

## АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ МОДАЛЬНОСТЬ В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Статья посвящена исследованию проблем современной масс-медийной коммуникации. В рамках медиатекста сообщение рассматривается как диалог ценностно-смысловых позиций, в котором проявляются аксиологические модальности участников. Автор исследует природу и языковые репрезентации аксиологических модальностей в медиатексте.

*Ключевые слова:* медиатекст, диалог ценностно-смысловых позиций, аксиологическая модальность, оценка.

Смысл современной масс-медийной коммуникации заключается в том, что читателю, зрителю, слушателю передается не только информация о событии, но и некое эмоционально-ценностное содержание, модифицирующее индивидуальную картину мира членов общества. Медиатексты оказывают, по мнению многих ученых, огромное влияние на формирование в обществе системы взглядов на мир, представленной определенной совокупностью ценностей. По мнению В. В. Богуславской, «прагматическая специфика журналистики как особого вида литературной (творческой) деятельности заключается в стоящей перед автором необходимости четкой адресации материала... конкретная адресованность любого сообщения способствует оптимизации творческой деятельности, воздействующий эффект журналистского текста в этом случае максимальный» [2008. С. 63]. Это значит, что образ адресата присутствует в сознании адресанта на всех этапах порождения текста, определяя коммуникативную стратегию текста и проецируя коммуникативный эффект. Как заметила Н. Д. Арутюнова: «Модальный старт часто связан с прагматическими задачами. Он открывает адресату коммуникативные ожидания говорящего» [1999. С. 427].

Разрабатывая философию диалога личностей, М. М. Бахтин ввел понятие «уста-

новка на отвечающего» [1997. С. 330]. Эта координата существенна для медиатекста, в котором слово является носителем не только определенного значения, но и эмоционального отношения и состояния говорящего. Отличительной особенностью продукта журналистского творчества является подчеркнутая обращенность к адресату и ориентированность на его понимание и предполагаемое реагирование.

«Для слова (а следовательно, для человека) нет ничего страшнее *безответности*», – писал М. М. Бахтин, утверждая этические принципы «человека культуры» и просто свободной личности, которая определяет свою судьбу [1986. С. 498]. «Речевая воля говорящего», которая проявляется в диалогических отношениях, обусловлена исповедуемой системой этических ценностей. Суть ценностного отношения состоит в выявлении значения объекта для субъекта. С. И. Сметанина так объясняет процесс осмысления ценности оцениваемого объекта: «С одной стороны, в восприятии реального объекта субъект исходит из сложившихся представлений о ценностях, и оценка объекта становится определением его места в системе ценностей. Но, с другой стороны, так как ценностное отношение предполагает и осмысление факта, а всякий факт допускает многообразие форм его осмысления, журналист неизбежно добавляет в концептуаль-

ную модель тот конкретный смысл, который объект имеет для него. Наделение смыслом происходит именно в сфере субъекта: осмыслить – сделать ясным для субъекта» [2002. С. 17–18]. Процесс осмысления ценности тесно связан с модальностью.

В данном исследовании мы опираемся на «функционально-прагматическую концепцию текста» А. Г. Баранова, рассматривая субъективно-межличностную модальность как категорию коммуникации, обусловленную интенциями автора [Баранов, 1993. С. 182]. По его мнению, «гносеологической и психологической опорой модальностей текста выступают ценностные параметры отражения действительности субъектами текстовой деятельности и их эмоциональные переживания как установки описать мир, изменить мир и дать ему оценку. Данные отношения – фундаментальные в текстовой деятельности, они ставят в центр всех модальностей субъекта в его ценностном универсуме – творящее “эго” автора и реципиента» [Там же. С. 189]. В общении адресант побуждает адресата стать участником коммуникативной ситуации. Если при этом адресант ставит задачу дать оценку существующей реальности, то можно говорить об актуализации аксиологического аспекта субъективно-межличностной модальности.

«Сообщение» в современном медиатексте становится диалогом ценностно-смысловых позиций. В подобном «со-общении», когда коммуникантами раскрываются личностно значимые ценностные представления, идеалы и стереотипы поведения и принятия решений, наиболее полно проявляется аксиологическая модальность участников диалога. Поэтому аксиологическая модальность медиатекста может рассматриваться как некие ценностно-смысловые позиции участников диалога, совпадение или несовпадение которых представляет интерес с точки зрения изучения природы медиадискурса.

Межсубъектные отношения автора и читателя предполагают максимальную приближенность читательского восприятия к авторскому замыслу. Ценностные представления коммуникантов обуславливают определенное восприятие социальной реальности.

Аксиологическая модальность семантически реализуется в медиатексте через осо-

бый тип автора, предполагающий открытую речь, многообразное проявление авторского «я», рассчитанное на массовую аудиторию. Г. Я. Солганик утверждает, что в публицистике «важен не образ автора, а сам автор как личность – его взгляды, устремления, общественная позиция, в известной мере личностные качества» [2001. С. 75]. При этом в категории автора он предлагает различать две ипостаси: частный человек и социальный. Как частный человек, автор медиатекста, с одной стороны, стремится выглядеть близким аудитории человеком, а с другой – проявляет интерес к конкретному человеку, личной жизни других людей. Факты представлены автором с позиций индивидуального анализа, он стремится к субъективности изложения и предлагает социально-оценочное отношение к фактам, явлениям, событиям.

Как человек социальный, журналист выступает не от своего имени, а выражает социальные, групповые или корпоративные интересы, такому автору в плане мироощущения свойственно объективно-субъективное отношение к действительности. Г. Я. Солганик указывает, что в современной медиакультуре преобладает частная позиция автора. Сформулированное положение подчеркивает значение модальности в процессе общения, для которого характерно выражение говорящим своего отношения к тому или иному факту, событию, явлению и т. п. Категория модальности объединяет коммуникантов, содержание высказывания и действительность и отражает динамику становления и развития диалогических и аксиологических отношений в медиадискурсе.

Современные печатные издания, публикующие медийные рубрики, приглашают читателя к конструктивному диалогу, основанному на взаимной заинтересованности журналистов и аудитории. Телевизионная критика как часть медийной критики – это своего рода компас, помогающий аудитории ориентироваться в потоке информации, получаемой посредством телевидения, которое сегодня не столько информирует, сколько строит новую реальность, приспособленную для благоприятного восприятия массовым сознанием. Современная телекритика уже имеет традиции и функции, сложилась в отдельный журналистский институт со своими классиками (С. Саппак, С. Муратов и др.)

и лидерами (А. Вартанов, И. Петровская и др.).

Телекритики опосредованно воздействуют на массовую аудиторию через печатные СМИ, формируя и выражая определенное общественное мнение. Эффективность воздействия обусловлена диалогическим подходом регуляции.

Сегодня признанным мастером телевизионной критики является Ирина Петровская, обозреватель «Новой газеты», «Независимой газеты», газеты «Известия». Еженедельные обзоры журналиста дают возможность проследить за процессом выстраивания диалога телекритика с аудиторией. Творческий почерк И. Петровской уникален: имеет сильную субъективную составляющую и ориентирован на выраженную личностную позицию, которая проявляется в стремлении помочь отечественному телевидению преодолеть низкий уровень подготовки передач, довести до работников этого вида СМИ мнения аудитории. Журналист, оценивая и иронизируя, выступает в первую очередь от имени аудитории, в диалоге с аудиторией, но не только. При таком подходе актуализируются разные ценностно-смысловые позиции. С одной стороны, телекритик выстраивает диалог с создателями телевизионного продукта, внятно констатируя свое отношение к качеству медиатекста. С другой стороны, позиция автора проявляется в отношении к героям медиапродукта. Медийная телекритика для И. Петровской является поводом обнажить и актуализировать проблемы общечеловеческого характера – справедливости, милосердия, добра, толерантности. Оценивая и критикуя, журналист предлагает различные сценарии поведения и принятия решений, тем самым корректируя аксиологическую модальность речевого поведения аудитории. И от того, какова аксиологическая модальность позиции журналиста, какую этическую позицию он займет, во многом зависит выбор пути развития современного информационного общества.

Для привлечения внимания адресата и для контроля над его ментальным состоянием адресант использует коммуникативные средства, которые трансформируют публичное общение в межличностное.

Адресант в медиатексте может проявлять чувства в зависимости от обсуждаемой проблемы и сегмента аудитории, на которую

рассчитан текст. Через оценку журналист стремится установить доверительные межличностные отношения. Предполагаемая обратная связь проецируется в модальностях поддержки, одобрения или, напротив, в виде критики, недоверия. Универсальная схема «свой – чужой» реализуется в медиатексте по принципу «хорошо – плохо». Пример: *Однако и говорить о возрождении на ТВ политической сатиры явно преждевременно. Мультиандем, презабавный изобразительно (один с гармошкой, другой с бубном), уморительно приплясывая, исполняет фантастически беззубые куплеты в стиле 60-х годов прошлого века: подкальывает «Опель», который, отказавшись продаваться России, оказался известно где, над компанией «Набукко» (рифма «на три буквы»), над президентом братской Украины («просим Киев в этот раз / оплатить деньгами газ / а не байками, блинами / и борзыми ющенками»). Прямо скажем, и качество текстов, и сам юмор весьма сомнительного свойства – даже мультипликационным копиям руководителей одного государства, пожалуй, непозволительно так шутить по поводу руководителей других стран.*

*Самое забавное в этом ролике – не кое-как слепленные стихотворные тексты, а реплики, которыми члены тандема обмениваются во время исполнения куплетов. «Помоему, жжем», – бормочет один. «Согласен», – кивает другой. «Поздравляю я народ / с Новым годом второй год», – выпевает один. «Знаешь, кое-кто из нас поздравлял их 9 раз», – уточняет другой. «Согласен», – говорит первый. В общем, если что-то и пародируется, так это характер взаимоотношений во властном тандеме: бесконечное «согласен» дорогого стоит. Но к настоящей сатире это все равно не имеет никакого отношения. Мультиперсонажи крайне милы. Пляшущие и поющие невинные куплетники, они, возможно, даже милее их реальных прототипов, а значит, ближе сердцу электората. И уж точно ничто не грозит создателям этих поющих «веселых ребят». Сдается мне, что все необходимые согласования были сделаны и высочайшие разрешения получены, а политическая сатира с высочайшего соизволения – это, простите, нонсенс. Это прямой отсыл к известной частушке середины прошлого века, в которой пелось про то,*

что «нам нужны такие Гоголи, чтобы нас не трогали»<sup>1</sup>.

Модальности обеспечивают открытую полифоничность авторской речи. Автор не только критикует метод изображения известных персонажей в известной телепередаче «Мульт личности» (*говорить о возрождении на ТВ политической сатиры явно преждевременно; беззубые куплеты в стиле 60-х годов прошлого века; юмор весьма сомнительного свойства; кое-как слепленные стихотворные тексты; к настоящей сатире это все равно не имеет никакого отношения; политическая сатира с высочайшего соизволения – это, простите, нонсенс; «нам нужны такие Гоголи, чтобы нас не трогали»*), но и выражает собственную позицию по отношению к существующему властному тандему Медведев – Путин (*бесконечное «согласен» дорогого стоит; они, возможно, даже милее их реальных прототипов; поющие «веселые ребята»*). Критику удалось точно обозначить цель шоу: *Мультперсонажи крайне милы. Пляшущие и поющие невинные куплетники, они, возможно, даже милее их реальных прототипов, а значит, ближе сердцу электората*. Так, через эмоционально-оценочную позицию адресанта проложен путь к изменению установок, представлений и переживаний адресата, который в этом случае становится прямым объектом речевого воздействия. У адресата не остается сомнений в том, что журналист не прав. Было представлено столько аргументов, подтверждающих, что это шоу – никакая не сатира, что не доверять профессиональному телекритику невозможно. Эмоции адресанта влияют на восприятие информации и формируют психологическую готовность адресата к ее принятию.

Различными способами автор пытается внедриться в эмоциональную систему адресата. Маркерами внедренности адресанта могут выступать модальные слова и частицы, служащие для выражения субъективной оценки (*прямо скажем, в общем, уж точно, возможно, сдается мне, пожалуй, значит, простите*). «Это диалогический вызов собеседнику, апелляция к его мнению» [Арутюнова, 1999. С. 411]. Модальные слова незаметно связывают авторское слово с

адресатом, поддерживая диалог, и определенным образом проявляют установку адресанта на искренность отношений с адресатом.

Нередко И. Петровская корректирует сказанное на «глазах» у медиасобеседника, исключая неправильное толкование и понимание, повышая вес передаваемой информации. Пример: *Конкуренцией здесь и не пахнет. Даже «мульты» в программе Глеба Павловского «Реальная политика» (помните такую на НТВ?) были позажигательнее. Там рисовали всех наших реальных политиков – кроме одного, конечно. Точнее, его тоже рисовали и даже озвучивали, но только – без головы! Ей богу, если кто забыл! И персонаж в кадре присутствовал, и слова говорил, и другие герои к нему по имени-отчеству обращались, но светлый лик его в пародийной манере воспроизвести не осмелились*<sup>2</sup>.

Информация рождается в условиях открытого размышления, рефлексия автора обращена и к другому медиатексту («ненамеренная диалогичность» по М. М. Бахтину) (*Даже «мульты» в программе Глеба Павловского «Реальная политика» (помните такую на НТВ?) были позажигательнее*), и к адресату (*Точнее, его тоже рисовали и даже озвучивали, но только – без головы! Ей богу, если кто забыл!*). Имитация спонтанного мышления, нейтрализация установки на письменность речи воспроизводят устный диалог, который демонстрирует совпадение аксиологических модальностей автора и читателя.

Успех диалога во многом зависит от степени совпадения ценностно-смысловых позиций адресанта и адресата. Адресант кодирует и проецирует смыслы в соответствии с языковым сознанием адресата. Этим объясняется наличие в современном медиатексте внелитературных языковых средств, в том числе жаргонизмов. Адресант готов к уравниванию своего социального статуса с социальным статусом адресата во имя получения необходимого результата – воздействия на получателя информации. Пример: *Борис Берман и Ильдар Жандарев не производят впечатления людей столь же тщеславных, однако ж их беседа с Леонидом Парфеновым «На ночь глядя» оставила*

<sup>1</sup> Петровская И. Новогоднее ТВ замахнулось на святое // Известия. 2010. 15 янв. URL: [www.izvestia.ru/news/357308](http://www.izvestia.ru/news/357308)

<sup>2</sup> Петровская И. Телеимитаторы // Известия. 2009. 20 нояб. URL: [www.izvestia.ru/news/355573](http://www.izvestia.ru/news/355573)

странное впечатление: как будто они перед эфиром попили уксуса и потом боролись с изжогой. Видно было, как их «ломают» интервьюировать коллегу, к которому у них по большому счету вопросов нет – сами телевизионщики, сами знают все «секреты мастерства». Парфенов тоже большой симпатии собеседникам не выказывал – «включил сноба» и отвечал «через губу». Да и как еще можно отвечать на вопросы типа «Считаете ли вы себя культовым персонажем?» Когда беседа подошла наконец к концу, все ее участники испытали явное облегчение: *отмучились!* Думаю, облегчение испытали и зрители, впервые видевшие Парфенова в состоянии брюзгливого раздражения. Нет, вы как хотите, а есть в этом какая-то ненормальность – когда телевизионщики на телеэкране интервьюируют друг друга. Даже если кто-то из них и считается «культовым персонажем»<sup>3</sup>.

Можно утверждать, что выделенные в тексте языковые единицы деформируют представление об эталонной речи. Важно обратить внимание на «закавычивание» одних и «раскавычивание» других лексических единиц. При помощи кавычек автор извиняется за использование внелитературных средств («ломает», «через губу», «включил сноба») и в то же время подчеркивает свою внедренность в языковое сознание адресата. Подобного рода фатические средства можно наблюдать в заголовках медиатекстов.

Заголовок всегда формирует основу для дальнейшего восприятия текста читателем. Известно, что семы обладают неодинаковым «удельным весом» в составе значения. Одни из них являются постоянными, обязательными, важными, другие – периферийными. Но и второстепенные семы в определенном контексте могут актуализироваться. Поэтому ранее не известное адресату слово воспринимается им не как определенная словарная единица, но как слово, связанное с говорящим и с определенным контекстом. Например: *Новогоднее ТВ замахнулось на святое* – статья о новогоднем шоу с участием кукол-президентов, *замахнуться* в переносном значении (разговорного характера) нарушает книжную литературную норма-

тивность (решить сделать какое-н. большое или трудное дело, а также задумать получить что-н.), а в сочетании с «высокостильным» на *святое* выдает иронический подтекст, т. е. вторгнуться туда, куда простым смертным вход запрещен.

«Классный час на “Первом канале”»<sup>4</sup> – статья о новом сериале «Школа», в прилагательном *классный* совмещены два значения слова: первое – образование от существительного класс (коллектив учащихся), второе значение разговорного характера с определенными коннотациями, т. е. высокого качества. Поэтому *классный* – это и определение и оценка.

«Фишки и приколы нашего городка»<sup>5</sup> – статья о том, как «Первый канал» отмечает юбилей знаковых фигур телевидения. *Фишки* – это не фигуры, а фигурки. *Прикол* – жаргонное слово – шутка, розыгрыш. «Первый канал» сам ранжирует юбиляров по степени значимости для истории и самого «Первого канала», и выходит это не очень корректно, когда приходится признавать заслуги своих коллег.

«Не плюй, не плюй, художник!»<sup>6</sup> – статья о статье известного продюсера, обращающегося к телекритикам, не оценившим его новое творение. Переносное просторечное значение глагола *плевать* (выражает презрительное отношение к чему-н.) в сочетании со значением слова *художник* (в просторечном значении – говорят: художник от слова «худо») выдают оценочный комплекс, настраивающий адресата на «правильное прочтение» (так как нужно адресанту) статьи.

Подавляющее большинство заголовков не столько информирует о теме, сколько регулирует поведение потенциального адресата. В воздействующих целях в заголовках используются фразеологизмы, интертекстуальные отсылки, аллюзии, лозунги и т. д. С одной стороны, в них проявляется позиция адресанта, с другой – они по форме и содержанию согласуются с ожиданиями целевого адресата. В процессе становления

<sup>4</sup> Петровская И. Классный час на «Первом канале» // Известия. 2010. 22 янв. URL: [www.izvestia.ru/news/357543](http://www.izvestia.ru/news/357543)

<sup>5</sup> Петровская И. Фишки и приколы нашего городка.

<sup>6</sup> Петровская И. Не плюй, не плюй, художник! // Известия. 2009. 18 дек. URL: [www.izvestia.ru/news/356629](http://www.izvestia.ru/news/356629)

<sup>3</sup> Петровская И. Фишки и приколы нашего городка // Известия. 2010. 5 февр. URL: [www.izvestia.ru/news/358115](http://www.izvestia.ru/news/358115)

диалогических отношений адресат, испытывая на себе воздействие адресанта-носителя языка, находится в состоянии постоянного «освоения – более или менее творческого – чужих – слов (а не слов языка)» [Бахтин, 1997. С. 193]. Таким образом, диалогичность медиатекста формируется по принципу конвенциональности, закрепляя в сознании адресата индивидуальное, окказиональное, образное или узко специальное словоупотребление.

В современном медиатексте заметно сближение ценностно-смысловых позиций адресанта и адресата в несобственно-авторской речи. Автор и адресат сливаются в интегрированную языковую личность, взаимодействие происходит со сдвигом на языковых предпочтениях адресата. Например: *Странная сегодня сложилась ситуация – будто в одной и той же стране, более того, в одном городе существует совершенно разное ТВ: то, что позволено иноязычному «Russia today», не дозволено русскоговорящему «Первому каналу», то, что можно «России 24», недоступно «России 1», то, что происходит на РЕН, и не слышь ТВ Центру.*

*Можно порадоваться и назвать это плюрализмом и подлинной демократией: типа все каналы хороши, выбирай на вкус! Однако ж те, кому позволено больше других, по странному совпадению не сопоставимы с этими «другими» по охвату аудитории и техническим возможностям их приема. Вот и получается демократия для избранных – на нескольких отдельно взятых островках в огромном океане эфира.*

*Те, кому доступны спутниковые тарелки и иностранные языки, – пользуйтесь ее плодами. А остальные, как в анекдоте, не выпендривайтесь и слушайте песню «Валенки»<sup>7</sup>.*

При таком способе построения текста его формирование происходит в основном с точки зрения автора. Однако авторское повествование осложняется элементами точки зрения персонажа или персонажей. Совмещение различных точек зрения структурно не заметно, но очевидно семантически. Автор говорит: «что позволено» – «не дозволено», «что можно» – «недоступно», «что

происходит» – «не снилось», а читатель декодирует подтекст, понимая, кем позволено и что можно. Часто несобственно-авторское повествование переходит в несобственно-прямую речь. Такие конструкции легко вычлениваются из текста: *типа все каналы хороши, выбирай на вкус!; демократия для избранных; Те, кому доступны спутниковые тарелки и иностранные языки, – пользуйтесь ее плодами; не выпендривайтесь и слушайте песню «Валенки».* Общая стилистика этих высказываний, их разговорность и ориентированность на устную форму фиксируют взаимодействие речи адресанта и адресата с акцентом на языковых предпочтениях второго. Наблюдается одинаковая направленность на «сниженное» слово, в котором не различимы свое и чужое.

Предлагая свою интерпретацию события, журналист стремится представить ее в такой форме и с помощью таких средств и приемов, которые способствуют сближению с адресатом через общие речемыслительные процессы. Совпадение ценностно-смысловых позиций автора и читателя обуславливается психологическими характеристиками адресата, его языковым сознанием, следствием чего является активизация со стороны адресанта когнитивно-языковых действий диалогического характера. Ирина Петровская мастерски улавливает настроения аудитории и отношение к медиапродукту, предлагая различные сценарии поведения и принятия решений, корректирует аксиологическую модальность речевого поведения аудитории.

### Список литературы

Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. 2-е изд., испр. М., 1999.

Баранов А. Г. Функционально-прагматическая концепция текста / Под ред. Т. Г. Хазагерова. Ростов н/Д., 1993.

Бахтин М. М. Проблема текста // Собр. соч.: В 7 т. М., 1997. Т. 5: Работы 1940–1960 гг.

Бахтин М. М. К философии поступка // Философия и социология науки и техники. Ежегодник. 1984–1985. М., 1986.

Богуславская В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. 2-е изд. М., 2008.

<sup>7</sup> Петровская И. Слушайте песню «Валенки» // Известия. 2010. 2 апр. URL: [www.izvestia.ru/news/360253](http://www.izvestia.ru/news/360253)

*Сметанина С. И.* Медиатекст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб., 2002.

*Солганик Г. Я.* Автор как стилеобразующая категория публицистического текста //

Вестн. Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2001. № 3.

*Материал поступил в редколлегию 13.12.2011*

**M. A. Deminova**

#### **AXIOLOGICAL MODALITY IN THE LANGUAGE OF MODERN JOURNALISM**

The paper deals with the issues of modern mass media communication. In the framework of a media text, a discourse is investigated as a dialogue of value-semantic positions, in which the axiological modalities of the participants are revealed. The author explores the nature and linguistic representation of axiological modalities in media texts.

*Keywords:* media text, dialogue of value-semantic positions, axiological modality, evaluation.