

В. А. Марьянчик

*Северный (Арктический) федеральный университет
ул. Смольный Буян, 7, Архангельск, 163000, Россия*

marvik69@yandex.ru

АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ФОРМЫ МЕДИАПОЛИТИЧЕСКОГО ТЕКСТА

Описывается аксиологический потенциал формы медиаполитического текста. Цель статьи – выявить ценности, актуализируемые формой текста, дать описание основных компонентов формы, повышающих «ценностный градус» медиапроизведения. В качестве основных использованы следующие методы: пилотный опрос, стилистический анализ и аксиологическое моделирование. Аксиологическое моделирование рассматривается в разных аспектах: как профессиональная коммуникативно-знаковая деятельность, научный и интуитивный процесс. Анализируются авторство, языковая форма и жанр текста как аксиологические компоненты, в том числе речевая маска в качестве компонента образа автора. Выделяются ценности, актуализируемые этими компонентами: идеологические, интеллектуальные, эстетические. Авторство включается в аргументативную структуру как ценность интеллектуальная («я знаю – и это важно / ценно»), идеологическая («это правильно – и это важно / ценно»), эстетическая («это красиво – и это важно / ценно»).

Ключевые слова: медиаполитический текст, форма текста, жанр, аксиологическое моделирование, ценности, автор медиатекста, речевая маска.

Воздействие есть базовая речевая функция и основа стилистического эффекта текста любого стиля – научного, художественного, официально-делового и иного. Специфика реализации этой функции в публицистике заключается в целенаправленном влиянии на массового адресата с помощью аксиологического моделирования и – в случае необходимости – экспрессивизации текста. Очевидно, что конечной целью воздействия политического текста в медиадискурсе является регулирование социальных отношений посредством формирования определенных общесоциальных или коллективных ценностных ориентаций – утилитарных, этических, идеологических, эстетических. Таким образом, аксиологическое моделирование может рассматриваться в качестве целевой функции, если полагать, что глобальная задача медиадискурса и современной публицистики заключается в

создании параллельной реальности. В то же время следует признать инструментальный статус аксиологического моделирования, если считать, что все функции медиаполитического текста (конструирование политической реальности, информирование, воздействие, манипуляция, регулирование, оценка) подчинены борьбе за власть. Целевой или инструментальный характер аксиологического моделирования зависит, скорее, от интерпретационной концепции адресата и / или исследователя.

Аксиологическое моделирование имеет несколько аспектов: моделирование как исследовательский процесс; моделирование как профессиональная коммуникативно-знаковая деятельность; так называемое интуитивное моделирование в процессе интерпретации текста.

В процессе научного моделирования аксиологической структуры медиатекста ис-

Марьянчик В. А. Аксиологический потенциал формы медиаполитического текста // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: История, филология. 2015. Т. 14, вып. 6. С. 151–156.

пользуется метаязык, включающий такие терминологические единицы, как *аксиосфера*, *аксиологическое поле*, *ценность*, *аксиологический концепт*, *шкала оценок*, *шкала ценностей*, *оценочный вектор* и т. д.

Во втором случае журналистом в тексте моделируется некая социальная ситуация в рамках сконструированной им ценностной иерархии, которая может совпадать с устойчивыми стереотипами или, напротив, апеллировать к непопулярным аксиологическим парадигмам. Играя на созвучии или диссонансе стереотипов, актуализируя определенные социальные ценностные ориентации (утилитарные, этические, идеологические, эстетические), автор медиатекста целенаправленно влияет на картину мира массового адресата и создает новую, параллельную реальность. В этом состоит суть аксиологического моделирования как профессиональной коммуникативно-знаковой деятельности.

Адресат как интерпретатор текста вовлекается в процесс интуитивного аксиологического моделирования, результаты которого зависят от индивидуальной когнитивной карты, так как модель ситуации – это «конструкт в эпизодной памяти, репрезентирующий то событие или ту ситуацию, о которой идет речь в тексте» [Залевская, 2008. С. 380]. В то же время данный процесс находится под «внешним контролем», поскольку в структуре интерпретируемого текста расставлены «вехи», на которые адресат ориентируется – осознанно или бессознательно. Аксиологическая структура текста – это результат взаимодействия социальной информации, заложенной в тексте, авторской интерпретации действительности и ценностной картины мира индивидуального адресата. Эта структура формируется в результате упорядочения элементов аксиологического поля текста: ценностей / антиценностей, их композиционных репрезентантов (маски автора, сценарии, роли персонажей, оценочные векторы), вербальных маркеров (лексические, графические и грамматические средства).

Аксиологическая структура подчинена конечной цели медиаполитического дискурса – формированию мировоззрения и управлению политическим поведением адресата. Политические ценности / антиценности часто становятся предметом обсуждения и оценки. Ценности иного порядка – вербальные, эстетические, этические, утилитарные

и пр. – служат при этом мотивировкой и включаются в систему аргументации. Все ценности фиксируются на уровне содержания и / или формы и создают так называемый аксиологический ореол текста (его ценность для адресата), который усиливает суггестивность произведения, определяет интерпретацию идеологической позиции автора.

Цель предлагаемой статьи – выявить ценности, актуализируемые формой текста, дать описание основных компонентов формы, повышающих «ценностный градус» медиапроизведения. На этапе выдвижения гипотезы мы исходили из аксиомы единства и самоценности формы и содержания вербального произведения. Знаковая оболочка важна вне зависимости от того, признает или отрицает это адресат. Так, человек, ориентированный на получение информации, отдаст предпочтение фактологическому изложению и не оценит стилистические излишества. На этапе планирования мы провели пилотный опрос, результаты которого определили векторы исследования. В опросе принимало участие 46 информаторов разного возраста (22 года – 47 лет), имеющих разное образование и род занятий. Для свободного ответа предлагалась цепочка вопросительных перифразов: «Что важно для Вас в тексте СМИ (газетно-журнальном, телевизионном и др.)? Что Вы считаете важным для текста СМИ (газетно-журнального, телевизионного и др.)? Каким должен быть текст СМИ (газетно-журнальный, телевизионный и др.)?» Предикаты вопросной перифрастической цепочки позволяют актуализировать необходимые для исследования интерпретации (при разграничении ценности, расположенной на вертикальной шкале «важное – неважное», и оценки – на горизонтальной шкале «хорошее – плохое»).

Результаты анализа полученных ответов позволяют сделать вывод, что к ценностным компонентам формы текста относятся следующие: авторство; языковая форма, исполнение; жанр. Ценности, репрезентируемые данными компонентами, образуют три основные группы: идеологические, интеллектуальные, эстетические. Рассмотрим связь каждого из названных компонентов формы текста с той или иной группой ценностей.

1. *Авторство медиаполитического текста как ценностная составляющая.* Экс-

плицитное авторство – коллективное или индивидуальное в ряде случаев повышает «ценностный градус» медиатекста. Можно выделить две основные связи на уровне формы текста. Связь компонентов 1 и 2 актуализирует эстетические ценности: для адресата текст становится более ценным как объект вербального наслаждения, как инструмент получения гедонистического эффекта. См.: *...того русского языка, которым были наполнены его программы, очень не хватает; ...со временем в телевизионных вузах будут изучать такую эстетику – телевизионную парфеновицину*¹. Связь компонентов 1 и 3 апеллирует к таким критериям, как достоверность (образ определенного коллективного автора, например в новостях), правдивость (образ определенного индивидуального автора, например в репортаже). Эти критерии связаны с группой идеологических ценностей. Таким образом, мы наблюдаем следующий коммуникативно-стилистический эффект: для адресата важна (ценна) принадлежность текста тому или иному автору, это влияет на принятие аксиологической модели, предлагаемой в тексте, следовательно, восприятие формы влияет на интерпретацию содержания.

Ценностным аргументом может служить каждый уровень образа автора. Во-первых, это авторитет издания (реальный коллективный автор) или авторитет говорящего / пишущего субъекта (реальный индивидуальный автор). Их известность обуславливают доверие или, по меньшей мере, внимание к ценностным приоритетам, предлагаемым в тексте. Важность данного параметра подтверждается разнообразными рейтингами (например, рейтинг самых цитируемых российских журналистов, предлагаемый компанией «Диалогия»², или рейтинг газет³).

Во-вторых, это вербальная маска – образ повествователя, используемый для воздействия на читателя / слушателя / зрителя. В некоторых формах публицистики, например видео, реальный автор и его вербальная маска неизбежно сближаются, т. е. журналист выбирает для себя наиболее органичную маску-образ: интеллектуал, борец за социальную справедливость и др. В этом

случае журналист эксплицирует свою идеологическую позицию как гражданин, проявляет личностные качества. Автор-персонаж (интервьюер, репортер и др.) максимально приближается к реальному образу. Эффект присутствия обеспечивает повышение доверия к содержанию текста и актуализирует связь ценностных компонентов 1 и 3.

Автопрезентация автора-журналиста, как правило, стремится к оригинальности плана выражения и содержания в гибких рамках социальных стереотипов. Так, при моделировании рефлексивных оценок автор медиаполитического текста эксплуатирует амбивалентно-оценочный стереотип *журналист*, см.: *Будучи молодым и искренне-глупым журналистом...*; *На меньшее, чем публичная дружеская порка, журналисты уже не клюют*, и др. Самооценка журналиста, как правило, неоднозначна. Отрицательный вектор формируется в результате осуждения профессионального «мы». См. интервью с журналистом Д. Быковым: *Антилужковская кампания в СМИ – это полная утрата профессионализма. Это – позор! <...> Нельзя ставить свой народ в такое положение, чтобы он краснел за неуклюжую постоянную ложь, за idiotские шоу, утраиваемые по любому поводу. Стыдно же потом будет!* (Аргументы и факты. 2010. № 41). Пропозиция оценочного высказывания «субъект – оценочное отношение – объект». В приведенном фрагменте мы выделяем два оценочных пропозициональных суждения. Субъектом является журналист, Я-повествователь. Объектом первого суждения выступают «журналисты», объектом второго – сам автор, «Я». Первая оценка пейоративная, эксплицитная, выражена в тексте с помощью оценочных предикатов и определений: *позор, стыдно, неуклюжая ложь, idiotские шоу*. Вторая оценка – мелиоративная. Мы рассматриваем эту оценку как косвенную, поскольку в тексте происходит подмена объекта оценки на субъекта, праведный гнев и гражданская позиция которого дают возможность интерпретировать образ говорящего как объект оценки. Данную оценку нельзя отнести к имплицитной, поскольку «скрытость» оценки предполагает отсутствие оценочных единиц: оценочное высказывание маскируется под неоценочное – дескриптивное, прескриптивное. В анализируемом фрагменте оценочность высказывания не погашается авто-

¹ <http://www.echo.msk.ru>

² на <http://www.mlg.ru/ratings>

³ <http://www.brand-pressa.ru>

ром, поскольку предикаты имеют очевидно оценочный характер. Кроме того, положительная оценка индивидуального авторского Я сохраняет «прозрачность», что соответствует стилистическим особенностям публицистики. Положительная самооценка нацелена на индивидуального реального и вербального автора, соотносимого с определенной маской. Отрицательная самооценка в границах стереотипа самокритики также усиливает ценностный потенциал текста.

В текстах, формирующих ценностный потенциал посредством авторства, часто используются различные приемы самооценки, появляются интонации исповедальности, эксплицируется рефлексия журналиста, доминирует Я-повествование. Все это формирует образ «несовершенного человека», с человеческими слабостями, с правом на ошибку, но способным к размышлению и раскаянию. Образ «Журналист-человек» заслуживает доверие у массового адресата и повышает ценностный модус текста, см.: *15 лет назад я был рядовым: ни должностей, ни званий, ни наград. Сейчас я такой же рядовой: ни должностей, ни званий, ни наград* (Московский комсомолец. 26.03.2015).

В то же время авторский ценностный компонент базируется и на осознании миссионерства, на образе журналиста-поэта: *Да ведь и я – не я. Вам видится производитель строчек, крикун, толстяк, воинственный лубок, – а я поэт* (Быков Д. Методичка. <http://www.echomsk.spb.ru>. 23.03.2015).

В художественно-публицистическом жанре журналист может далеко отойти от своего образа, использовать различные лики рассказчика. Однако известность имени журналиста приводит к тому, что за любой вербальной маской, за любой формой текста читатель / зритель узнает реального индивидуального автора и приписывает произведению ценностное значение на основании связи компонентов 1 и 2.

Важность авторского аксиологического компонента подтверждается также постоянно пополняемым в медиадискурсе субтекстом «внутренней», взаимной оценки журналистов. Основания и мотивировки такой оценки, как правило, эксплицируются. См., по известности: *Он сегодня, наверно, самый обсуждаемый журналист в России. – И всегда; по профессиональности: блестящий ведущий, замечательный эксперт по эконо-*

мике; по личностным качествам: невероятно конфликтный, с чудовищным эквивалентом конфликтности и др. (Они. Михаил Леонтьев, журналист. <http://www.echo.msk.ru>. 15.11.2014).

Профессиональный пейоративный ярлык является тактикой, нацеленной на «убийство» автора-журналиста как ценностного компонента потенциального текста. Ярлыки могут быть нейтральными (такие подаются в сопоставлении с более позитивной номинацией) или эмоционально окрашенными, метафорическими, ср.: *перестал быть журналистом – стал пропагандистом* (Там же) и *бровеведун* (<http://pravaya.ru>. 17.02.2005), *телепузик недели* (<http://www.ng.ru>. 23.01.2015).

Таким образом, ценностный потенциал текста может быть усилен через авторство текста, которое предполагает, с одной стороны, знакомство адресата с журналистом через его профессиональную деятельность, а с другой – образ автора, сформированный словесными средствами в отдельном тексте. Авторство является компонентом формы и включается в аргументативную структуру как интеллектуальная ценность («я знаю – и это важно / ценно»), идеологическая ценность («это правильно – и это важно / ценно»), эстетическая ценность («это красиво – и это важно / ценно»).

2. *Языковая форма медиapolитического текста как ценностная составляющая.* Признавая первичность для медиapolитического текста функций конструирования политической реальности, регулирования и воздействия, мы помним, что в современном мире любые тексты «все больше создаются не для выражения и передачи актуальных идей и подлинно новых истин, а с целью умножения количества себя» [Лукин, 2006. С. 157]. Система «текст ради текста» предъявляет повышенные требования к языковой форме, которая в этом случае стремится не столько к совершенству, связанному с традицией словесного творчества, сколько к новизне и оригинальности. Последние могут создаваться с помощью некоторых коммуникативных и композиционных приемов (например, «плюс-минус агрессия», «эффект обманутого ожидания», «монологический вопрос» и пр.) или в результате эксплуатации языковой системы.

Языковыми механизмами создания стилистического эффекта новизны и ориги-

нальности служат неологизация и окказионализация (как процесс), неологичность и окказиональность (как результат). Данные механизмы номинации действуют в поле ономастики, колористики, метафорики, аксиологии медиаполитического дискурса: *оранжевый дурдом, коричневая революция, ё-летели ё-мобили, государственный мерзавец, политик-компромисс, забалтывание вопроса, углеводородная игла, междуцарствие, уклонотропуить, бандераст, еврогоблины, еврокотел, еврокормильцы, олигархоз, телепаства, титушки, псакизмы* и др.

Языковая форма медиатекста неразрывна с пара- и экстралингвистическим факторами. Исполнение текста имеет значение при его звуковой и видео реализации. В этом случае играют роль паралингвистические характеристики: темп, тембр, интонация и пр. Не менее важны экстралингвистические факторы: визуальные впечатления от исполнителя, время исполнения текста, контекстуальность, т. е. включенность произведения в общетекстовый континуум – какие вербальные и невербальные тексты составляют окружение.

Таким образом, языковая форма текста и его исполнение связаны с эстетическими ценностями, которые играют роль косвенного аргумента при аксиологическом интуитивном моделировании: «восприятие текста доставляет мне удовольствие – мне нравится этот текст – мне нравится написанное в тексте – я верю этому тексту». Безусловно, мы понимаем суггестивность механизма когнитивной цепочки.

3. *Жанр медиаполитического текста как ценностная составляющая.* Жанровая форма может быть знаком эстетической, идеологической и интеллектуальной ценностей. Например, в жанре комментариев, характерном для интернет-дискурса, принцип свободы мнения является стиле- и жанрообразующим. Следовательно, жанр «комментарии» получает высокий идеологический статус, поднимающий ценность текста, так как соотносится с соответствующими ценностями – со свободой слова, свободой убеждений. Свобода входит в различные философские многополюсные модели, например ценностные триады «закон – свобода – общество» [Старостин, 2002. С. 85], «свобода – личность – творчество» [Ильин, 2005. С. 53] и др. Начиная с доэллианского периода, свобода декларируется как главная цен-

ность, как извечная стихийная «воля», как творческая сила, как идея культуры и т. д. В русской культуре *свобода* предполагает различные трактовки: соотносится то с понятием *воля* – индивидуальным противостоянием обстоятельствам и условиям, то с политическим правом (*права и свободы*); рассматривается как позитивная «свобода для» и как негативная «свобода от»; помещается в ряд политических ценностей (*свобода, демократия, права человека* и др.) [Чудинов, 2008], социальных ценностей (*свобода, труд, собственность* и др.) [Маслова, 2007] или ключевых русских культурных концептов (*дух / душа, разум / ум, истина / правда, свобода / воля, совесть / стыд* и др.) [Радбиль, 2010]. Соответствующий архетип транслируется через жанр комментариев, усиливаясь семантикой языковых единиц, типичных для жанра, см. зачины-скрепы комментариев: *Бросьте, ребята, бросьте; Полностью согласна с последними пятью строчками; Я думаю...; Мыслю (стараюсь мыслить)...; Глеб, вы заморожены советской пропагандой; Да простит меня Господь! Но когда я читаю...; Дискуссия контрпродуктивна* (произвольная выборка из комментариев «Литературной газеты»).

Жанровая форма может также актуализировать эстетические ценности. Так, художественно-публицистические произведения – фельетоны, сказки, философские зарисовки (в том числе в стихотворной форме) – рассчитаны не только на коммуникативный, аксиологический, но и на гедонистический эффект: от художественной формы ждут удовольствия, что повышает ценностный потенциал текста. Такие жанры в медиаполитическом дискурсе отличаются аллюзивностью. Во-первых, это аллюзивность фактологическая: текст «отсылает» интерпретатора и к референтной ситуации, и к прецедентным феноменам (см. о разграничении прецедентных событий, ситуаций, имен, дат и др. в статье И. В. Высоцкой [2013]). Во-вторых, это аллюзивность вербальная (интертекст в широком понимании слова), которая может проявляться в названии, сюжете, именах, см.: *Далеко, в селе Еруда, / Весь в рутине мирных дел, / Жил уехавший отсюда / Дядя Степа-миллиардер / Эту кличку часто слыша / От своих односельчан, Он хоть был по ходу Миша, / Но на это не серчал* (Д. Быков. Дядя Степа – мил-

лиардер). Аллюзивный потенциал медиаполитического текста также является ценностной составляющей, так как стимулирует эстетические и интеллектуальные реакции: «я знаю», «мне нравится».

Заявка на новизну жанра актуализирует интеллектуально-эстетические ценности языковой игры (в широком значении данного термина). Так, название рубрики *Псаки на ночь* привлекает аудиторию через окказиональное обозначение жанра, в центре которого находится антропонимический дериват, выдвигающий на первый план негативные коннотации слова «сказки» – «сплетня, слухи, ложь».

Итак, к главным компонентам формы медиаполитического текста, обладающим ценностным потенциалом, по мнению адресата, относятся следующие: 1) авторство текста как элемент метарамки или транслируемый образ автора; 2) языковая форма текста в совокупности с пара- и экстралингвистическими факторами; 3) жанр произведения. Перечисленные компоненты тесно взаимосвязаны и взаимодействуют с содержанием текста. Их ценностный потенциал обусловлен актуализацией идеологических,

интеллектуальных и эстетических ценностей в сознании адресата.

Список литературы

Высоцкая И. В. Спорные вопросы теории прецедентности // Критика и семиотика. 2013. № 1 (18). С. 117–137.

Залевская А. А. Психолингвистические исследования. Слово. Текст: Избр. тр. М.: Гнозис, 2008. 543 с.

Ильин В. В. Аксиология. М.: Изд-во МГУ, 2005. 216 с.

Лукин В. А. Кризис и текст // Русское слово в русском мире – 2005: Государство и государственность в языковом сознании россиян. М., 2006. С. 126–167.

Маслова В. А. Лингвокультурология. М.: Академия, 2007. 208 с.

Радбиль Т. Б. Основы изучения языкового менталитета. М.: Флинта: Наука, 2010. 328 с.

Старостин Б. А. Ценности и ценностный мир. М.: Компания Спутник+, 2002. 154 с.

Чудинов А. П. Политическая лингвистика. М.: Флинта: Наука, 2008. 256 с.

Материал поступил в редколлегию 29.03.2015

V. A. Maryanchik

*Northern (Arctic) Federal University
7 Smolnyy Buyan Str., Arkhangelsk, 163000, Russian Federation*

marvik69@yandex.ru

AXIOLOGICAL POTENTIAL OF A MEDIA-POLITICAL TEXT'S FORM

An axiological potential of a media-political text form is considered in the article. The purpose of this article is to identify the values that are updated by the form of text, give a description of the main components of the form, and increase the «degree of value» of the mediaproduct. The main methods used in the study are the following: a pilot survey, a stylistic analysis and an axiological modeling. The axiological modeling is seen in different aspects: as the verbal activity, scientific and intuitive process. An authorship, language form and text genre are examined as axiological components, including a speech mask as the component of the author's image. The author selects values that are associated with these components: ideological, intellectual, aesthetic. Authorship is included in the argumental structure as the value of intellectual («I know – and this is important / valuable»), of ideological («this is right – and this is important / valuable»), aesthetic («it is beautiful – and this is important / valuable»).

Keywords: media-political text, form of a text, genre, author of the mediatext, speech mask, axiological modeling, values.