

АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ МЕДИАТРАНСЛЯЦИЯ: СОЦИУМ – КУЛЬТУРА – ПОЛИТИКА



М.Р. ЖЕЛТУХИНА

zzmr@mail.ru

д-р филол. наук,

профессор РАО, академик РАЕН,

профессор кафедры

английской филологии

Волгоградского государственного

социально-педагогического

университета

Волгоград, Россия

Ключевые слова:

*аксиология, ценности/
оценка, медиадискурс,
медиа трансляция, социум/
культура/политика*

DOI: 10.37632/PI.2020.281.4.010

Статья посвящена рассмотрению проблемы аксиологической медиа-трансляции. Раскрывается взаимосвязь ценностей в социальном, культурном и политическом контекстах. Выявляются основные ценностные установки, транслируемые через массмедиа: 1) социально-групповые и межэтнические отношения, 2) взаимоотношение личности и социума, 3) общественная формация, 4) социо- и экономико-политические отношения. Выделяются такие медиажанры, в которых реализуются ценностные установки, как критическая аналитика, публичная речь, голосование, информационное сообщение, диалог, обратная связь, документ. Устанавливаются основные функции медиадискурса в процессе аксиологической медиа-трансляции, к которым относятся аксиологическая аргументация, аксиологическая акцентуация, аксиологическая интеграция, аксиологическая экспансия. Исследование вносит вклад в аксиологическую лингвистику, психолингвистику, социолингвистику, дискурсивную лингвистику, политическую медиалингвистику.

Любая культура характеризуется ценностями. В набор ценностей культуры входят индивидуальные и групповые ценности, этнические и общечеловеческие ценности, ценности конкретные и абстрактные, моральные и утилитарные ценности, конкретно-исторические и универсальные ценности. Как правило, культурные ценности положительно окрашены. Медиаотражением ценностей выступает языковая оценка в СМИ, для которых свойственны субъективность, пристрастность, аффективность и, собственно, оценочность. В данной статье рассмотрим проблему аксиологической медиа-трансляции с целью эффективного воздействия на адресата.

В медиадискурсе выделяются эмоциональный и рациональный уровни, на которых реализуются информативность и суггестивность. При этом важно подчеркнуть доминирование суггестивности в массмедиа, поскольку все медиатексты оказывают преимущественно эмоциональное воздействие, так как восприятие информации всегда происходит через индивидуальную и стереотипную интерпретацию.

Например, тексты новостей, повествующие о конкретных событиях, происходящих здесь и сейчас, традиционно представляются беспристрастными и объективными, однако и они формулируются в рамках идеологического фрейма интерпретации [6, 13, 14].

На основе принципа постоянства в восприятии информации в медиадискурсе медиаадресант и медиаадресат интерпретируют применяемые медиастимулы в зависимости от уже сложившихся у них представлений, ожиданий и диспозиций [12]. В любой лингвокультуре социокультурные и экономико-политические установки, передаваемые через массмедиа, компенсировать информационный, когнитивный дефицит, моделируя реакцию адресата на знакомые и незнакомые, непонятные социально-политические ситуации, минимизируя риски и опасности [3: 156], с одной стороны, а также порождая и нагнетая страхи и тревоги, с другой стороны [4, 5].

Опираясь на исследование Г.Г. Дилигенского [3] о взаимосвязи когнитивного, ценностного и аффективного аспектов социально-политических установок человека, а также на опросы общественного мнения и мнения социологов, политологов, культурологов и психологов [1, 2, 7, 16–18 и др.], выявим основные бинарные ценностные установки (хорошо – плохо / позитив – негатив), транслируемые через массмедиа в современном социуме в контексте «рацио – эмоцио».

Анализ медиатекстов российских СМИ за 2019–2020 гг. позволил выявить основные группы ценностных установок российского общества, которые представлены в процентном соотношении следующим образом.

1. Социально-групповые и межэтнические отношения (39%):

- дружелюбие – враждебность;
- миролюбие – агрессивность;
- единение – разобщенность;
- семейное благополучие – неблагополучие;
- здоровье – болезнь.

Например,

Мурашко рассказал об устойчивом росте числа зараженных коронавирусом (Известия, 30.03.2020. iz.ru/993087/2020-03-30/murashko-rasskazal-ob-ustoichivom-roste-chisla-zarazhennykh-koronavirusom).

В МИД сочли анонимной пропагандой сообщения о бесполезности помощи РФ Италии (Gazeta.ru, 27.03.2020. gazeta.ru/politics/news/2020/03/27/n_14216545.shtml).

Застрявшие на Гоа россияне рассказали о трудностях пребывания в закрытой стране (Ольга Евсеева. Федеральное агентство новостей, 27.03.2020. riafan.ru/1262627-zastryavshie-na-go-rossiyane-rasskazali-o-trudnostyakh-prebyvaniya-v-zakrytoi-strane?utm_source=smi2).

2. Взаимоотношение личности и социума (27%):

- права и достоинство личности – общественные обязанности;
- профессионализм – социальный статус;
- достоинство – униженность;
- свобода – зависимость;
- защищенность – незащищенность;
- личная безопасность – опасность.

Например,

Эксперт рассказал, как безопасно ходить за продуктами во время эпидемии (Росконтроль. Аргументы недели, 27.03.2020. argumenti.ru/society/2020/03/657183).

Опубликован список основных вызовов национальной безопасности России (РИА Новости, Аргументы недели, 05.03.2020. argumenti.ru/society/2020/03/653602).

Вирус бы делать из этих людей-2. Специальный корреспондент «Ъ» продолжает исследовать душу русского человека, в разгар коронакризиса уехавшего отдыхать в Таиланд (Андрей Колесников. Коммерсантъ, 30.03.2020. kommersant.ru/doc/4308054?from=four_strana).

3. Общественная формация (капитализм – социализм, демократия – тоталитаризм, свободное общество – крепостное общество – рабовладельческое общество и др.) (19%):

- удовлетворенность;
- конформизм;
- фатализм;
- умеренный критицизм;
- неконформизм;
- недовольство;
- протест;
- радикальный негативизм.

Например,

«Если заварить мусоропроводы, получим протесты по всей Москве». Глава движения «Раздельный Сбор» Валерия Коростелева – о грядущей сортировке мусора в столице (Надежда Ярмула. Коммерсантъ, 27.07.2019. kommersant.ru/doc/4045433?query=%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82).

Протест разминуслся с политической повесткой. Центр социально-трудовых прав представил доклад «Как протестуют россияне» (Анастасия Войко, Александр Черных. Коммерсантъ, 22.06.2019. kommersant.ru/doc/4010399?query=).

Свердловчане оценили удовлетворенность соцслужбами на 91,5 из 100 баллов (Анастасия Реутова. Коммерсантъ, 19.11.2019. kommersant.ru/doc/4163994?query=).

4. Социо- и экономико-политические отношения (15%):

- любовь – ненависть, отвращение;
- энтузиазм, страсть – равнодушие;
- доверие – недоверие, страх, ужас;
- стабильность – тревожность;
- материальное благополучие – неблагополучие.

Например,

Зарплата мечты: россиянам для счастья нужно 160 тысяч рублей. Самые высокие запросы у москвичей – 210 тысяч в месяц. А оренбуржцам хватит и 115 (Елена Одинцова. Комсомольская правда, 04.10.2019. tumen.kp.ru/daily/27038.7/4102337/).

Повысить доверие бизнеса к полиции и перевести мигрантов на электронные документы. Дмитрий Медведев подписал поручения, которые должны подстегнуть экономический рост (Елена Кривякина. Комсомольская правда, 29.10.2019. kp.ru/daily/27048/4114260/).

Когда энтузиазм может навредить бизнесу. Три типа предпринимателей-энтузиастов (Ведомости, 19.03.2020. vedomosti.ru/management/articles/2020/03/19/825705-entuziazm-navredit).

Выявленные группы ценностных установок проявляются с различной степенью интенсивности в следующих жанрах медиадискурса в разных лингвокультурах [6]:

– *информационное сообщение* (29%): передовая статья, информационная заметка, новости, репортаж (со съезда, митинга, выставки, презентации, из зала суда, места боевых действий и т.п.), листовка, граффити, скандал;

– *критическая аналитика* (21%): проблемная аналитическая статья, колонка комментатора, информационно-аналитическая передача, памфлет, фельетон, анекдот, документальный/художественный/мультипликационный фильм;

– *публичная речь* (15%): инаугурационная речь, обращение к населению, к Федеральному собранию, Государственной думе, Конгрессу, Сенату, Бундестагу, бизнес-элите, деятелям культуры, спорта, программная речь, доклад на заседании, выступление на митинге и т.п.;

– *диалог* (13%): интервью, пресс-конференция, радио- и теледебаты, ток-шоу, круглый стол, дискуссия в прессе, в Интернете, кулуарное обсуждение, закрытое заседание, переговоры, служебная переписка;

– *обратная связь* (9%): телеграммы, письма, петиции, наказы избирателей, звонки в студию адресата;

– *голосование* (7%): выборы, референдум, голосование в студии на ток-шоу, голосование в Думе и т.п., онлайн-голосование;

– *документ* (6%): указ президента, текст закона, коммюнике.

Примеры фрагментов медиатекстов в российских СМИ подтверждают отражение в психике адресата реальности мира внешних объектов и ситуаций благодаря *когнитивному компоненту*, передачу отношения человека к реальной ситуации, основанного на представлении о должном, желаемом, при реализации *ценностного компонента*, а также демонстрацию истинной значимости установок в психологической структуре личности за счет *осуществления аффективного компонента*.

Ценностная установка без отчетливо выраженного эмоционального компонента воспринимается «слабой» и менее существенна в мотивации и поведении человека [3: 187]. Соотношение информативности и фатики, экспрессивности, эмотивности, суггестивности варьируется в зависимости от жанра медиадискурса [6].

Установлено, что к фатически ориентированным жанрам в большей степени относятся жанры ритуальной коммуникации (например,

инаугурационное обращение, прощальная речь президента) [10, 11]. Ритуализованность теледебатов демократична, результативна в утверждениях коммуникантов о решаемости государственных проблем, нормальном функционировании институтов, народовластии [15].

Теле- и радиотрансляция парламентских слушаний выводит этот жанр политического дискурса на качественно иной уровень медиадискурса, поскольку появляется заинтересованный адресат, кроме депутатов в зале, – электорат [6]. Несомненно, в выступлениях в парламенте информативность должна превалировать над экспрессивностью [9: 16], в отличие от митинга, в котором больше экспрессии и фатики, нежели информативности.

Как показал анализ стенограмм и видеозаписей трансляций парламентских слушаний Государственной думы РФ, а также выступлений политических деятелей в СМИ, соотношение информативности и эмотивности/экспрессивности прежде всего тематически обусловлено.

Отмечается превалирование информативности в рутине законотворческой деятельности. Рассмотрение таких политических вопросов, как бюджет, утверждение кандидатуры нового премьер-министра или снятие генерального прокурора выводит на первый план агональность и экспрессивность политического медиадискурса. Соответственно там, где в массмедиа подготовлена почва экспрессивностью/эмотивностью, обычно успешно осуществляется суггестивность [6] в зависимости от цели, поставленной адресантом.

Таким образом, можно предположить, продолжая мысль Е.И. Шейгал о линии информативности/эмотивности/экспрессивности [8], что расширенное ценностное варьирование по линии «информативность/эмотивность/экспрессивность/воздейственность/суггестивность» обусловлено не только жанром, но и функцией медиадискурса, доминирующей в том или ином конкретном дискурсном событии [6].

По критерию «способ обращения с информационными потоками» в результате анализа фактического материала выделены следующие функции медиадискурса в аксиологическом аспекте:

– *аксиологическая аргументация*: планирование массовых информационных потоков с участием в них представителей различных сфер деятельности, которые с разных тематических сторон объясняют значимость тех или иных ценностей;

– *аксиологическая акцентуация*: редактирование полученных текстов с учетом норм цивилизованного текстового общения с выделением определенных ценностей;

– *аксиологическая интеграция*: конструирование из мини-текстов макротекстов (номер газеты или журнала, программа радиовещания или телевидения) с ценностными элементами;

– *аксиологическая экспансия*: тиражирование мини- и макротекстов, содержащих ценности.

Взаимодействие средств массовой информации как медиаадресанта, транслирующего определенные ценности, с медиаадресатом как носителем конкретных ценностей есть взаимодействие аксиологических субъектов. Медиадискурс представляет собой деятельность, в том числе и аксиологическую, и ее продукт в виде медиатекстов, включающих ценностную составляющую, который потребляется тем самым субъектом с определенным набором ценностей, на которого массмедиа воздействуют как на объект, чьи ценности могут быть подвержены корректировке. Создание аксиологической информации служит прежде всего для решения управленческих задач, связанных с изменением ценностной составляющей социальной действительности. При этом в медиадискурсе реализуются такие противоречивые тенденции, как сопряженность с властью и независимость от нее, что отражается на аксиологической медиатрансляции.

В XXI в. наблюдается насыщение массовых информационных потоков общества материалами, несущими самые разные варианты знаний, норм и ценностей. Такого рода аксиологическая информатизация предлагает возможность для их конкуренции и выбора между нравственными, духовными исканиями людей и их противоположными проявлениями, благодаря чему развивается массовое сознание общества и сохраняется необходимый уровень его преэминентности, общей значимости [3]. Выбор медиаматериала для аксиологической медиатрансляции довольно свободный и разнообразный: от передачи новостных сообщений, медиавыступлений общественно-политических деятелей, демонстрации документальных, художественных произведений до медиатиражирования игр и рекламы, выполняющих не только

информативную, но и гедонистическую, а, соответственно, и суггестивную функцию.

Концентрируя множество произведений разных видов творчества, СМИ используют их как составные части для сборки все новых и новых элементов интегрального продукта, позволяющего создать у адресата движущуюся, объемную, полифоничную информационную картину социальной действительности в каждый конкретный момент, карту мира, включая и карту ценностных ориентаций общества [3]. Эта аксиологическая карта может быть более или менее адекватной реальности, но она позволяет адресату сколько-нибудь уверенно ориентироваться в происходящем, размышлять над ним, корректировать свои решения и действия. И чем она адекватней и разнообразней, тем надежнее работают механизмы саморегуляции социума, воздействуя и на механизмы государственного управления. Чем дальше она от реальности, тем произвольнее, тем больше вероятность сбоев в тех и других механизмах, тем больше опасностей для общества.

Итак, в результате исследования раскрыта взаимосвязь ценностей в социокультурном и экономико-политическом контекстах. Выявлены основные ценностные установки российского общества, транслируемые через массмедиа: *социально-групповые и межэтнические отношения, взаимоотношение личности и социума, общественная формация, социо- и экономико-политические отношения*. Выделены основные медиажанры, в которых реализуются ценностные установки в медиадискурсе: *критическая аналитика, публичная речь, голосование, информационное сообщение, диалог, обратная связь, документ*. Установлены основные функции медиадискурса в процессе аксиологической медиатрансляции: *аксиологическая аргументация, аксиологическая акцентуация, аксиологическая интеграция, аксиологическая экспансия*. Для современной аксиологической лингвистики перспективными видятся вопросы изучения механизмов создания, хранения и применения аксиологической информации в целях воздействия на медиаадресата через СМИ. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Бай Ю., Желтухина М.Р. Дружба как рефлексия ценности в китайских и русских афоризмах: опыт электронного обучения лингвокультурным концептам // Русистика. 2020. Т. 18. № 1.
2. Выжурович В. Мы не такие, как все? Тема с социологом Эдуардом Понариным // Российская газета. Федеральный выпуск. № 276(8034). 05.12.2019. rg.ru/2019/12/05/kakova-svoia-osobaia-sistema-cennostej-v-rossii.html.
3. Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. М., 1996.
4. Желтухина М.Р. Вербальные модели воздействия страха на адресата в современных печатных и электронных СМИ // Язык. Культура. Коммуникация: изучение и обучение: Материалы II Международной

научно-практической конференции: памяти профессора кафедры английской филологии Ф.А. Литвина. Орел, 2017а.

5. Желтухина М.Р. Политический медиадискурс в XXI веке: угрозы, слухи, страхи // 25 лет внешней политике России: Сборник материалов X Конвента РАМИ: В 5 т. Ч. 1. М., 2017б.
6. Желтухина М.Р. Тропология суггестивности массмедиадискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: Монография. М.; Волгоград, 2003.
7. Селезнева А.В. Политические представления и ценности россиян. М., 2012.
8. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. Волгоград, 2000.
9. Ширяев Е.Н. Общая характеристика парламентской речи и ее особенностей // Культура парламентской речи. М., 1994.
10. Campbell K.K., Jemieson K.H. Deeds Done in Words. Chicago; London, 1990.
11. Campbell K.K., Jemieson K.H. Inaugurating the Presidency // Form, Genre and the Study of Political Discourse. Columbia, 1986.
12. Elder C.D., Cobb R.W. The Political Uses of Symbols. New York, 1983.
13. Fiske J. Television Culture. London and New York, 1993.
14. Hacker K.L. Political Linguistic Discourse Analysis // The Theory and Practice of Political Communication Research. New York, 1996.
15. Herbeck D.A. Presidential Debate as Political Ritual: Clinton vs. Bush vs. Perot // Bill Clinton on Stump, State and Stage: The Rhetorical Road to the White House. Fayetteville, 1994.
16. Inglehart R. Modernization and postmodernization. Cultural, economical and political change in 43 societies. Princeton, 1997.
17. Rokeach M. The nature of human values. New York, 1973.
18. Schwartz S.H. Universals in the content and structure of values // Advances in experimental social psychology. 1992. № 25.

References

1. Baj Yu., Zheltuhina M.R. Druzhiba kak refleksiya cennosti v kitajskih i russkih aforizmah: opyt elektronnoho obucheniya lingvokul'turnym konceptam // Rusistika. 2020. T. 18. № 1.
2. Vyzhutovich V. My ne takie, kak vse? Tema s sociologom Eduardom Ponarinym // Rossijskaya gazeta. Federal'nyj vypusk. № 276(8034). 05.12.2019. rg.ru/2019/12/05/kakova-svoia-osobaia-sistema-cennostej-v-rossii.html.
3. Diligenskij G.G. Social'no-politicheskaya psihologiya. M., 1996.
4. Zheltuhina M.R. Verbal'nye modeli vozdejstviya straha na adresata v sovremennyh pechatnyh i elektronnyh SMI // Yazyk. Kul'tura. Kommunikaciya: izuchenie i obuchenie: Materialy II Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii: pamyati professora kafedry anglijskoj filologii F.A. Litvina. Orel, 2017a.
5. Zheltuhina M.R. Politicheskij mediadiskurs v XXI veke: ugrozy, sluhi, strahi // 25 let vneshnej politike Rossii: Sbornik materialov X Konventa RAMI: V 5 t. CH. 1. M., 2017b.
6. Zheltuhina M.R. Tropologicheskaya suggestivnost' mass-medial'nogo diskursa: o probleme rechevogo vozdejstviya tropov v yazyke SMI. M.; Volgograd, 2003.
7. Selezneva A.V. Politicheskie predstavleniya i cennosti rossijan. M., 2012.
8. Shejgal E.I. Semiotika politicheskogo diskursa. Volgograd, 2000.
9. Shiryaev E.N. Obshchaya harakteristika parlamentskoj rechi i ee osobennostej // Kul'tura parlamentskoj rechi. M., 1994.
10. Campbell K.K., Jemieson K.H. Deeds Done in Words. Chicago; London, 1990.
11. Campbell K.K., Jemieson K.H. Inaugurating the Presidency // Form, Genre and the Study of Political Discourse. Columbia, 1986.
12. Elder C.D., Cobb R.W. The Political Uses of Symbols. New York, 1983.
13. Fiske J. Television Culture. London and New York, 1993.
14. Hacker K.L. Political Linguistic Discourse Analysis // The Theory and Practice of Political Communication Research. New York, 1996.
15. Herbeck D.A. Presidential Debate as Political Ritual: Clinton vs. Bush vs. Perot // Bill Clinton on Stump, State and Stage: The Rhetorical Road to the White House. Fayetteville, 1994.
16. Inglehart R. Modernization and postmodernization. Cultural, economical and political change in 43 societies. Princeton, 1997.
17. Rokeach M. The nature of human values. New York, 1973.
18. Schwartz S.H. Universals in the content and structure of values // Advances in experimental social psychology. 1992. № 25.

M.R. Zheltukhina

Volgograd State Socio-Pedagogical University
Volgograd, Russia

AXIOLOGICAL MEDIA BROADCASTING: SOCIETY – CULTURE – POLITICS

Axiology, values/evaluation, media discourse, media broadcasting, society/culture/politics.

The article is devoted to the consideration of the problem of axiological media translation. The relationship of values in the social, cultural and political context is revealed. The main values are revealed, broadcast through mass media: 1) social group and inter-ethnic relations, 2) relationship of personality and society, 3) public formation, 4) social and economic-political relations. There are media channels in which value settings are implemented, such as critical analytics, public speech, voting, information message, dialogue, feedback, document. The main functions of the media course in the process of axiological media translation are established, which include axiological reasoning, axiological accentuation, axiological integration, and axiological expansion. The study contributes to axiological linguistics, psycholinguistics, sociolinguistics, discursive linguistics, political media linguistics.

НОВОСТИ НОВОСТИ НОВОСТИ НОВОСТИ

16–20 ноября 2020 года состоится Казанский международный лингвистический саммит «Вызовы и тренды мировой лингвистики». Мероприятие приурочено к 175-летию основателя Казанской лингвистической школы И.А. Бодуэна де Куртенэ и 145-летию начала его работы в Казанском университете. Саммит будет проведен в онлайн-формате на платформе Microsoft Teams. Состоятся обсуждения последних тенденций в лингвистике, а также внешних вызовов, которые ставят перед лингвистами и педагогами-языковедами события последнего года. Программа саммита включает многоформатные мероприятия, многие из которых будут записаны и предоставлены для просмотра в открытом доступе на официальном канале Саммита на видеохостинге YouTube.

Саммит организуют Казанский федеральный университет, Институт языкознания и Институт лингвистических исследований Российской академии наук. В качестве ведущих партнеров выступают Российское общество преподавателей русского языка и литературы и Международная ассоциация преподавателей русского языка и литературы. Сопредседателем Научного комитета Саммита стал советник Президента Российской Федерации по вопросам культуры, председатель Совета по русскому языку при Президенте Российской Федерации, президент МАПРЯЛ, президент РОПРЯЛ В.И. Толстой.

На сегодняшний день свое согласие на участие в Саммите дали многие ведущие российские и зарубежные ученые, редакторы ведущих российских и зарубежных лингвистических журналов, индексируемых в базах данных Scopus и Web of Science. Среди них директор Института языкознания РАН, профессор А.А. Кибрик, член-корреспондент РАН, зав. отделом языков народов России, директор Института лингвистических исследований РАН Е.В. Головкин, директор лаборатории дидактики и образовательных технологий (SoLET) Университета штата Аризона (США), профессор Даниэль Макнамара, старший научный сотрудник отдела лингвистической и культурной эволюции Института Макса Планка по науке истории человечества (Германия) Иоганн-Маттис Лист и многие другие.

Саммит станет одним из подготовительных этапов к проведению другого крупного научного форума, XXI Международного конгресса лингвистов, который Казань будет принимать в 2023 году.

По материалам сайта ru.mapryal.org