

ПЕРЕВОДОВЕДЕНИЕ И ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ

УДК 811.161.1 : 070

О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ДИСКУРСА СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА

Егорова Л. Г.

*Таврический национальный университет имени В.И. Вернадского, г. Симферополь, Украина,
e-mail: legora@list.ru*

В статье на материале медиатекстов продемонстрированы наиболее показательные особенности дискурса масс-медиа на современном этапе. Анализ специфики проводится сквозь призму оценочной категоризации, определяемой системой предпочтений социума.

Ключевые слова: масс-медиа, ценностная картина мира, дискурс, социум, индивид.

Постановка проблемы. Как известно, сила воздействия журналистского текста зависит от доступности, значимости, определенности, логичности информации, ее аргументированности как интерпретативному фактору, авторитета адресанта и соответствия ожиданиям адресата. 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.

Актуальность. Человек не является пассивным созерцателем окружающего мира. Многочисленные явления, события, предметы и их качества по-разному воздействуют на него, способствуя тем самым формированию у него мнений и оценок. В зависимости от этой оценки человек также группирует предметы и события в определенные категории. В этом случае и возникает необходимость говорить об оценочной категоризации. Под оценочной категоризацией понимается «группировка объектов и явлений по характеру их оценки в соответствующие оценочные классы и категории, то есть система оценочных категорий (статический аспект), или мысленное соотнесение объекта или явления с определенной оценочной категорией (динамический аспект)» [цит. по: 6]. В естественные категории объекты объединяются по принципу «фамильного сходства» (Э. Рош), оценочной категорией объединяются совершенно

разные классы предметов, явлений благодаря сходному воздействию на человека. Итак, оценочная категоризация определяется системой предпочтений социума.

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].

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» [4, 308].

Цель статьи – на материале медиатекстов продемонстрировать наиболее показательные особенности дискурса масс-медиа на современном этапе.

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. Исследовательница И. Ерофеева выделяет три типа ядерных ценностей российской культуры, составляющих семантический контекст аксиосферы медиатекста: *нравственные ценности, ценности социальных отношений, ценности самореализации личности*. Автор отмечает, что «славянский менталитет характеризуется ориентацией социальных представлений личности и общностей на

нравственный идеал. Синтез нравственных составляющих концентрируется в константе «добро», которая, доминируя, противостоит «злу». В дискурсе СМИ вербализация глобального ментального конструкта осуществляется ресурсами дополнительных когнитивных моделей: *вера, совесть, надежда, любовь, богатство, деньги* и др. Одновременно ситуация постмодерного плюрализма с соответствующей ей манерой письма, провоцирует нейтрализацию духовных конструктов, размывает границы Добра и Зла. «Политика фактов», наиболее распространенные экономико-политические темы вытесняют духовные вопросы. Нравственные доминанты в гедонистическом медиатексте приобретают амбивалентность, основными средствами трансформации исконных концептов являются: ирония, сарказм, штампы, обобщения, речевая агрессия» [3].

Отличительной чертой новейшей журналистики является умело завуалированное манипулирование массовым сознанием, выражающееся с помощью оценки. Которая может быть имплицитной, т.е. заложенной в значение слова, и эксплицитной, присущей не конкретному слову, а его употреблению [5].

Проявлением имплицитной оценки в медиадискурсе является, например, использование эвфемизмов. Например: *К сожалению, юридическая аргументация КСУ в решении № 20-рп/2010 удивляет своим легкомыслием и «лаконичностью»* [ЗН, №41, 06 ноября 2010] (Комментарий: лаконичный, лаконическая, лаконическое; в качестве кратк. форм употр. лаконичен, лаконична, лаконично (книжн.)). Сжато выраженный, немногословный, отличающийся лаконизмом. Лаконический стиль. Лаконическое известие. Лаконическая надпись. Лаконический ответ. Лаконический афоризм. Здесь: лаконичная – сумма значений «несправедливая», «сфабрикованная»); *Первородний же гріх вторинності покутуємо трудами праведними, а не посипанням голови попелом. І проаналізуємо на решті останній склад Верховної Ради, де поважна половина «обранців» під народним омофором крадуть або дахують крадіїв* [ЗН, №20, 03 июня 2011] (Комментарий: избранник, избранника, м. (книжн. ритор.). 1. Лицо, избранное для исполнения важных, высоких обязанностей. Народный избранник. Новгородский посадник всегда был избранником веча. Здесь: избранник в значении «коррупционер», «вор»).

Следует отметить, что количество эвфемизмов в проанализированных нами медиатекстах невелико. Среди них чаще встречаются «связки» эвфемизм + ирония, эвфемизм + оценка с помощью контекста. Тематика статей – политическая и социальная с преобладанием первой.

Использование устойчивых выражений, имен нарицательных, а также слов, оценочный компонент в которых является факультативным, приближает контексты к высказываниям с имплицитно выраженной оценкой, т.к. выведение оценочного смысла основывается здесь уже не только на самом значении вербальных компонентов высказывания, но и на соотношении их значения с существующими фоновыми знаниями, пресуппозициями коммуникантов. Эти типы высказываний находятся на границе между эксплицитным и имплицитным выражением оценки в тексте, при этом в ряде случаев трудно провести четкую грань между этими типами высказываний.

Контекст, связанный с оценочным значением, не всегда исчерпывается одним-двумя предложениями. Выражение оценки дополняется пояснением причин или це-

лей ее появления. Сама оценка может являться как результатом, выводом из какого-либо описания, так и, наоборот, предшествовать контексту, служащему разъяснением того, на основании чего она была сделана. Таким образом, развитие оценочного контекста может двигаться как в направлении дедукции, так и в направлении индукции (от общей оценки к ее расшифровке и аргументации или от описания фактов, ситуации к оценке, как обобщенному выводу на основании сказанного). Ряд контекстов строится по индуктивному принципу: описание определенной ситуации или поведения, характеристика лица или объекта по различным параметрам завершается выражением оценки, служащей обобщением или являющейся своего рода выводом об отношении пишущего к предмету речи [7], например:

*Одесский строитель Сергей Дейкун стал «уголовником», готовясь поздним июньским вечером ко сну. Около 23 часов в комнату общежития, где он проживал на законных основаниях, вошла группа милиционеров, один из которых объявил: проверка соблюдения паспортного режима. Второй понятой Александр Аристов числится приписанным в доме №1 по Студенческому переулку, хотя по этому адресу не проживает, также является наркоманом и «штатным понятым» для подписи любых бумаг по указанию своего куратора — «борца с наркотиками» Форманчука [ЗН, № 30, 21 августа 2010] (Комментарий: уголовник, уголовного, м. (простореч.). 1. Уголовный преступник. 2. Адвокат по уголовным делам. Здесь: переносное значение, ирония, «статье уголовником» - быть привлеченным к уголовной ответственности без оснований на это, быть привлеченным по сфабрикованным доказательствам); *Немец в плену. Герой кинохита «Счастье мое» стал горой за бацьку Лукашенко* [ЗН, №41, 06 ноября 2010] (Комментарий: содержание заголовка раскрывается в следующей цитате: «Правда, столь серьезный и мрачный фильм придется по вкусу далеко не всем поклонникам киногламура. Так как это совсем другая киноэстетика. Белорусский актер Виктор Немец — стопроцентное попадание в эту эстетику и в образ главного героя. Он играет водителя-дальнотойщика, которому предстоит дорога в российскую глубинку, и этот путь обернулся для него увечьем и перерождением...»); *Верховный представитель ЕС обеспокоена...* [ЗН, №41, 06 ноября 2010] (Комментарий: цитата из текста: «Верховный представитель Европейского Союза по вопросам внешней политики и политики безопасности, вице-президент Европейской комиссии Кэтрин Эштон обеспокоена сообщениями от ряда наблюдательных миссий о нарушениях во время местных выборов в Украине»).*

Следует отметить, что негативную оценку могут содержать не только номинации субъекта, совершившего предосудительный поступок, но и характеристика его поступков. Воссоздание журналистом таких поступков, релевантных для определения аксиологического статуса, вызвано необходимостью обусловить этические претензии [2].

В целом для контекстов с отрицательной оценкой персоны / ситуации характерна определенная информационная недостаточность, отмечает Л. Гуслистая, поскольку информация оценивания сводится не к развернутому описанию состояния дел, а к выражению субъективно-оценочного отношения к нему. Результатом этого является использование широкого диапазона языковых средств, содержащих негативную оценку способа реализации могущего причинить вред обществу действия.

Например: *Наши читатели даже не заметили, что ими вертели, как марионетки. При свете дня их нагло облапошили политические наперсточники* [ЗН, №42, 13 ноября 2010].

Контрастное выделение поступка Другого, вступающего в противоречие с общими нормативными ожиданиями и общественными интересами, также способствует дискредитации субъекта и приводит к понижению его ценностной позиции. Поэтому в контекстах осуждения интерпретативные компоненты, как правило, превалируют над фактической информацией. Объект негативной оценки выступает в качестве субъекта морального выбора, что первично обусловлено оппозицией *добро – зло*, на основе которой актуализируются этические понятия как критерии и оценка поведения Другого [2].

В таких медиатекстах задействованными оказываются базовые моральные категории и ключевые понятия этики: *добро* и *зло*, *честь* и *достоинство*, *обязанность* и *справедливость*. Такие понятия, как *ответственность*, *вина*, *наказание*, *раскаяние* и др., придают осуждению характер обвинительного приговора. Ср.: *Кто ответит за исчезновение и гибель журналистов? Осмелится ли Александр Лукашенко все-таки предать огласке информацию о виновных в исчезновении граждан его государства?; Доколе мы будем сетовать на многомиллионные убытки, которые несет государственная казна, и при этом быть безмолвными свидетелями абсолютно безнаказанного сколачивания – на взятках и на отчуждении госсобственности – миллиардных состояний* [ЗН, №20, 03 июня 2011].

Выводы. Итак, СМИ обладают большими возможностями активного влияния не только на восприятие людьми отдельных явлений, событий и персон, но и на формирование отношения к любому объекту действительности. Этот процесс осуществляется через влияние на разум и чувства человека. В демократических государствах преобладает *рациональная* модель массовых коммуникаций, рассчитанная на убеждение с помощью аргументированной информации. Эта модель предполагает состязательность различных СМИ в борьбе за внимание и доверие аудитории. Однако, наряду с рациональным, широко применяются методы *эмоционального* воздействия для более активного приобщения широкой публики к транслируемым идеям и ценностям. Потому что слово и зрительный образ обладают большой силой эмоционального влияния на личность, способной затмить рациональные доводы. Блез Паскаль писал о соотношении «способа убеждать» и «способа понравиться», отмечая при этом, что из двух равных способов воздействия на людей наиболее эффективный – последний.

Литература

1. Багаутдинова Г. А. Человек во фразеологии: антропоцентрический и аксиологический аспекты 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание: автореф. дисс... доктора филол. наук / Гузель Анваровна Багаутдинова. – Казань, 2007.
2. Гуслиста Л. О. Негативна етична оцінка в контекстах осуду (на матеріалі сучасної публіцистики): спеціальність 10.02.02 – російська мова: автореф. дис... канд. філол. наук / Людмила Олексіївна Гуслиста. – Харків, 2002.
3. Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.) Специальность 10.01.10 – Журналистика: автореф. дисс... доктора филол. наук / Ирина Викторовна Ерофеева. – Санкт-Петербург, 2010.

4. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиа 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.

5. Клушина Н.И. Общие особенности публицистического стиля [Электронный ресурс] / Н.И. Клушина. – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text12/15.htm#з_03.

6. Кумахова Д. Б. Оценочная категоризация действительности в пословичной картине мира (на материале кабардино-черкесского и русского языков) 10.02.19 – теория языка: автореф. дисс... канд. филол. наук / Джульетта Борисовна Кумахова. – Нальчик, 2011.

7. Полякова Е. В. Отрицательная оценка в русских письмах: специальность 10.02.01 - Русский язык: дисс... канд. филол. наук / Елена Владимировна Полякова. – Саратов, 2001.

Єгорова Л. Г. Про деякі особливості дискурсу сучасних мас-медіа / Л. Г. Єгорова // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2012. – Т. 25 (64), № 3, ч. 1. – С. 311-316.

У статті на матеріалі медіатекстів продемонстровано найбільш істотні особливості дискурсу мас-медіа на сучасному етапі. Аналіз специфіки здійснено крізь призму оцінної категоризації, яка є зумовленою системою уподобань суспільства.

Ключові слова: мас-медіа, ціннісна картина світу, дискурс, соціум, індивід.

Yegorova L. Some features of the discourse of modern media / L. Yegorova // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2012. – Vol. 25 (64), No 3, part 1. – P. 311-316.

The most revealing features of the media discourse at the present stage in this article are showed on the media texts material. Analysis of the specificity carries out by means of estimated categorization determined by the system of society preferences.

Key words: media, value world view, society, individual.

Поступила в редакцію 03.09.2012 г.