

УДК 366.636:[394+159.955]

DOI 10.25688/2078-9238.2021.37.1.03

**Н. И. Жабо,
М. Ю. Авдонина,
И. Б. Чернышева**

Аксиологическое пространство медиатекста

В современном мире мнения и оценки журналистов влияют на восприятие читателями событий, иногда меняя уже сложившееся к ним отношение. Воздействующий потенциал медиатекстов увеличился в последние годы вследствие того, что онлайн-версии контента СМИ сопровождаются видео- или аудиоматериалом и предусматривают возможность отклика читателей в комментариях, идущих непосредственно за текстом сообщения. В данной работе рассматриваются факторы, определяющие оценочные компоненты смысловой структуры текстов СМИ 2020–2021 годов.

Ключевые слова: прагмалингвистика; аксиология; СМИ; медиатизация; медиа-текст.

Введение

Развитие коммуникационных процессов в современном обществе, углубление и расширение отношений общения являются следствием формирования нового типа информационного пространства. Вслед за А. Хеппом и У. Хейзбринком [14] и другими скандинавскими учеными (S. Hjarvard [15]; D. Deacon & J. Stanyer [13]; J. Strömbäck [16]), разрабатывающими концепт медиатизации, мы усматриваем новую парадигму в исследованиях СМИ в этих условиях.

Большое внимание уделяется в настоящее время описанию и изучению различных приемов, способствующих эффективной реализации прагматической установки медиатекста [12]. Новостные сайты рассматриваются исследователями как «компонент социально-информационной системы, выполняющий функцию ориентации, оказывающий влияние на мировоззрение читателя и формирующий общую картину мира» [6]. В связи с этим «любая брошенная в эфир или на газетную полосу правдоподобная версия событий приобретает характер апробированного факта. Подчеркнем, что ей нет нужды быть правдивой, достаточно, чтобы ее приняли за правду» [3: с. 98]. Мы согласны с положением о том, что СМИ являются одновременно и «показателем социального самочувствия», и «инструментом, формирующим социальное самочувствие и эмоциональный фон людей» [8: с. 103]. В этом же ключе рассматривает современную ситуацию и Э. Ю. Ковалев, считающий, что в условиях информационной цивилизации

«философия и культура постмодерна зафиксировали факт выбора человеком любых идентичностей, беспрецедентное пространство их вариантов и смыслов» [7: с. 112].

В последние годы воздействующий потенциал медиатекстов увеличился вследствие того, что практически все СМИ, и прежде всего наиболее влиятельные, создали онлайн-версии своего контента. Значительная часть сообщений сопровождается (а иногда и дублируется) видео- или аудиоматериалом и предусматривает возможность отклика читателей в комментариях, идущих непосредственно за текстом сообщения. Таким образом, Интернет и СМИ в наше время соотносятся как целое и его часть.

Следовательно, прагматическое направление антропоцентрического принципа понимания текста предполагает рассмотрение его средств репрезентации фактов и, как отмечал И. П. Сусов, «воплощения и сообщения своих оценок, чувств, эмоций, решений, волеизъявлений, мотивов, намерений» [10: с. 100], с учетом того, что они отбираются не только автором публикации, но и читателями, ставшими полноправными и непосредственными участниками создания фактологического и аксиологического пространства. В своих работах С. В. Черненькая правомерно ставит важные вопросы о соотношении автора, читателя и комментатора открытого электронного текста — гипертекста. [11: с. 75].

На интернет-сайтах СМИ мы можем отследить и то, как происходит встречный процесс — понимание текста. Каждая статья предлагает читателям сделать комментарий и вступить в обсуждение темы и позиции автора, то есть, в терминологии В. А. Артемова, происходит преобразование смыслового звена в «речевой поступок» [3]. У опытного читателя «взаимодействие механизмов чтения происходит не линейно, а напоминает челночное движение от низших психических процессов (восприятие — сличение — узнавание) к высшим (антиципация, догадка и логическое понимание воспринимаемой информации) и наоборот» [5: с. 210].

Цель данного исследования заключается в рассмотрении особенностей современного функционирования средств оценочной характеристики событий в медиатекстах.

В процессе достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- проанализировать взаимодействие субъектов текста в коммуникации;
- выявить факторы, определяющие оценочные компоненты смысловой структуры текстов СМИ 2020–2021 годов;
- рассмотреть виды оценки в медиатекстах.

Коммуникативно-функциональный подход определил выбор методов исследования: метод сплошной выборки, прагмалингвистический анализ, функциональный анализ.

Материалом послужили публикации новостных интернет-сайтов как информационных, так и изданий, отражающих мнение ограниченной группы людей.

Настоящее исследование основано на понимании того, что адресант учитывает возможные установки адресата и использует различные приемы

вербального убеждения, рассчитанные на возможные возражения. При этом основными особенностями адресата медиатекста является его активность и коллективность, он присутствует как обобщенный образ определенного социального типа в сознании адресанта и, таким образом, «как бы отраженным светом» (по В. Л. Наеру [9: с. 108]) влияет на функциональные характеристики и структуру текста.

Предметно-событийный компонент текста СМИ часто представляет собой не конкретный объект реальности, а абстрактные политические, экономические, социальные категории, которые реализуются через действия людей, закономерности развития общества, то есть он представляет собой размытый денотат, описание которого потенциально вариативно и зависит от позиции и целей субъекта текста.

Вслед за А. Н. Барановым мы понимаем когнитивную систему как непрерывно формирующуюся сложную систему концептов и образов, образующих конфигурации разной степени абстракции, которая включает в себя информацию о мире, языке и речи. «Вся эта информация обладает определенными модальными оценками, куда входят и эпистемические» [4: с. 24]. Основываясь на этом определении, мы различаем в когнитивной системе человека две взаимосвязанные подсистемы: 1) систему образов, понятий, представлений как единиц информации и 2) систему интенций, оценок, логических связей, эмоций, составляющую логико-оценочный концепт. Являясь продуктом когнитивной системы адресанта, субъективный образ ситуации коммуникации сохраняет структуру этой системы.

Анализ объективного компонента ситуации дает возможность определить функциональные характеристики медиатекстов как важного средства информирования и воздействия в обществе, требующего сознательного выбора приемов аргументации, полемики, риторики при речепорождении.

В свою очередь, в речевосприятии адресата сочетаются активное стремление к получению самой свежей информации, высокая мобилизация внимания и потребность ускоренного ознакомления с позицией автора. Таким образом, медиатекст, с одной стороны, функционирует в благоприятных условиях для его восприятия, с другой стороны, эти условия требуют повышенного учета фактора адресата.

Вышеуказанная специфика СМИ определяет следующие структурно-функциональные особенности текстов: использование принципов практического рассуждения; лаконичность; информационная насыщенность; использование броских парадоксальных суждений; внесение оценочных комплексов в информационные сообщения.

Однако в восприятии читателя есть важная особенность: адресат видит себя как самостоятельно осуществляющего отбор информации и тематики текста, но на самом деле он в основном руководствуется установкой редакции, которая, в свою очередь, определяется направлением издания, актуальностью темы, политическими или экономическими интересами и т. д.

В результате новый информационно-оценочный комплекс функционирует нерасчлененно и часто воспринимается некритично, так как новая информация не противоречит уже имеющейся в сознании читателя и не требует умственных усилий для того, чтобы решить, принять ее или не принять.

Новостные сайты как пространство осуществления социальной деятельности непременно содержат отношения аксиологического характера: сущее/должное, добро/зло, нравственное/безнравственное и др., — которые в текстах выражаются эксплицитно и имплицитно. Использование языковых единиц в функции выражения нравственных смыслов имеет дополнительную силу воздействия, поскольку слова данной семантики сами по себе привлекают внимание читателя и становятся для него инструментом интерпретации не только отдельного события, но, возможно, и переосмысления своих жизненных позиций.

Сегодня более чем никогда при создании текста современные журналисты оказались перед лицом новой трудности: произошел разрыв поколений в плане лингвистической пресуппозиции, то есть читатели некорректно соотносят единицы языка, которые отбирает автор с референтом. «В высказываниях политических деятелей и журналистов узкоспециализированные термины получают надлежащую адаптацию к уровню восприятия реципиентов и интерпретацию» [2, с. 11], но им приходится делать сообщение более пространным вследствие того, что совокупность фоновых знаний читателя, обеспечивающих понимание смыслов текста, оказывается недостаточной в ситуации коммуникации, характеризующейся исключительной медиатизацией. В такой ситуации журналисты утратили возможность косвенного высказывания.

Так, в 2020 году у журналистов всего мира появилась необходимость, например, растолковывать понятия, связанные с пандемией. Заметим, что и сами авторы некорректно оперировали входящими в обиход понятиями, (особенно в вопросах вакцинирования) и давали ложные оценки. Таким образом, широкая пресуппозиция (общие знания людей) не выполняла своей функции установления устойчивых предметных отношений слова с конкретным значением, при том что новые термины вошли в группу частотной лексики. СМИ делали попытки совместить беспристрастное информирование с добрыми советами и приказами административных органов, содержащими успокаивающие и оптимистичные компоненты оценочного ряда. Однако во многих странах результат работы СМИ был обратным: в комментариях к статьям мы обнаруживаем выражение недоверия, растерянности, отчаяния, проявление несогласия с санитарными мерами, страх не перед заболеванием, а перед методами лечения и медицинскими процедурами. То есть прагматическая цель текста не была достигнута.

В сущности, произошло так, что пресуппозиция предопределяла различие между дословным пониманием семантики предложения и его аргументативным дополнительным смыслом в данном речевом акте. Предполагаемое журналистом содержание не обращалось в реально сообщаемое из-за переосмысления его читателем.

Юмор, ирония, самоирония, свойственные в целом новому типу освещения событий [1], стали менее значимыми приемами организации сообщений СМИ. Иронично-философское отношение к серьезнейшим проблемам мира в 2020 году достигалось редко.

Вместе с тем в своих комментариях к статьям читатели демонстрировали свои юмористические и иронические оценки, используя, например, шуточные неологизмы и игру слов, построенную на одновременной актуализации двух компонентов фразеологической единицы. Пожалуй, самыми показательными в этом смысле стали комментарии читателей на тему образования в дистанционном формате. Наиболее позитивно были окрашены тексты экологической тематики с общей и понятной всем читателям идеей о том, что природа отдохнула от воздействия человека.

Возможное несовпадение индивидуальных оценок читателей с эксплицитно или имплицитно выраженной оценкой автора текста требует со стороны автора медиатекста более осознанного и целенаправленного отбора языковых средств для обеспечения оптимального воздействия на читателя и убеждения его в достоверности предлагаемой интерпретации событий.

Выводы

Принятый в работе коммуникативно-прагматический подход к изучению функционирования языка СМИ позволяет выделить как важнейшее положение следующее:

- Воздействие СМИ реализуется через осознанные и целенаправленные действия адресанта по отбору языковых средств, что подтверждает исключительную роль автора текста. Медиатекст функционирует как средство интерпретации действительности.
- Коллективность адресата определяет общезначимость тематики текста СМИ, апелляцию к сложившимся суждениям и оценкам.
- Адресат текста становится активным участником ситуации порождения аксиологического поля СМИ.

Оценки, заложенные автором в медиатекст, вызывают ответную деятельность оценивания читателем, иногда провоцируя конфликт оценок. Возникает аксиологический комплекс, объединяющий статью и комментарии к ней.

Литература

1. Авдони́на М. Ю., Жабо Н. И., Терехова С. И. Юморизация терминов экологии в публицистическом тексте и проблемы перевода // Профессионально-ориентированный перевод: реальность и перспективы: сб. науч. тр. 10-й Междунар. науч.-метод. интернет-конф. / под ред. Н. Н. Гавриленко. М.: Российский ун-т дружбы народов, 2015. С. 13–24.
2. Авдони́на М. Ю., Жабо Н. И., Чернышева И. Б., Кривошеева Е. Н. Экологические термины во французском политическом дискурсе // Вестник Московского

государственного лингвистического университета. Серия «Общественные науки». 2016. № 17 (756). С. 9–17.

3. Артемов В. А. Речевой поступок // Преподавание иностранных языков. Теория и практика: сб. статей / отв. ред. А. Т. Базиев. М.: Наука, 1971. 369 с.

4. Баранов А. Н. Истина, текст, достоверность // Функционирование языка как средства идеологического воздействия: сб. науч. тр. Кубанского гос. ун-та. Краснодар: КГУ, 1988. С. 20–35.

5. Бричикова В. Г., Маталыга С. А. К вопросу развития умения читать литературу по специальности // Лингвокультурное образование в системе вузовской подготовки специалиста. Т. 1. № 5 (13). Брест: Брестский гос. ун-т им. А. С. Пушкина, 2020. С. 208–217.

6. Дергунова А. А. Структурно-смысловые и прагматические аспекты текстов новостей в различных формах немецкоязычных СМИ: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2012. 20 с.

7. Ковалев Э. Ю. Кризис идентичности современного человека: в поиске смысла жизни в условиях информационной цивилизации // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Философские науки». 2020. № 4 (36). С. 102–112.

8. Лепешкин С. А. Социальное самочувствие: индикаторы, типы и формы // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Философские науки». 2020. № 3 (35). С. 100–104.

9. Наер В. Л. Прагматический аспект английского газетного текста // Научные труды Московского государственного педагогического института иностранных языков им. Мориса Тореза. Вып. 178. М., 1981. С. 106–116.

10. Сусов И. П. О двух путях исследования содержания текста // Значение и смысл речевых образований. Калинин: Калининск. гос. ун-т, 1979. С. 90–103.

11. Черненькая С. В. Гипертекст как способ организации учебного материала // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Философские науки». 2015. № 2 (14). С. 74–81.

12. Buralkin M. Yu., Chernenkaya S. V. The problem of the scientific status theory of mediatization // 11th International Scientific and Theoretical Conference — Communicative Strategies of Information Society / ed. O. D. Shipunova, V. N. Volkova, A. Nordmann. Laurent Moccozet, 2019. С. 272–280.

13. Deacon D., Stanyer J. Mediatization: key concept or conceptual bandwagon? // Media, Culture & Society. 2014. № 36 (7). P. 1032–1044.

14. Hepp A., Hasebrink U. Researching Transforming Communications in Times of Deep Mediatization: A Figurational Approach // Communicative Figurations. Transforming Communications — Studies in Cross-Media Research. 2018. № 1. P. 15–48. URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-65584-0_2

15. Hjarvard S. The Logics of the Media and the Mediatized Conditions of Social Interaction // Media Logic(s) Revisited: Modelling the Interplay Between Media Institutions, Media Technology and Societal Change. Palgrave Macmillan, 2018. P. 63–84.

16. Strömbäck J. Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics // International Journal of Press. Politics. 2008. № 13 (3). P. 228–246.

Literatura

1. Avdonina M. Yu., Zhabo N. I., Terekhova S. I. Yumorizaciya terminov e`kologii v publicisticheskom tekste i problemy` perevoda [Humorization of ecology terms in a publicistic text and translation problems] // Professional`no-orientirovanny`j perevod: real`nost` i pers-

pektivy` : sb. nauch. tr. 10-j Mezhdunar. nauch.-metod. internet-konf. [Professional-Oriented Translation: Reality and Prospects: collection of scientific papers of the 10th International Scientific and Methodological Internet Conference] / pod red. N. N. Gavrilenko. M.: Rossijskij un-t družby` narodov, 2015. S. 13–24.

2. Avdonina M. Yu., Zhabo N. I., Chernysheva I. B., Krivosheeva E. N. E`kologicheskie terminy` vo francuzskom politicheskom diskurse [Environmental terms in French political discourse] // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Seriya «Obshhestvenny`e nauki». [Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Series Social Sciences] 2016. № 17 (756). S. 9–17.

3. Artemov V. A. Rechevoj postupok [Speech act] // Prepodavanie inostranny`x yazy`kov. Teoriya i praktika: sb. statej [Teaching Foreign Languages. Theory and Practice: sat. articles] / otv. red. A. T. Baziev. M.: Nauka, 1971. 369 s.

4. Baranov A. N. Istina, tekst, dostovernost` [Truth, text, reliability] // Funkcionirovanie yazy`ka kak sredstva ideologicheskogo vozdejstviya: sb. nauch. tr. Kubanskogo gos. un-ta [Functioning of Language as a Means of Ideological Influence: bull. scientific. tr. Kuban State University.]. Krasnodar: KGU, 1988. S. 20–35.

5. Brichikova V. G., Mataly`ga S. A. K voprosu razvitiya umeniya chitat` literaturu po special`nosti [On the development of the ability to read literature in the specialty] // Lingvokul`turnoe obrazovanie v sisteme vuzovskoj podgotovki specialista [Linguocultural Education in the System of University Training of a Specialist]. T. 1. № 5 (13). Brest: Brestskij gos. un-t im. A. S. Pushkina, 2020. S. 208–217.

6. Dergunova A. A. Strukturno-smy`slovy`e i pragmaticheskie aspekty` tekstov novostej v razlichny`x formax nemeckoyazy`chny`x SMI [Structural, semantic and pragmatic aspects of news texts in various forms of German-language media]: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. M., 2012. 20 s.

7. Kovalev E. Yu. Krizis identichnosti sovremennogo cheloveka: v poiske smy`sla zhizni v usloviyax informacionnoj civilizacii [The identity crisis of a modern person: in search of the meaning of life in the conditions of an information civilization] // Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya «Filosofskie nauki» [Bulletin of the Moscow City University. Series Philosophical Sciences]. 2020. № 4 (36). S. 102–112.

8. Lepeshkin S. A. Social`noe samochuvstvie: indikatory`, tipy` i formy` [Social well-being: indicators, types and forms] // Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya «Filosofskie nauki» [Bulletin of the Moscow City University. Series Philosophical Sciences]. 2020. № 3 (35). S. 100–104.

9. Naer V. L. Pragmaticheskij aspekt anglijskogo gazetnogo teksta [The pragmatic aspect of the English newspaper text] // Nauchny`e trudy` Moskovskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo instituta inostranny`x yazy`kov im. Morisa Toreza. [Scientific works of the Moscow State Pedagogical Institute of Foreign Languages named Maurice Thorez]. Vy`p. 178. M., 1981. S. 106–116.

10. Susov I. P. O dvux putyax issledovaniya sodержaniya teksta [On two ways of studying the content of the text] // Znachenie i smy`sl rechevy`x obrazovaniy [The Meaning and Meaning of Speech Formations]. Kalinin: Kalininsk. gos. un-t, 1979. S. 90–103.

11. Chernenkaya S. V. Gipertekst kak sposob organizacii uchebnogo materiala [Hypertext as a way of organizing educational material] // Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya «Filosofskie nauki» [Bulletin of the Moscow City University. Series Philosophical Sciences]. 2015. № 2 (14). S. 74–81.

12. Buralkin M. Yu., Chernenkaya S. V. The problem of the scientific status theory of mediatization // 11th International Scientific and Theoretical Conference — Communicative Strategies of Information Society / ed. O. D. Shipunova, V. N. Volkova, A. Nordmann. Laurent Moccozet, 2019. С. 272–280.

13. Deacon D., Stanyer J. Mediatization: key concept or conceptual bandwagon? // *Media, Culture & Society*. 2014. № 36 (7). P. 1032–1044.

14. Hepp A., Hasebrink U. Researching Transforming Communications in Times of Deep Mediatization: A Figurational Approach // *Communicative Figurations. Transforming Communications — Studies in Cross-Media Research*. 2018. № 1. P. 15–48. URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-65584-0_2

15. Hjarvard S. The Logics of the Media and the Mediatized Conditions of Social Interaction // *Media Logic(s) Revisited: Modelling the Interplay Between Media Institutions, Media Technology and Societal Change*. Palgrave Macmillan, 2018. P. 63–84.

16. Strömbäck J. Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics // *International Journal of Press. Politics*. 2008. № 13 (3). P. 228–246.

**N. I. Zhabo,
M. Yu. Avdonina,
I. B. Chernysheva**

Axiological Space of Mediatext

In the modern world, the opinions and assessments of journalists influence the perception of events by readers, sometimes changing the already established attitude. The impact potential of media texts has increased in recent years due to the fact that online versions of media content are accompanied by video or audio material and provide for the possibility of reader responses in the comments immediately following the text of the message. This paper examines the factors that determine evaluative components of the semantic structure of media texts in 2020–2021.

Keywords: pragmalinguistics; axiology; mass media; mediatization; mediatext.