

Е.В.Милетова

ОЦЕНОЧНОСТЬ В ДИСКУРСЕ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ АКСИОСФЕРЫ ИНДИВИДА (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

Статья посвящена анализу оценочного потенциала англоязычного профессионального дискурса, на примере сразу нескольких дискурсивных сфер (искусствоведческой, религиозной, рекламной) показана значимость категории оценки и ее ключевая роль в процессе становления ценностных ориентиров современного социума. В центре внимания в работе находятся языковые способы вербализации значения оценки, а также вопросы рассмотрения специфики репрезентации ведущих аксиологически значимых концептов англоязычной профессиональной коммуникации. В качестве материала исследования служат искусствоведческие, религиозные и рекламные тексты, опубликованные в журналах *The Artist, Faith and Philosophy, The Art of Design*, соответственно. Автор подчеркивает, что оценка выступает неотъемлемым условием формирования аксиосферы индивида и приходит к следующим выводам: 1) в англоязычном профессиональном дискурсе рекуррентно используется широкий спектр лексических единиц, актуализирующих на семантическом уровне аспект оценки; 2) в рамках каждой анализируемой дискурсивной сферы присутствуют аксиологически значимые концепты — ключевые понятия, определяющие ценностные установки той или иной коммуникации; 3) как правило, основными частеречными вербализаторами оценки являются имена прилагательные, а аксиологически значимых концептов — имена существительные.

Ключевые слова: категория оценки, институциональный дискурс, ценность, аксиосфера, профессиональная коммуникация, текст, английский язык

На современном этапе развития лингвистики наблюдается всплеск исследовательского интереса к различным аспектам профессионально ориентированного дискурса и их языковой репрезентации в пределах того или иного дискурсивного пространства. Несмотря на наличие значительного количества работ, посвященных данной проблеме [в частности: 1-6 и др.], по сей день имеется ряд нерешенных вопросов, требующих внимания ученых.

Целью настоящего исследования является изучение оценочного потенциала различных дискурсивных сфер (искусство, религия, реклама), репрезентирующих собой институциональный тип дискурса, определение роли и значимости оценки в вопросе формирования ценностной системы социума, а также выявление наиболее распространенных ценностно маркированных понятий, бытующих в заданных областях профессионального дискурса.

Для решения обозначенной цели использовались следующие методы:

- описательный метод, посредством которого были охарактеризованы различные явления в английском языке на данном этапе его развития;
- дискурсивный анализ, подразумевающий изучение специфики конкретного дискурса, его комплексное описание и интерпретацию;
- контекстуальный анализ дал возможность произвести детальный анализ оценочного потенциала единиц языка в пределах определенного контекста (искусствоведческие, религиозные, рекламные тексты);
- компонентный анализ был необходим для рассмотрения содержания концепта и выявления языковых единиц, его репрезентирующих;
- метод произвольной выборки, при помощи которого были выделены текстовые фрагменты, используемые в статье и наглядно репрезентирующие те или иные языковые особенности анализируемых дискурсивных сфер;
- количественный метод, позволяющий представить статистические данные относительно частотности употребления того или иного концепта и его вербализаторов в масштабе анализируемой выборки.

В качестве материала исследования выступают англоязычные тексты, опубликованные в журналах *The Artist, Faith and Philosophy, The Art of Design*, повествующих об искусстве, религии, дизайне и рекламе, соответственно. Общий объем исследуемого материала составил 150 текстов, из которых: 50 — искусствоведческих, 50 — религиозных, 50 — рекламных. Выбор обозначенных отраслей знания обусловлен как нашими научными интересами, так и спецификой их языкового оформления, а также их оценочной природой и аксиологической направленностью.

Реализация практической части настоящей работы осуществлялась в несколько этапов: а) на первом этапе был определен фактический материал для анализа, включающий аутентичные англоязычные тексты, тематически относящиеся к искусству, религии, рекламе; б) на втором этапе были выделены аксиологически значимые концепты (понятия), рекуррентно используемые в дискурсивном пространстве искусства, религии, рекламы; в) на третьем этапе была установлена ведущая роль оценки и оценочных суждений в вопросе актуализации и вербальной репрезентации ценностных ориентиров, предопределяющих специфику коммуникации в заданных областях знания; г) на четвертом этапе был проведен статистический анализ языкового материала и определена частотность каждого аксиологически маркированного концепта в масштабе выборки.

Значительная часть исследования посвящена анализу концептов, в основе которых — категория оценки. В связи с этим, обозначим свою точку зрения относительно терминов «концепт» и «оценка» («оценочность»). Признавая правомерность всех имеющихся на сегодняшний день определений указанных терминов [3; 7-9 и др.], в рамках нашего исследования под «концептом» мы будем считать некую единицу языка, рекуррентно используемую человеком в его речемыслительной деятельности для описания того или иного предмета / события / явления и т.д. В свою очередь, термин «оценка» понимается нами как некое сообщение о предмете обсуждения, содержащее отношение к нему говорящего и используемое для оказания воздействия [10].

На наш взгляд, также внимания заслуживает проблема корреляции понятий «оценка» и «ценность». Полагаем, что формирование той или иной ценности невозможно без предварительной оценки предмета / явления, при этом, как правило, подобного рода оценка является положительной и служит базой для дальнейшего становления системы ценностей [11-13 и др.]. Отметим также, что в ситуации общения анализируемые понятия взаимодополняют и взаимообуславливают друг друга, внося свой вклад в коммуникацию.

Наконец, пояснений требует термин «аксиосфера индивида», имеющий принципиальное значение в работе. Вслед за В.Н.Сагатовским, стоявшим у истоков зарождения данного понятия, под аксиосферой индивида понимаем всю совокупность ценностей — некий свод устойчивых представлений о благах, отношении к миру и обществу, детерминированный исторической эпохой и опытом предыдущих поколений и предопределяющий дальнейшие решения и поведение человека, следовательно, регламентирующий его образ жизни [14].

Таковы вкратце наши размышления относительно терминологической базы данной работы. Далее сфокусируем свое внимание непосредственно на практической части нашего исследования и продемонстрируем особенности реализации оценки и ценностно значимых концептов в языке искусства, религии и рекламы.

Начнем свой обзор со сферы искусства, имеющей эстетическую направленность, следовательно, мыслимую исключительно оценочными категориями по принципу «хорошо» / «плохо», «нравится» / «не нравится» и т.д. [4, 15]. Очевидно, что именно в области искусства, в отличие от религии и рекламы, воплощается полярная природа оценки, допускающая как оценку со знаком (+), так и со знаком (-) [2, 8]. Возможным объяснением данной закономерности служит идея о субъективности интерпретации того или иного произведения, интенции автора и т.д., поскольку зритель / критик самостоятельно, опираясь на свои вкусы, эмоции и ощущения, характеризует предмет обсуждения.

Безусловно, искусство во множестве своих проявлений изначально подчинено определенной идее, и каждое произведение, передавая некий замысел создателя, призвано оказать воздействие на адресата. Примечательно, что воздействие на целевую аудиторию, на эмоции и чувства реципиента осуществляется, в том числе, посредством актуализации оценки и применения оценочной лексики [4, 16].

Вновь подчеркнем, что, несмотря на двойственную природу оценки, для формирования системы ценностей, а также для осознания самой ценности необходима положительная оценка предмета, объекта, явления, так как только в этом случае можно говорить о наличии каких-либо оснований для принятия той или иной ценности [3, 11, 13, 17, 18 и др.].

Анализ выборки по искусствоведческим текстам показал, что в контексте профессиональной коммуникации художников имеется ряд рекуррентно используемых понятий, представляющих собой аксиологически значимые единицы языка, предопределяющие сущность искусства. Обратимся к примерам:

1) The key is to give the painting *life* and *energy*, so the texture of the mountain or the coarseness of the foliage is present throughout the whole canvas [19]. — Главное — придать картине *жизнь* и *энергию*, чтобы текстура горы или грубость листвы присутствовали на всем холсте.

2) Even on a grey day there is *beauty* to be found and lessons to be learned [20]. — Даже в пасмурный день необходимо найти *красоту* и извлечь определенные уроки.

3) As with any other subject, *composition* is all important to success. Art brings *harmony* and the opportunity for *individuality* in the storytelling, since all the things are under your control [21]. — Как и в случае с любым другим предметом, *композиция* очень важна для успеха. Искусство приносит *гармонию* и возможность для *индивидуальности* в повествовании, поскольку все находится под вашим контролем.

В каждом из приведенных выше примеров наличествует некое понятие, отражающее ценностные установки, бытующие в пределах искусствоведческой дискурсивной сферы. Согласно примеру (1), всякая картина должна демонстрировать *жизнь*, особую *энергию*, без которых полотно обречено на провал. В примере (2) звучит призыв к постоянному поиску *красоты*, пример (3) повествует о предназначении искусства, его способности создавать *гармонию* во всем и выражать *индивидуальность*. Полагаем, что лексемы *life*, *energy*, *beauty*, *harmony*, *individuality*, выраженные именами существительными, репрезентируют собой ценностно значимые концепты, актуальные как для представителей сферы искусства, так и для всего социума в целом.

Далее рассмотрим особенности актуализации оценки в религиозных текстах и выделим наиболее распространенные ценностно значимые концепты. Безусловно, религия, как и искусство, неразрывно связана с понятием «ценность», поскольку именно система ценностей как некое абстрактное явление управляет действиями верующего, регламентирует его поведение и мыслительную деятельность, а также определяет вектор его дальнейшего развития [6, 22, 23 и др.]. Следует отметить, что, несмотря на огромное количество

работ, посвященных религии, универсальной классификации религиозных ценностей не существует по сей день. Так, исследователи говорят о наличии суперморальных, моральных, утилитарных, субутилитарных ценностей и отмечают ведущую роль суперморальных и моральных ценностей [2]. Таким образом, система ценностей религиозной коммуникации имеет особое значение для социума, поскольку служит смыслом жизни каждого верующего, его движущей силой, определяющей бытие индивида.

Вне всякого сомнения, религиозная коммуникация зиждется на *вере*, сводящейся к признанию Бога и некоей Высшей силы, всемогущей и милосердной, способной ответить на все вопросы и решить все проблемы простого прихожанина. При этом вновь показательно, что в пределах религии категория оценки играет важную роль, в свою очередь, в аспекте аксиологических свойств наблюдается открытое утверждение ценностей [2].

Результаты анализа 50 англоязычных религиозных текстов из журнала *Faith and Philosophy* свидетельствуют о том, что ключевым концептом религиозного дискурса является концепт Бог, а все ценностно значимые параметры коммуникации в сфере религии, так или иначе, характеризуют сущность Бога, его уникальные свойства и способности, следовательно, все ценности религии воплощены в образе Господа. Рассмотрим примеры:

1) According to classical theism, God is essentially *divine, good, and powerful*. That is to say, he is *divine, good, and powerful* in all possible worlds in which he exists, and hence is such as to necessitate the truth of the corresponding predications. But this, as we have seen, is all that's required to make him a candidate for their *truthmaker* [24]. — Согласно классическому теизму, Бог по сути своей божественен, добр и могуществен. Иными словами, он божественен, добр и могуществен во всех возможных мирах, в которых он существует, и, следовательно, таков, что требует истинности соответствующих утверждений. Но это, как мы видели, все, что требуется, чтобы сделать его кандидатом в их создатели истины.

2) God is *a necessary being* and such attributes as *omnipotence, omniscience, perfect rationality, and loving kindness* are to be numbered among his essential properties. According to this conception, then, God *never makes a mistake* concerning the best course of action, *never acts upon a false belief, and never suffers from any illusion* concerning the consequences of his own actions. With respect to the individual who is God, in other words, it is a necessary truth that *this individual always knows which course of action is the best*, at least when there is a best course of action; it is also a necessary truth that *he always chooses whichever course of action he knows to be the best* [25]. — Бог есть *необходимое существо*, и такие качества, как *всемогущество, всеведение, совершенная разумность и любящая доброта*, должны быть причислены к его существенным свойствам. Таким образом, согласно этой концепции, Бог *никогда не ошибается* в отношении наилучшего образа действий, *никогда не действует на основании ложного убеждения и никогда не страдает от какой-либо иллюзии* относительно последствий своих собственных действий. Иными словами, по отношению к индивидууму, который есть Бог, необходимая истина заключается в том, что этот индивидуум *всегда знает, какой образ действий является лучшим*, по крайней мере, когда существует наилучший образ действий; это также необходимая истина, что *он всегда выбирает тот образ действий, который он считает лучшим*.

Тексты (4) и (5) подтверждают мысль о чрезмерной значимости оценочных суждений в контексте религии в аспекте описания уникальных свойств и способностей Господа. Отмечаем здесь присутствие целого ряда прилагательных (*divine, good, powerful, perfect, loving*), создающих эмоциональный тон повествования. Обращает на себя внимание употребление существительных (*truthmaker, rationality, kindness*), которые, полагая, репрезентируют собой ценности, пропагандируемые религией (говорить правду, быть мудрым и добрым), также значима роль наречий и превосходной степени прилагательных (*never, always, the best*), в купе усиливающих степень выраженности качеств, умений, присущих Богу. Как показывают представленные примеры, базовым концептом и ключевым участником религиозной коммуникации выступает Бог, миссия которого сводится к приобщению людей к вере, их просвещению и мотивации вести праведный образ жизни, следуя заповедям и заветам Всевышнего.

Завершаем наш анализ рекламным дискурсом, которому также характерна оценочная природа, а именно — значительное превалирование положительной оценки и наличие определенных ценностных ориентиров. Сразу сделаем оговорку о том, что рекламной дискурсивной сфере и особенностям рекламы посвящено огромное количество работ [в частности: 1, 26-29], в рамках нашего исследования обозначим наиболее значимые параметры заданной области знания.

Отметим, что реклама сегодня настолько прочно вошла в жизнь современного социума, что представить себе существование целой цивилизации без рекламы практически невозможно. Говоря о рекламе, исследователи, прежде всего, делают акцент на ее способности воздействовать на целевую аудиторию [26, 27 и др.]. Информация, содержащаяся в рекламном сообщении не столько призвана просветить потенциальных потребителей о товарах или услугах, сколько оказать влияние на реципиента и заставить его купить рекламируемый продукт. Безусловно, для решения этой сложной задачи рекламодатели используют целый арсенал средств, вербальной (слова) и невербальной (изображения, схемы, шрифты и т.д.) природы, а также открыто и четко указывают на достоинства товара и его преимущества в сравнении с аналогами. Рассмотрим специфику текста англоязычной рекламы на конкретных примерах из выборки:

1) The collection offers *luxury, elegant style and ultimate comfort* [30]. — Коллекция предлагает роскошь, элегантный стиль и максимальный комфорт.

2) *Innovation, precision, quality, reliability, sustainability and service* shape the DNA of JURA. The Swiss

company is *the only brand anywhere in the world to focus solely on automatic speciality coffee machine* and is clearly positioned as *a specialist in this market*. Coffee machines from JURA are associated with *the best coffee result, simplest operation and stunning design* [31]. — Инновации, точность, качество, надежность, экологичность и сервис формируют основу компании JURA. Швейцарская компания является единственным брендом в мире, специализирующимся исключительно на автоматических кофемашинах, и четко позиционируется как специалист на этом рынке. Кофемашины JURA ассоциируются с лучшим результатом приготовления кофе, простым управлением и потрясающим дизайном.

Фрагменты рекламных текстов, представленные в работе, маркированы тем, что в них реализуется открытая манифестация ценностно значимых понятий, активно используемых в англоязычных рекламных сообщениях (*luxury, style comfort, innovation, precision, quality, reliability, sustainability, service*). По своей сути обозначенные лексемы, актуализируемые именами существительными, являются теми параметрами (критериями), по которым судят об успехе рекламируемого товара, что позволяет нам говорить об аксиологическом потенциале данного корпуса единиц языка. Полагаем, что в ситуации разумной покупки прежде, чем сделать выбор в пользу продукции той или иной фирмы, потребитель старается учесть все характеристики товара, оценить и осознать его ценность и только после этого приобрести товар или услугу. С точки зрения языкового оформления, отмечаем, что примеры (6) и (7) избилуют оценочной лексикой (имена прилагательные), что совершенно неслучайно и определяется целями и задачами рекламы — оказать воздействие на адресата, конечным итогом которого станет свершившийся акт покупки.

Безусловно, в статье представлена лишь часть материала выборки и наиболее частотные аксиологически значимые концепты. Проведенное исследование дает нам основания утверждать, что концепты, выделенные в работе, служат неким фундаментом для формирования системы ценностей человека, так как репрезентируют ценностные ориентиры и ключевые смыслы той или иной коммуникации и обуславливают действия и поведение коммуникантов. Очевидно, что в силу своей социальной значимости данная проблема заслуживает внимания ученых и требует дальнейшего изучения и анализа, поскольку полученные результаты во многом определяют бытие индивида и вектор развития целого социума.

Опираясь на результаты проведенного исследования, приходим к следующим выводам:

1) Англоязычный профессиональный дискурс сфер искусства, религии и рекламы является аксиологически маркированным пространством, репрезентируемым множеством ценностей разного порядка.

2) В процессе становления и развития мировоззрения, вкусов, идеалов и ценностей человека существенное значение имеет оценка, служащая обязательным условием полноценной коммуникации и неотъемлемой основой всей аксиосферы индивида. При этом для осознания и принятия той или иной ценности в качестве таковой необходима именно положительная оценочность, т.е. эмоционально-оценочная лексика положительной семантики. С точки зрения языка, наиболее эффективными и распространенными вербализаторами значения оценки выступают имена прилагательные и имена существительные.

3) Эмпирический анализ англоязычных искусствоведческих, религиозных и рекламных текстов указал на присутствие в каждой рассматриваемой дискурсивной сфере определенного набора рекуррентно используемых понятий (концептов), формирующих аксиосферу соответствующего дискурса. Основным языковым средством манифестации ключевых аксиологически значимых концептов в пределах рассматриваемых областей знания служат имена существительные, используемые для эксплицитной номинации конкретных ценностных установок.

1. Амагов А.М. Дискурс социальной рекламы: прагматика прагматизма // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2021. Т. 7. № 1. С. 3-12. DOI: 10.18413/2313-89122021-7-1-0-1
2. Бобырёва Е.В. Религиозный дискурс: ценности, жанры, языковые характеристики. Волгоград: Перемена, 2007. 385 с.
3. Карасик В.И. Аксиологическая лингвистика: концепты и дискурс // Германистика в России. Традиции и перспективы. Новосибирск: Изд-во НГУ, 2004. С. 28-32.
4. Милетова Е.В. Английское прилагательное в искусствоведческом дискурсе. СПб: Литео, 2016. 216 с.
5. Johnson M., Mercer N. Using sociocultural discourse analysis to analyse professional discourse // Learning, Culture and Social Interaction. 2019. Vol. 21. P. 267-277. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.lcsi.2019.04.003>
6. Stapleton L., Marques D. Human Values and Religion: Semi-Automatic Human Values Systems Analysis for Religious Institutional Diagnostics // IFAC-Papers Online, 2016. Vol. 49. Issue 29. P. 283-288, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2016.11.080>
7. Комиссарова Н.Г., Якупова Д.Р. Оценочность в дискурсе СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 2-1(80). С. 83-87.
8. Складаревская Г.Н. Еще раз о понятии оценки как лингвистической категории // Slavica Slovaca. 2018. Т. 53. № 2. С. 126-134.
9. Стадунская Н.А. Компонентный анализ значения слова как способ выявления содержания концепта // Вестник Челябинского гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. Челябинск, 2012. № 32. С. 112-117.
10. Заграевская Т.Б. Категория оценка как лингвистическая проблема. Пятигорск, 2007. 324 с.
11. Слышкин Г.Г. Аксиология языковой личности и сфера активной лингвистики // Социальная власть языка. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2001. С. 53-64.
12. Shiryayeva T., Arakelova A., Golubovskaya E., Mekeko N. Shaping values with “YouTube freedoms”: linguistic representation and axiological charge of the popular science IT-discourse // Heliyon. 2019. Vol. 5. Issue 12. e02988. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02988>
13. Soro T. How symbolic value is constructed through utterances: Discursive power and performances of reputation in the field of online art magazines // Poetics. 2021. Vol. 89. Art. 101572. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2021.101572>

14. Сагатовский В.Н. Экология аксиосферы // Бренное и вечное: Экология человека в современном мире: тезисы докладов и выступлений. Вып.4. / Под ред. Г.П.Выжлецов, И.Ф.Игнатъева. Великий Новгород: НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2001. С. 20-22.
15. Жаркова У.А. Реализация категории оценочности в искусствоведческом дискурсе // Профессиональный проект: идеи, технологии, результаты. 2016. № 3(24). С. 29-34.
16. Chung D. A Case Study of Visualizing Emotions with Social Media Emotion Analysis — Focused on Media Art Cases // Archives of Design Research. 2022. № 35(1). P. 237-257. DOI: 10.15187/adr.2022.02.35.1.237
17. Хрипунова И.И. Сущность аксиологических стратегий: новые аспекты изучения языковой категории оценки в художественном тексте // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2017. № 2. С. 58-62.
18. Umbrello S. The Role of Engineers in Harmonising Human Values for AI Systems Design // Journal of Responsible Technology. 2022. Vol. 10. Art. 100031. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrt.2022.100031>
19. The Artist. URL: <https://freemagazines.top/the-artist-october-2020/> (дата обращения: 05.05.2022).
20. The Artist. URL: <https://freemagazines.top/the-artist-march-2022/> (дата обращения: 05.05.2022).
21. The Artist. URL: <https://freemagazines.top/the-artist-february-2022/> (дата обращения: 05.05.2022).
22. Алимуратов О.А., Милетова Е.В. Когнитивно-фреймное моделирование категорий, вербализуемых в англоязычном религиозном дискурсе: категория оценки, репрезентируемая именами прилагательными: коллективная монография // Проблемы языкознания, теории языка и прикладной лингвистики. Новосибирск. 2015. С.108-174.
23. Седанкина Т.Е. Аксиология религии. Казань: Казан. ун-т, 2013. 244 с.
24. Faith and Philosophy. URL: <https://place.asburyseminary.edu/faithandphilosophy/vol25/iss1/1/> (дата обращения: 05.05.2022).
25. Faith and Philosophy. URL: <https://place.asburyseminary.edu/faithandphilosophy/vol26/iss4/3/> (дата обращения: 05.05.2022).
26. Кочетова Л.А. Динамика оценочной стратегии рекламного дискурса // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2013. № 1(17). С. 103-108.
27. Кочетова Л.А. Динамика аксиологических характеристик рекламного дискурса // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2013. № 2(69). С. 61-64.
28. Кочетова Л.А., Кононова И.В. Когнитивно-корпусный подход к анализу конструирования ценностных смыслов в рекламном дискурсе // Вопросы когнитивной лингвистики. 2019. № 2. С. 65-74.
29. Кочетова Л.А., Попов В.В. Исследование аксиологических доминант в жанре пресс-релиза на основе методов автоматического извлечения ключевых слов корпуса текстов // Научный диалог. 2019. № 6. С. 32-49.
30. The Art of Design. URL: <https://viewer.joomag.com/the-art-of-design-issue-32-2018/0584731001525164482> (дата обращения: 05.05.2022).
31. The Art of Design. URL: <https://view.joomag.com/the-art-of-design-issue-37-2019/0347223001550660803> (дата обращения: 05.05.2022).

References

1. Amatov A.M. Diskurs sotsial'noy reklamy: pragmatika pragmatizma [The discourse of social advertising: the pragmatics of pragmatism]. Nauchnyy rezul'tat. Voprosy teoreticheskoy i prikladnoy lingvistiki, 2021, vol. 7, no. 1, pp. 3-12. DOI: 10.18413/2313-89122021-7-1-0-1
2. Bobyрева E.V. Religioznyy diskurs: tsennosti, zhanry, yazykovye kharakteristiki [Religious discourse: values, genres, language characteristics]. Volgograd, 2007, 385 p.
3. Karasik V.I. Aksiologicheskaya lingvistika: kontsepty i diskurs [Axiological linguistics: concepts and discourse]. Germanistika v Rossii. Traditsii i perspektivy. Novosibirsk, 2004, pp. 28-32.
4. Miletova E.V. Angliyskoe prilagatel'noe v iskusstvovedcheskom diskurse [English adjective in art discourse]. St. Petersburg, 2016. 216 p.
5. Johnson M., Mercer N. Using sociocultural discourse analysis to analyse professional discourse. Learning, Culture and Social Interaction, 2019, vol. 21, pp. 267-277. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.lcsi.2019.04.003>
6. Stapleton L., Marques D., Human Values and Religion: Semi-Automatic Human Values Systems Analysis for Religious Institutional Diagnostics. IFAC-PapersOnLine, 2016, vol. 49, iss. 29, pp. 283-288. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2016.11.080>
7. Komissarova N.G., Yakupova D.R. Otsenochnost' v diskurse SMI [Evaluation in the media discourse]. Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki, 2018, no. 2-1(80), pp. 83-87.
8. Sklyarevskaya G.N. Eshche raz o ponyatii otsenki kak lingvisticheskoy kategorii [Once again about the concept of evaluation as a linguistic category]. Slavica Slovaca, 2018, vol. 53, no. 2, pp. 126-134.
9. Stadul'skaya N.A. Komponentnyy analiz znacheniya slova kak sposob vyyavleniya soderzhaniya kontsepta [Component analysis of the meaning of a word as a way to identify the content of a concept]. Vestnik Chelyabinskogo gos. un-ta. Filologiya. Iskuststvedenie, 2012, no. 32, pp. 112-117.
10. Zagraevskaya T.B. Kategoriya otsenka kak lingvisticheskaya problema [The category of evaluation as a linguistic problem]. Pyatigorsk, 2007. 324 p.
11. Slyshkin G.G. Aksiologiya yazykovoy lichnosti i sfera aksivnoy lingvistiki [Axiology of linguistic personality and the sphere of axive linguistics]. Sotsial'naya vlast' yazyka. Voronezh, 2001. pp. 53-64.
12. Shiryayeva T., Arakelova A., Golubovskaya E., Mekeko N. Shaping values with “YouTube freedoms”: linguistic representation and axiological charge of the popular science IT-discourse. Heliyon, 2019, vol. 5, iss. 12, e02988. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02988>
13. Soro T. How symbolic value is constructed through utterances: Discursive power and performances of reputation in the field of online art magazines. Poetics, 2021, vol. 89, 101572. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2021.101572>
14. Sagatovskiy V.N. Ekologiya aksiosfery [Ecology of the axisphere]. Proc. of “Brennoe i vechnoe: Ekologiya cheloveka v sovremennom mire”, vol. 4. Velikiy Novgorod, 2001. pp. 20-22.
15. Zharkova U.A. Realizatsiya kategorii otsenochnosti v iskusstvovedcheskom diskurse [Realization of the category of evaluation in art discourse]. Professional'nyy projekt: idei, tekhnologii, rezul'taty, 2016, no. 3(24). pp. 29-34.
16. Chung D. A Case Study of Visualizing Emotions with Social Media Emotion Analysis — Focused on Media Art Cases. Archives of Design Research, 2022, vol. 35(1). pp. 237-257. DOI: [doi: 10.15187/adr.2022.02.35.1.237](https://doi.org/10.15187/adr.2022.02.35.1.237)
17. Khripunova I.I. Sushchnost' aksiologicheskikh strategiy: novye aspekty izucheniya yazykovoy kategorii otsenki v khudozhestvennom tekste [The essence of axiological strategies: new aspects of studying the language category of evaluation in a literary text]. Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya, 2017, no. 2, pp. 58-62.
18. Umbrello S. The Role of Engineers in Harmonising Human Values for AI Systems Design. Journal of Responsible Technology, 2022, vol. 10, 100031. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrt.2022.100031>
19. The Artist. Available at: <https://freemagazines.top/the-artist-october-2020/> (accessed: 05.05.2022).
20. The Artist. Available at: <https://freemagazines.top/the-artist-march-2022/> (accessed: 05.05.2022).
21. The Artist. Available at: <https://freemagazines.top/the-artist-february-2022/> (accessed: 05.05.2022).

22. Alimuradov O.A., Miletova E.V. Kognitivno-freymovoe modelirovanie kategoriy, verbalizuemykh v angloyazychnom religioznom diskurse: kategoriya otsenki, reprezentiruemaya imenami prilagatel'nyimi [Cognitive-frame modeling of categories verbalized in English-language religious discourse: evaluation category represented by adjectives]. Problemy yazykoznanija, teorii yazyka i prikladnoy lingvistiki. Novosibirsk, 2015, pp. 108-174.
23. Sedankina T.E. Aksiologiya religii [The axiology of religion]. Kazan', 2013. 244 p.
24. Faith and Philosophy. Available at: <https://place.asburyseminary.edu/faithandphilosophy/vol25/iss1/1/> (accessed: 05.05.2022).
25. Faith and Philosophy. Available at: <https://place.asburyseminary.edu/faithandphilosophy/vol26/iss4/3/> (accessed: 05.05.2022).
26. Kochetova L.A. Dinamika otsenochnoy strategii reklamnogo diskursa [Dynamics of the evaluation strategy of advertising discourse]. Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazykoznanie, 2013, no. 1(17), pp. 103-108.
27. Kochetova L.A. Dinamika aksiologicheskikh kharakteristik reklamnogo diskursa [Dynamics of axiological characteristics of advertising discourse]. Gumanitarnye i sotsial'no-ekonomicheskie nauki, 2013, no. 2(69), pp. 61-64.
28. Kochetova L.A., Kononova I.V. Kognitivno-korpusnyy podkhod k analizu konstruirovaniya tsnostnykh smyslov v reklamnom diskurse [Cognitive corpus approach to the analysis of the construction of value meanings in advertising discourse]. Voprosy kognitivnoy lingvistiki, 2019, no. 2, pp. 65-74.
29. Kochetova L.A., Popov V.V. Issledovanie aksiologicheskikh dominant v zhanre press-reliza na osnove metodov avtomaticheskogo izvlecheniya klyuchevykh slov korpusa tekstov [The study of axiological dominants in the press release genre based on the methods of automatic extraction of key words of the corpus of texts]. Nauchnyy dialog, 2019, no. 6, pp. 32-49.
30. The Art of Design. Available at: <https://viewer.joomag.com/the-art-of-design-issue-32-2018/0584731001525164482> (accessed: 05.05.2022).
31. The Art of Design. Available at: <https://view.joomag.com/the-art-of-design-issue-37-2019/0347223001550660803> (accessed: 05.05.2022).

Miletova E.V. Evaluation in discourse as the basis for the formation of an individual's axiosphere (based on the English language). The article is devoted to the analysis of the evaluative potential of the English-language professional discourse. Using the examples of several discursive spheres (art discourse, religious discourse, advertising discourse), the author points out the significance of the category of evaluation in the process of formation of value orientations of modern society. The paper focuses on the linguistic ways of verbalization of the category of evaluation, as well as on the axiological concepts of the English professional communication. The research material is art, religious and advertising texts published in *The Artist*, *Faith and Philosophy*, *The Art of Design* journals, respectively. The author emphasizes the fact that evaluation is an essential condition for the formation of an individual's axiosphere and comes to the following conclusions: 1) in the English professional discourse, a wide range of lexical units representing at the semantic level the aspect of evaluation is used; 2) within each analyzed discursive sphere, there are several key concepts that determine the value orientations of a particular communication; 3) as a rule the category of evaluation is presented by adjectives, while the axiological concepts are presented by nouns.

Keywords: evaluation category, institutional discourse, value, axiosphere, professional communication, text, English.

Сведения об авторе. Екатерина Владимировна Милетова — кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка и профессиональной коммуникации, ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»; ORCID: 0000-0001-8599-2579; katemiletova@rambler.ru.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 10.08.2022. Принята к публикации 01.09.2022.

Ссылка на эту статью: Милетова Е.В. Оценочность в дискурсе как основа формирования аксиосферы индивида (на материале английского языка) // *Ученые записки Новгородского государственного университета*. 2022. № 5(44). С. 565-570. DOI: 10.34680/2411-7951.2022.5(44).565-570

For citation: Miletova E.V. Evaluation in discourse as the basis for the formation of an individual's axiosphere (based on the English language). *Memoirs of NovSU*, 2022, no. 5(44), pp. 565-570. DOI: 10.34680/2411-7951.2022.5(44).565-570