

3. ZMOT: Why It Matters Now More Than Ever / Jim Lecinski // Think with Google [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/zmot-why-it-matters-now-more-than-ever/>. – Дата доступа : 23.06.2017.
4. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг / И. В. Успенский. – СПб. : СПГУЭиФ, 2003. – 197 с.
5. Суперанская, А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – 366 с.
6. Крюкова, И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / И. В. Крюкова / Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2004. – 360 с.
7. Курбанова, М. Г. Эргонимы современного русского языка в коммуникативно-прагматическом аспекте / М. Г. Курбанова // Язык. Коммуникации. Гуманитарные исследования. – 2012. – № 1 (41). – С. 29–35.
8. Как длина домена влияет на популярность сайта. Где взять короткое доменное имя? // SEO Design [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://seo-design.net/site-creation/short-domain-name-for-site>. – Дата доступа : 19.06.2017.
9. ГОСТ 16876-71 Правила транслитерации букв кирилловского алфавита буквами латинского алфавита. 2-е изд. с изм., утвержд. в декабре 1973 г. и в марте 1980 г. – М. : Изд-во стандартов, 1981.

The given article presents the analysis of correlation between the company's name and the name of its official site. First of all, all the names can be divided into two groups on the basis of the language used. The overwhelming majority of the domain names are formed by means of the English language. But after the introduction of the domain zone BEL, there appear sites in the Russian and Belarusian languages, too. Another approach to classification is based on the ways of using the English language while transforming a company's name into a name of its web site. Here we differentiate three groups based on the possible ways: transliteration, when the name of the company is printed in the search box using the letters of the English language, then comes partial or complete translation of the company's name English, and finally, the names of the sites which do not correlate with the companies' names in reality.

А. А. Шимчук

Минск, МГЛУ

ТОНАЛЬНОСТЬ КАК КАТЕГОРИЯ ПИСЬМЕННОГО ТЕКСТА

В статье рассматриваются основные составляющие тональности как категории письменного текста: субъект тональности, объект тональности, аспекты тональности и тональная оценка. Последняя составляющая формируется совокупностью оценочных единиц текста. Существует много точек зрения на природу и суть понятия оценки. В работе анализируется соотношение лингвистического понятия оценки с его интерпретацией в логике, психолингвистике, в рамках семантики и прагматики.

В процессе познания окружающего мира у человека формируется определенное отношение к объекту познания, который наделяется некоторыми характеристиками, имеющими оценочный характер и впоследствии отража-

ющимися в письменном тексте. Анализ такого текста предполагает не только извлечение из него фактографической информации, но и определение эмоциональной окраски. В этом смысле можно говорить об анализе эмоциональной составляющей текста, сентимент-анализе, анализе мнений или, в общем плане, анализе тональности текста. Анализ тональности позволяет выявить не **что** говорят о каком-то человеке, явлении или событии, а **насколько эмоционально** о нем говорят, какую эмоциональную оценку выражают.

При анализе тональности необходимо выявить несколько составляющих эмоционально окрашенного текста [1, с. 246]. Прежде всего, нужно определить субъект тональности, т.е. автора сообщения. Далее необходимо выделить объект тональности, т.е. определить, о чем идет речь в тексте, например, о гостинице или мобильном телефоне. Затем нужно определить аспекты тональности, т.е. характеристики объекта, например, расположение гостиницы или объем памяти телефона. Наконец, необходимо проанализировать тип мнения, т.е. собственно оценочный компонент или тональную оценку. В данном случае имеется в виду отношение автора к описываемому объекту, конкретное высказывание об аспектах (свойствах) объекта, например, гостиница с демократичными ценами или потрясающая видеочамера мобильного телефона. Необходимо отметить, что оценка может относиться как ко всему объекту, например, к театральному спектаклю, так и к отдельному аспекту объекта, например, к игре актера, исполнявшего в спектакле главную роль. Анализ тональности в определенной мере связан с классификацией. В простейшем случае классификация текстов сводится к бинарному представлению: положительно или отрицательно окрашен данный текст, т.е. хорошо или плохо автор текста относится к описываемому им субъекту или объекту.

Как отмечалось выше, автор текста может оценивать только одну характеристику (аспект) какого-либо объекта. В данном случае возникает задача правильного определения этого аспекта и соответствующей ему тональности. Например, на основе отзывов о гостинице необходимо понять, что понравилось (вежливость обслуживающего персонала), а что не понравилось (плохо работал wi-fi), т.е. каким характеристикам будет приписана положительная оценка, а каким отрицательная. Задача анализа тональности текста может осложняться еще и тем, что в нем может содержаться оценка сразу нескольких объектов. Рассмотрим в качестве примера отзыв пользователя Яндекс Маркета, в котором высказывается мнение о планшете iPad :

Приятный на ощупь, когда держишь в руках, ощущается, что держишь вещь, а не пластмассовую игрушку. Быстро к нему привыкла. С iOS проблем нет. Хотелось бы конечно, чтобы батарея работала дольше в режиме LTE. Хотя что я, когда был android он держал зарядку еще меньше. После iPad смотреть в сторону других планшетов желания нет. Геолокация работает лучше, чем на android. В общем, в ipad есть много приятных мелочей, которых нет в планшетах других производителей. И даже если умельцы в кустарных условиях как-то пытаются воспроизвести всякие бантики iPad'a на android планшетах – это все равно не то... Каждому свое конечно.

Apple это все равно что – «Пока не попробуешь не узнаешь». Что бы ни говорили фанаты android.

Объектом данного отзыва является модель планшета *iPad Air 2*, аспектами – операционная система, батарея, длительность работы от аккумулятора, геолокация. В тексте отзыва используется такая оценочная лексика (тональность) как *приятный, быстро к нему привыкаешь, проблем нет, работала дольше, еще меньше* и т.д. При этом часть оценок относится не к планшету *iPad Air 2*, а к модели планшета, работающего на основе системы *Android*. Таким образом, тональность всего текста или его отдельных составляющих формируется совокупностью оценочных единиц.

В последнее время в лингвистике появился целый ряд работ, посвященных проблеме оценки в языковом аспекте. Естественно, их авторы не могут обойти проблему определения сути данного понятия. В соответствии с современной точкой зрения на это явление под оценкой в лингвистике понимают «общественно закрепленное, социально устоявшееся отношение носителей языка к внеязыковому объекту, понимаемому в широком смысле как лицо, предмет, явление действительности» [2, с. 72]. В связи с многообразием мнений по поводу природы и сути понятия оценки очевидны его сложность и неоднозначность. Этому способствует как употребление данного понятия в различных сферах, так и целый ряд его интерпретаций. Поэтому понятие оценки является междисциплинарным и находится на пересечении нескольких наук.

Лингвистическое понятие *оценка* часто соотносят с его логической интерпретацией, поскольку логико-философские категории служат понятийной основой языковых категорий. С точки зрения аксиологии оценка отражает «результативный аспект процесса установления отношения между субъектом оценки и ее предметом» [3, с. 14]. В аспекте теории ценностей различают четыре компонента структуры оценки: субъект, предмет, характер и основание. Субъект приписывает определенную ценность некоторому предмету, явлению, процессу материального или духовного порядка. Предмет оценки можно рассматривать по-разному. В узком понимании к нему относятся только те ценности, которые имеют для субъекта положительное значение. При широкой трактовке данного понятия в него включаются не только положительные, но и нулевые и отрицательные ценности. Характер отношения между субъектом и предметом выражается посредством абсолютной или сравнительной оценки. Абсолютная оценка представляет собой безотносительное приписывание ценности одному предмету или же классу однородных предметов. Соответственно, сравнительная оценка выражается через приписывание ценности одному предмету или же классу предметов путем сравнения их с аналогичными предметами или их классами. Основанием оценки в аксиологии является то, с точки зрения чего производится оценивание [3, с. 15]. Тем не менее, следует учитывать, что в логике под оценкой обычно понимают «суждение о ценностях, основным объектом которого являются категории ‘добро’ и ‘зло’» [4, с. 76]. Автор цитируемой работы считает, что «перенесение логической интерпретации оценки в область языка нецелесообразно, так как оно не адекватно языковой действительности» [Там же]. По его мнению, в естественном языке оценочные выражения, соответствующие аксиологическим в логике, «составляют лишь частный случай от более широкого класса семантических единиц, которые можно отнести к оценочным» [Там же].

Понятие оценки вызывает особый интерес и в области современной психолингвистики. При рассмотрении эмоций в тесной связи с мышлением отмечается непосредственная связь между эмоциями, которые являются реакцией человека на окружающий мир, и оценочной деятельностью сознания. В частности, А. Н. Леонтьев определяет эмоции как «психические состояния человека, выражающие его оценочное личностное отношение к складывающимся или возможным ситуациям, к своей деятельности и своим проявлениям в них» [2, с. 73]. Поскольку важнейшей формой выражения эмоций у людей признана речь, то все вышесказанное о взаимодействии эмоции и оценки можно отнести к коммуникативному аспекту деятельности человека.

На современном этапе развития лингвистики немалое внимание уделяется исследованию оценки в рамках взаимодействия семантики и прагматики. Начало прагматическому подходу к проблеме оценки было положено еще в 70-е гг. XX в. сторонниками теории речевых актов. Назначение оценочных высказываний они видели «не в том, чтобы описывать мир, а в том, чтобы выражать эмоции и отношения между участниками коммуникации» [2, с. 72]. По их мнению, оценочные высказывания имеют подчеркнуто адресованный характер в силу своей нацеленности на то, чтобы вызвать у адресата определенное психологическое состояние, что, в свою очередь, отражает не столько семантический, сколько прагматический аспект языковой ситуации.

По характеру воздействия на адресата выделяют имплицитную и эксплицитную оценки. Эксплицитная оценка является способом выражения открытой оценочности, но встречается довольно редко, так как ее воздействие на адресата весьма двояко. Данный тип оценки реализуется путем использования своеобразных «ярлыков, которые мгновенно воспринимаются адресатом, не требуя усилий для их декодирования» [5, с. 42]. Но легкость декодирования теряет свою привлекательность на фоне ярко выраженного агитационного характера текстов, содержащих элементы эксплицитной оценки, что зачастую вызывает у адресата отторжение. На данный момент имплицитная оценка более актуальна, так как способна «ненавязчиво навязать адресату заданные выводы» [5, с. 40].

С лексической точки зрения можно выделить рациональную (интеллектуальную) и эмоциональную оценки. Последняя более субъективна, так как служит для выражения собственного, строго индивидуального отношения говорящего либо пишущего к какому-либо предмету, процессу или явлению окружающего мира независимо от его объективных свойств [2, с. 74]. Эмоциональная оценка представляет собой «определенную реакцию человека на объекты и явления окружающего мира, которые затрагивают личный мир говорящего, его цели и установки, нормы поведения и которые поэтому он воспринимает как важные для себя» [6, с. 14]. Рациональная оценка предполагает определенное осмысление объекта в плане его соответствия установленному стандарту, который может иметь целый спектр характеристик: этический (*добрый – злой*), эстетический (*красивый – некрасивый*), интеллектуальный (*умный – глупый*), нормативный (*большой – маленький*) и т.д. Помимо эмоциональной и рациональной основы, оценочная категоризация также может основываться на чувственном опыте человека. Чувственная оценка связана с восприятием мира посредством органов чувств и его осмыслением в соот-

ветствующих терминах: *вкусный – невкусный, жесткий – мягкий* и т.п. [6, с. 13]. Тем не менее, подобная классификация оценки является весьма условной, ведь «в естественном языке не может быть чисто эмоциональной оценки, так как язык предполагает всегда рациональный аспект» [7, с. 160].

С точки зрения лингвистики существует еще один подход к характеристике оценки – на уровне планов выражения и содержания [8, с. 75]. По мнению автора указанной работы, классификацию способов выражения оценки можно представить следующим образом: 1) лексический – выраженный одним словом или фразеологическим оборотом; 2) словообразовательный (аффиксальный); 3) грамматический – синтаксический (выраженный словосочетанием или предложением); морфологический (учитываются степени сравнения, модальные глаголы, повторения); 4) интонационный (выражен графически); 5) коммуникативный (план текста); 6) стилистический (представлены все стилистические тропы). На уровне содержания оценочные значения подразделяются на общеоценочные и частнооценочные. Все сказанное выше свидетельствует о том, что тональность можно рассматривать как одну из категорий письменного текста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Прикладная и компьютерная лингвистика / под ред. И. С. Николаева, О. В. Митрениной, Т. М. Ландо. – М. : ЛЕНАНД, 2016. – 320 с.
2. Черкас, Е. М. К проблеме оценки в семантической структуре языковой единицы / Е. М. Черкас // Вестн. МГЛУ. Сер. 1, Филология. – Минск, 1999. – № 5. – С. 71–75.
3. Банару, В. И. Оценка, модальность, прагматика / В. И. Банару // Языковое общение: единицы и регулятивы. – Калинин, 1987. – С. 14–18.
4. Лойко, М. И. Оценка как лингвистическое понятие / М. И. Лойко // Материалы ежегод. науч. конф. студ. и магистр. ун-та, Минск, 16–17 апреля 2003 г. : в 4 ч. – Минск, 2003. – Ч. 3. – С. 75–77.
5. Клушина, Н. И. Интернациональные категории публицистического текста : автореф. дис. ... д-ра. филол. наук : 10.01.10 / Н. И. Клушина; МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2008. – 53 с.
6. Болдырев, Н. Н. Оценка при категоризации и понятие оценочной категоризации / Н. Н. Болдырев // Экспрессивная лингвистика: материалы докл. Междунар. науч. конф., Минск, 13–14 ноября 2000 г.: в 3 ч. – Минск, 2000. – Ч. 1. – С. 10–14.
7. Майсюк, Н. В. Оценка эмоциональная и рациональная / Н. В. Майсюк // Материалы ежегод. науч. конф. студ. и магистр. ун-та, Минск, 16–17 апреля 2003 г. : в 4 ч. – Минск, 2003. – Ч. 2. – С. 159–161.
8. Лужнева, Т. Оценка в текстах музыкальных рецензий (на материале британской прессы) / Т. Лужнева // Материалы ежегод. науч. конф. студ. и магистр. ун-та, Минск, 14–15 апреля 2004 г. : в 4 ч. – Минск, 2004. – Ч. 4. – С. 75–77.

The article deals with the main components of sentiment as a category of a written text: the sentiment subject, the sentiment object, the sentiment aspects and the sentiment evaluation. The concept of the sentiment evaluation in linguistics, logics, psycholinguistics, semantics and pragmatics are under consideration.