

УДК 811.161:070

Людмила Егорова**СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
СКВОЗЬ ПРИЗМУ АКСИОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА:
К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ**

У статті аналізується феномен ЗМІ як головного інструменту розповсюдження повідомлень, що впливають на суспільну свідомість, крізь призму аксіологічного підходу.

Ключові слова: антропоцентризм, аксіологія, ЗМІ, адресант, адресат, вплив.

В статье анализируется феномен СМИ как главного инструмента для распространения сообщений, воздействующих на общественное сознание, сквозь призму аксиологического подхода.

Ключевые слова: антропоцентризм, аксиология, СМИ, адресант, адресат, воздействие.

The media phenomenon in this article is discussed as the basic mean of message distribution the one that affects social consciousness by means of axiological approach.

Key words: anthropocentrism, axiology, media, sender, addressee, impact.

Актуальность. Как известно, продолжением и существенным дополнением антропоцентрического подхода к изучению языковых явлений, связанных с репрезентацией человека в языке, является аксиологический аспект, определяющий то, что человек считает ценным для себя, окружающих его людей и общества. Еще И. А. Бодуэн де Куртенэ в своей работе «Введение в языковедение» писал: «С точки зрения языкового мышления и основанного на нем научного языковедного (лингвистического) мышления, фонемы и вообще все произносительно-слуховые элементы не имеют сами по себе никакого значения. Они становятся языковыми ценностями и могут быть рассматриваемы лингвистически только тогда, когда входят в состав всесторонне живых языковых элементов, каковыми являются мор-

фемы, асоціюруемые как с семасиологическими, так и с морфологическими представлениями» [3, 276].

Проблема ценностей — постоянно актуальная проблема, связанная с вопросами о полезном и вредном, добре и зле, справедливом и несправедливом, должном и недопустимом, прекрасном и безобразном, об идеале и благе: «культуры и их отдельные представители могут быть охарактеризованы по системе ценностных приоритетов... язык и коммуникативная деятельность выступают важной формой репрезентации ценностей и открывают доступ к ценностно-нормативной системе социума» [цит. по: 2].

Считается, что термин *аксиология* был введен науку в 1902 г. французским философом П. Липи, а в 1904 г. был представлен Э. фон Гартманом в качестве одной из основных составляющих в системе философских дисциплин. В настоящее время данный термин используется не только в философии и социологии, но и в таких научных дисциплинах, как культурология и лингвистика. Все многообразие предметов человеческой деятельности, общественных отношений и включенных в их круг природных явлений может выступать в качестве объектов ценностного отношения, т. е. оцениваться в плане добра — зла, истины — неистины, красоты — безобразия, допустимого — запретного, справедливого — несправедливого. Способы и критерии, на основании которых производятся сами процедуры оценивания соответствующих явлений, закрепляются в общественном сознании и культуре как «субъектные ценности», выступая ориентирами деятельности человека. Каждое общество может характеризоваться специфическим набором и иерархией ценностей, система которых выступает в качестве наиболее высокого уровня социальной регуляции, системы ценностных ориентаций личности.

«Аксиологическая лингвистика направлена в основном на проблемы “языка ценностей”, в частности на изучение структурно-функциональной природы оценки и ее роли в языковой системе, языковых средств ее выражения, семантико-прагматических особенностей реализации аксиологического значения» [7]. По мнению Т. Кузнецовой, языковые средства актуализации оценки не всегда могут свидетельствовать об оценочной насыщенности материала, т. к. их оценочный знак может не совпадать с оценочным знаком поданной в тексте информации, сформированной под влиянием простран-

ства целого текста. Исследовательница отмечает, что оценку как аксиологический феномен в текстовом пространстве СМИ определяют смыслы, появляющиеся при восприятии журналистского материала: именно они могут вызывать появление определенных оценок у реципиента, а значит, детерминировать оценочный знак поданной информации. Смысл как виртуальное текстовое пространство не может существовать без автора и самого текста. Любые действия, явления, предметы имеют смысл только тогда, когда они оказываются значимыми для жизнедеятельности личности. К формированию смысла обязательно причастны три «действующих лица»: автор, читатель и текст. Автор передает собственное видение реальной действительности, вкладывая в текст свои оценочные смыслы. Читатель пытается их уловить, чтобы понять авторскую задумку, сам же текст — та материальная оболочка, начинка которой (информация) и порождает смысл [7]. *Цель статьи* — отметить особенности языка средств массовой информации сквозь призму аксиологического подхода.

Средства массовой информации стали главным инструментом для распространения сообщений, воздействующих на общественное сознание: «Они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют таким образом все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества» (А. Моль). Таким образом, современный человек не может уклониться от воздействия СМИ.

Учитывая тот факт, что современное общество является обществом информационным, нельзя не признать, что СМИ не только способствуют формированию массового сознания, воздействуют на человека, его мышление и поведение, но и определяют некоторые тенденции в развитии языка как такового.

Публицистика является областью функционирования идеологии какодной из форм общественного сознания. Однако социальная функция публицистики предполагает не только важность поставленных проблем и убедительность фактов, но и социально-психологическое воздействие на аудиторию, включающее в себя убеждение, внушение. В последние десятилетия XX века человечество вступило в новую,

информативную эпоху. Огромный поток новой информации, поступающий по самым разным каналам, во многом определяет сегодня восприятие и познание мира человеком. Средства массовой информации, появившись вначале как чисто технические способы фиксации и трансляции информации, очень скоро превратились в мощнейшее средство воздействия на массовое сознание. В современной лингвистической науке новая информативная эпоха, как и последние достижения в сфере создания искусственного интеллекта и развитие новейших технологий, обуславливают интерес к связям, существующим между языком и мышлением, языком и познавательными процессами. Язык является средством осуществления большинства ментальных процессов, основным орудием познавательной деятельности человека, а также средством передачи информации об объективной действительности. Но, как справедливо отмечает А. Александров, историю массовых коммуникаций следует рассматривать не только как развитие контента, средств массовых коммуникаций, разработку форм воздействия на реципиента, но и как эволюцию коммуникатора, что проявляется в первую очередь в овладении новыми интеллектуальными операциями [1].

В эпоху информационного общества, в котором информация и знание постулируются как основная ценность, именно средства массовой информации определяют ценностные приоритеты социальной, политической и духовной жизни страны. А потому медиатекст является проводником традиционных и новых социально-культурных ценностей общественного бытия, становится формой хранения, передачи и трансформации ценностей. Причем большинство СМИ апеллирует к обширной публике, многообразной в возрастном, образовательном, конфессиональном и этническом аспектах.

Создателем и потребителем медиапроизведения является языковая личность, представляющая собой не только совокупность особенностей вербального поведения человека, но и базовый национально-культурный прототип носителя определенного языка. В дискурсе когнитивной лингвистики утверждается триединство: «язык — национальная личность — культура». Национальная личность в системе коммуникативных поступков объективирует языковую личность, которая непосредственно раскрывает себя в значениях языковых единиц и смыслах текстов, демонстрируя образ жизни и

систему ценностных координат человека как представителя определенной культуры.

Современные СМИ характеризуются такими особенностями, как массовость адресата и оперативность средств передачи информации, сочетание объективности и субъективности в освещении политических и идеологических событий, что способствует формированию понятия публицистичности как ярко выраженной авторской позиции, одной из форм проявления авторской тенденциозности. Проблема «язык в человеке» и «человек в языке» демонстрирует здесь специфические особенности, обусловленные понятием публицистичности и свойственными ей функциями — воздействовать и информировать, либо информировать, воздействуя. А потому неотъемлемым свойством любого текста публицистического стиля, текста СМИ является оценка и оценочность.

Следует отметить еще одну особенность любого из текстов СМИ, обусловленную незамкнутостью и открытостью речевой системы публицистического стиля: именно с их помощью особенно активно и динамично развивается корпус средств выражения оценки в русском языке: «Публицистичность несет в себе оценочность, страстность, особую эмоциональность. Острота высказывания, полемичность, открытая прямая оценочность — черты, присущие не только публицистическим жанрам, но здесь они являются стилеобразующими, без них не может быть публицистического произведения» [4, 90]. В представлении В. Костомарова конструктивными принципами публицистического стиля выступают экспрессия и стандарт, которые базируются на сочетании субъективного и объективного факторов, свойственных понятийной категории оценки в языковом мышлении говорящего [6].

Существует ряд причин, обусловленных как экстра-, так и интралингвистическими факторами, для выделения оценочности как конструктивного принципа газетно-публицистического стиля.

К первой следует отнести субъективность как основу публицистического творческого метода, обязательное присутствие авторского «Я», то есть авторской модальности, практически в любом тексте СМИ.

Ко второй — активность оценочности в публицистике, которая диктуется свойствами особой эмоциональности и эгоцентричности языко-

вой картины мира публициста. По сравнению с исключением оценочности в официально-деловом стиле, факультативностью оценочности в научном стиле, вторичностью (отстраненностью) оценочности (по сравнению с изображением) в стиле художественной литературы в газетной публицистике оценочность проявляется ярко и активно.

Третья причина заключается в социальной природе общественно-политического дискурса, которая хотя и зависит от смены идеологических позиций, от степени приближения газеты к читателю, но, тем не менее, определена социальной детерминированностью идеалов публициста: журналист выражает взгляды и идеи того социума, интересы которого он защищает.

Четвертая причина заключается в гносеологической природе категории оценки, которая является специфической формой познания, выполняет когнитивную функцию: «Оценка — образ предметов и явлений с точки зрения их роли в той или иной деятельности» [10, 18]. Познание объекта неотъемлемо от оценки, которая сопровождает процесс познания. Познавательное и ценностное отношение к миру, то есть определение объектов на шкале оценки *хорошо* — *нормально* — *плохо*, тесно связаны друг с другом. Публицистика же как форма деятельности есть одно из важнейших средств познания мира. Это предполагает интерпретацию любого факта действительности, что соответствует интерпретационной природе оценки. Оценка — умственный акт, в котором мнение говорящего отражает интерпретацию факта, события, явления с его личностных позиций, а в публицистике — с позиций исторических, социальных. Несомненно, тексты СМИ информационных жанров наименее подвержены интерпретации, но их чистая доля мала в современной массовой коммуникации, а границы информационных и информационно-публицистических жанров отличаются зыбкостью и условностью. Тем не менее, публицистика, в частности газетно-публицистический стиль речи, не может быть по природе своей беспристрастным регистратором событий.

Пятая причина детерминируется прагматическими «возможностями» категории оценки в речи. Оценочные средства на всех уровнях языка — средства прагматически маркированные, поскольку оценка — это мощнейший инструмент воздействия на аудиторию, на общественное сознание. Она формирует систему социально значимых ценностей, что позволяет управлять массовым сознанием и

сознанием отдельных людей. Значит, оценка эффективно реализует такую значимую функцию газетно-публицистического стиля речи, как воздействующую [8]. Из всего отмеченного выше можно сделать вывод, что оценочная функция газетно-публицистического стиля речи, которую можно назвать оценочно-ориентирующей, приобретает самостоятельный характер.

Усиление значимости категории оценки и оценочности изложения в газетно-публицистическом стиле речи в конце XX — начале XXI вв. связано с усилением политической и идеологической борьбы, пропагандистской войной различных партий и, соответственно, принадлежащих им печатных изданий. Г. Солганик определяет этот период как резкое обновление языка газеты, характеризующееся «языковой, стилевой, содержательной и идеологической» пестротой [9]. Наделяя язык газеты статусом «особого царства», «особой эстетики», «особого закона», ученый подчеркивает способность языка газеты реагировать на язык недавнего прошлого, отрицать его, отталкиваться от него, то есть менять вектор оценки и оценочности с положительного на отрицательный. Этот вектор отражает трансформацию ценностной системы общества, повышая роль оценки, комментария и анализа в содержании газетно-публицистических текстов. Проблема воздействия оценки на читателей газеты связана со спецификой ценностного восприятия реальной действительности непосредственно автором статьи (субъектом, носителем информации) и невербализованными адресатами (объектами, получателями информации).

Из этого следует, что для медиатекста в основном характерна психологическая детерминированность: он никогда не бывает деперсонализированным как по «фактору адресанта», так и по «фактору адресата». Адресант и адресат — равнозначимые субъекты текста: адресант komponует текст с акцентом на позитивных признаках имиджа; адресат соотносит выделенные признаки со своей картиной мира, то есть со своим пониманием положения вещей. При этом адресант обязан учитывать особенности восприятия и понимания сказанного адресатом. Адресант-адресатные отношения в медиатексте — это отношения живых людей, пребывающих в конкретных (актуальных) условиях жизни — экономических, социальных, культурных, политических.

Читатель-избиратель видит (читает) в тексте то, что он хочет / может увидеть, а автор вкладывает то, что нужно увидеть аудитории.

Таким образом, текст, с одной стороны, продукт деятельности адресанта, с другой — объект деятельности адресата. Он объединяет две стороны коммуникативного процесса — конструкцию и реконструкцию, которые соотносятся с такими деятельностными принципами, как анализ и синтез. Основной категорией, характеризующей текст в системе Говорящий — Текст — Слушающий, является категория коммуникативности. Понятно поэтому, что любой медиатекст должен соответствовать ожиданиям социальной среды, поэтому в нем акцентируются близкие и понятные адресату ценности. Адресат может быть представлен «сигналами» его языковой личности (экспрессивные фразы молодежного сленга, разговорные языковые единицы, цитирование и др.). Адресант медиатекста с полным основанием может квалифицироваться как субъект, управляющий процессом внушения, он «стремится ввести адресата в определенное состояние и побудить к определенным действиям. Речевое суггестивное воздействие — неотъемлемый компонент акта коммуникации, состоящий в изменении конфигураций стандартных и индивидуальных ментальных схем под влиянием информации текста. Устойчивость этих изменений может быть различной: *от минимальной*, когда когнитивная система адресата быстро возвращается в первоначальное состояние, до *максимальной*, когда возникшие изменения в структуре ментальных схем и узлов сохраняются в течение длительного времени, влияя на поведение адресата» [5, 308]. Сила воздействия журналистского текста зависит от доступности, значимости, определенности, логичности информации, ее аргументированности как интерпретативному фактору, авторитета адресанта и соответствия ожиданиям адресата.

Выводы. Итак, оценочность является универсальной чертой публицистического стиля, определенной его оценочно-ориентирующей функцией и пронизывающей все языковые ярусы публицистических текстов. Оценка в прессе помещает объект в ту или иную часть оценочной шкалы в зависимости от ценностной ориентации взаимодействующих коммуникантов — автора статьи и ее потенциальных читателей. Вследствие этого такие компоненты оценки, как субъект и объект, основание (этическое, эстетическое и др.), оценочная шкала, рассматриваются в контексте ментальной направленности определенных групп адресатов, их политических, культурных, социально-групповых установок и представлений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Александров О.* Паралельні світи реклами / О. Александров // Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць / [відп. ред. Александров О. В.]. — Одеса : Астропринт, 2012. — Вип. 14 : Реклама та PR в сучасному світі. — С. 26–35.
2. *Багаутдинова Г. А.* Человек во фразеологии: антропоцентрический и аксиологический аспекты : автореф. дисс. ... д-ра филол. наук : спец. 10.02.20 — сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание / Гузель Анваровна Багаутдинова. — Казань, 2007. — 37 с.
3. *Бодуэн де Куртенэ И. А.* Избранные труды по общему языкознанию / И. А. Бодуэн де Куртенэ. — М. : Наука, 1963. — Т. 2. — 391 с.
4. *Валгина Н. С.* Теория текста: [учеб. пособие] / Н. С. Валгина. — М. : Логос, 2003. — 280 с.
5. *Желтухина М. Р.* Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса : О проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ / М. Р. Желтухина. — М. : Ин-т языкознания РАН; Волгоград : Изд-во ВФ МУПК, 2003. — 656 с.
6. *Костомаров В. Г.* Русский язык на газетной полосе / В. Г. Костомаров. — М. : Изд-во МГУ, 1971. — 266 с.
7. *Кузнецова Т. В.* Смысл як засіб актуалізації оцінки мас-медійного тексту / Т. В. Кузнецова // Ученые записки Таврического национального университета В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». — Том 24 (63) № 2. Часть 2. — С. 648–664.
8. *Синепупова О. С.* Оценочная «картина мира» в публицистическом тексте (на материале печатных СМИ) : дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 — русский язык / Оксана Серафимовна Синепупова. — М., 2006. — 206 с.
9. *Солганик Г. Я.* Лексика газеты: Функциональный аспект / Г. Я. Солганик. — М. : Высшая школа, 1981. — 310 с.
10. *Степанов С. Д.* Оценка и ее роль в познании : автореф. дисс. ... канд. филол. наук / С. Д. Степанов. — М., 1982. — 21 с.

Получена 28.11.2012