Абакумова Ольга Борисовна

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С Тургенева»

Профессор кафедры английской филологии

abakumova-ob@mail.ru

Проскурякова Елена Владимировна

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»

Аспирант кафедры английской филологии

aleonaorel@gmail.com

**ВЫРАЖЕНИЕ ОЦЕНКИ В ПОСЛОВИЦАХ В ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТАХ**

**(НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)**

В ходе проведенного исследования было выявлено, что пословица, актуализованная в тексте массмедийного дискурса, входит в семантическую макроструктуру текста и выражает оценку, демонстрирующую отношение говорящего или пишущего к ситуации, которую он хочет разделить или навязать читателям. Анализ смысла пословицы в текстах медийного дискурса с использованием модели КДМ (Абакумова 2013) показал, что в текстах СМИ чаще всего журналистами применяется социально-ориентированная коммуникативная стратегия, направленная на привлечение автором статьи внимания читателей к какому-либо событию, вызывающего повышенный интерес. Эта стратегия ориентирована на социум, но с учетом интересов пишущего, который заинтересован в повышении собственного реноме и рейтинга газеты, в которой он аккредитован. Реже наблюдается собственно коммуникативное действия, ориентированное на достижение взаимопонимания и последующую совместную деятельность. Пословица является оценочным суждением, выражает общеоценочные значения (положительные, отрицательные и нейтральные), а также частнооценочные значения, связанные с утилитарными и этическими нормами. Оценка может быть выражена как эксплицитно, так и имплицитно. Наш материал дал возможность выделить такие эксплицитные способы выражения оценки, как компаративные и некомпаративные термины общей оценки, мелиоративные и пейоративные квалификаторы, прогнозирование, нумеративы и негативные модели. Имплицитные способы выражения оценки включают метафоры, коды культуры и фокус интереса говорящего. Первоначальная оценка пословицы может меняться на противоположную в зависимости от стратегии, которую избрал автор статьи, от семантико-структурных изменений базовой формы паремии, а также от контекста употребления пословицы, в результате чего наблюдается изменение ее коннотативного значения. Пословицы употребляется как проспективно, так и ретроспективно, что также влияет на выражаемые ими оценочные смыслы. Анализ пословиц в текстах массмедийного дискурса, показал, что пословицы чаще всего употребляются в базовой форме. Однако, достаточно распространенными являются примеры, в которых авторы статей используют различные трансформации пословиц или создают окказиональную пословицу на основе уже имеющихся в языке. Пословицы, употребляемые в текстах СМИ, часто используются в трансформированном виде. Трансформации, применяемые авторами, различны и включают такие виды, как буквализация значения, образование окказиональных пословиц на базе имеющихся, расщепление, изменение синтаксических функций и синтаксической сочетаемости компонентов паремии, экспликацию внутренней формы и другие. Перспективу исследования мы видим в построении классификации типов оценки, выраженной пословицами в газетных текстах, эксплицитных и имплицитных способов выражения оценки на материале двух языков (русского и английского), а также в выявлении и сопоставительном исследовании деонтических норм и культурных стереотипов, фиксированных в семантике пословиц и выходящих наружу в контексте их употребления в текстах средств массовой информации.