовки играют важную роль в структуре газетной статьи. В них используются разнообразные языковые средства, с помощью которых можно сжато, но полно изложить содержание газетной статьи, а также они помогают дать оценку статье. Именно поэтому тема нашей работы представляет интерес для лингвистов и является актуальной на сегодняшний день.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М.: Наука, 1988. – 341 с.
2. Ивин А.А. Основания логики оценок М.: Изд-во Московского университета, 1970. – 230 с.
3. Виноградов В.В. Русский язык. Грамматическое учение о слове. – М.: Высшая школа, 1986. – 640 с.
4. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. М.: Едиториал УРСС, 2002. – 280 с.
5. Яковлева Анна Сергеевна. Категория оценки в публичных политических речах П.А. Столыпина и Отто фон Бисмарка (на материале русского и немецкого языков). – 2006 г. – 230 с.
6. Кривонос С.М. Лингвистические средства выражения категории оценки / Автореферат кандидатской диссертации. – М. – 1980. – 25 с.
7. Виноградов В.В. Проблемы русской стилистики. – М.: Высшая школа, 1981. – 320 с.
8. Яковлева А.С., Погорелова С.Д., Шешукова С.Д. Средства выражения оценки в газетных заголовках (на материале газет «Российская газета», «The Independent»). // XIII Международная научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых учёных. Научное творчество XXI века. Красноярск, Россия, 16–17 февраля, 2019 г. – 8 с.
9. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка (стилистика декодированная): Учебное пособие для студентов фак. и ин-тов иностр. яз. – Л., «Просвещение», 1973. – 303 с.
10. Костомаров В.Г. Из наблюдений над языком газеты: газетные заголовки // Из опыта преподавания русского языка нерусским. – М., 1965. – Вып. 3. – С. 162–185.
11. Попов А.С. Синтаксическая структура современных газетных заглавий и её развитие // Развитие синтаксиса современного русского языка. – М., 1966. – С. 95–126.
12. Мужаев В.С. О функциях заголовков // Ученый записки МГПИИЯ им. М. Тореза. – Вопросы романно-германской филологии. – М., 1970. – Вып.55. – С. 86–94.

Pogorelova Svetlana Davidovna

Industrial university of Tyumen, Tyumen, Russia
E-mail: Svetlanap97@mail.ru

Yakovleva Anna Sergejevna

Industrial university of Tyumen, Tyumen, Russia
E-mail: Jakovlewa@mail.ru

Sluzkaya Xsenya Alexandrovna

Industrial university of Tyumen, Tyumen, Russia
E-mail: crazyhazy@yandex.ru

Features of the means of expressing evaluation in newspaper headlines (based on the material of the Guardian and Rossiyskaya Gazeta Newspapers)

Abstract. This article deals with the concept of evaluation and provides a comparative analysis of the language means of expressing evaluation in English and Russian headlines of newspaper articles. The press occupies one of the most important places in the cultural and political life of the country, helping people navigate the surrounding reality. An integral part of newspaper publications is the headline, because readers pay attention to it first of all. Evaluation tools in the language are the basis for characterizing the language of Newspapers. And the content of language means of expressing evaluation significantly increases the effectiveness of its impact on the reader. In the course of our analysis, we used the following methods: scientific literature analysis, continuous sampling method, and comparative method. After analyzing 50 newspaper headlines (based on the material of the Russian newspaper and the Guardian newspaper) by the ways of expressing the estimated value, we came to the conclusion that 60 % of English and 52 % of Russian headlines have a lexical level of evaluation. 9 % of English and 12 % of Russian headlines contain a stylistic rating, i.e. the rating is expressed using metaphors, Proverbs, etc. At the word-formation level, the score can be expressed using various suffixes and prefixes. This method of expressing the estimated value is used in English headings in 22 % of cases, while in Russian headings it is found only in 14 %. The graphic level of the evaluation expression is the least frequent in English and Russian.

Keywords: the evaluation category; evaluative means; linguistic means; criteria; the Newspaper headline; public political speeches