

УДК 811.161.1:070

СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАДИСКУРС СКВОЗЬ ПРИЗМУ ОЦЕНКИ

Малярчук У.О.

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского,
г. Симферополь, Украина*

В статье на примере материалов еженедельника «Зеркало недели» анализируется реализация ценностных установок, транслируемых СМИ.

Ключевые слова: *масс-медиа, ценности, социум, коммуникация, медиадискурс.*

Актуальность. Масс-медиа стали одним из компонентов психосоциальной среды обитания человечества, они претендуют на роль очень мощного фактора формирования мировоззрения личности и ценностной ориентации общества. Им принадлежит лидерство в области идеологического воздействия на общество и личность. Они стали трансляторами культурных достижений и, бесспорно, активно влияют на принятие либо отрицание обществом тех или иных ценностей культуры. Но средства массовой информации и сами принимают участие в формировании этих ценностей, причем эти процессы часто остаются бесконтрольными и малоизученными. Отчасти это обусловлено традиционными функциональными характеристиками СМИ, определяющими сферу их влияния [4].

С.И. Сметанина выделяет следующие специфические особенности текстов СМИ:

- разделение труда в создании общего смысла высказывания;
- отсутствие непосредственного включения в общение адресата сообщения;
- возникновение новых смыслов и оценок, ориентирующих в процессах реального мира;
- комплексный характер содержания: выбор средства номинации и синтаксических конструкций, корректировка стилистического регистра, определение жанрового макета и формы общения с читателем, "размещение" автора в тексте, владение категориями актуализации и приемами объемно-графического членения текста;
- ценностные ориентиры: рекламность, конкурентоспособность, сенсационность, увлекательность, подчеркнутая оппозиционность, комплиментарность, желание (или необходимость) скомпрометировать противника [3, с. 27-28].

Цель статьи – на примере материалов еженедельника «Зеркало недели» проследить реализацию ценностных установок, транслируемых СМИ.

Главная особенность публицистического стиля – принцип "чередования стандартных и экспрессивных сегментов текста", обусловленный функцией воздействия на адресата (В. Г. Костомаров, С. И. Сметанина [1; 3]). Например: «Комитет Верховной Рады по вопросам национальной безопасности и обороны, возглавляемый Анатолием Гриценко, направил президенту Украины Виктору Ющенко письмо, в котором рекомендует на заседании Совбеза рассмотреть готовность

органов исполнительной власти к противодействию чрезвычайной ситуации, связанной с возможностью паводка. Подобное письмо от имени возглавляемого им комитета Анатолий Гриценко направил премьер-министру Юлии Тимошенко. К сожалению, политикам было недосуг думать о перспективах прихода большой воды – помешали выборы президента. Быть может теперь, когда выборы уже позади, а «мокрые» перспективы могут стать реальностью, власть все же озаботится вопросом: отображает ли реальное положение вещей существующая отчетность об исполнении результативных показателей готовности к возможному паводку?» («Мокрые» перспективы, ЗН № 6 (786) 20-26 февраля 2010).

Внешняя раскрепощенность (иногда вседозволенность), отсутствие жесткой цензуры, снятие табу на обсуждение многих тем приводит к авторизации и повышению выразительности медиадискурса. В то же время нередко журналисты используют сниженную лексику: *Кто ответит за «базар»?* (ЗН № 38 (766) 10-16 октября 2009); *«Постсоветский доходром»* (ЗН № 2 (781) 23-29 января 2010); *«Науку снова хотят «кинуть»?»* (ЗН № 5 (785) 13-19 февраля 2010).

Автор в современном медиадискурсе выступает как личность со всеми особенностями его менталитета и стремлением к самовыражению: *«Написал это, и через несколько минут увидел на телеэкране того самого нардепа, что год назад хоронил отечественное кинопроизводство... Тьфу, сгинь, нечистый! Легко, одним нажатием клавиши... Жмите и вы!»* (Зачем отечеству кинематограф? ЗН № 46 (774) 28 ноября – 4 декабря 2009); *«Лично я горд, что никакие обвинения в несовременности, непродвинутости и ханжестве не заставят меня читать и смотреть разные пакости, придавать концептуальное значение девиациям, жадно внимать обильному мату как живому слову правды. Пусть даже фигуранты, выпускающие всю сию продукцию, лояльные к ней, в жизни очень хорошие люди. Все, что стекает самотеком, не стоит и ломаного гроша...»* (В зоне абсурда, ЗН № 12 (792) 27 марта – 2 апреля 2010).

По мнению Э.В. Чепкиной, образ текстового автора имеет имплицитные и эксплицитные средства выражения, «причем преобладают смыслы, выражаемые в подтексте» [4, с. 20]. Автор медиатекста по отношению к адресату выполняет «сервильную функцию» [2], одновременно отождествляя себя с читателем. Он «создает условия для того, чтобы заручиться доверием своего читателя» [2]: *«Мы давно подозревали, что вода в наших кранах далека от идеала. Точку в этих сомнениях поставил бывший министр жилищно-коммунального хозяйства, который год назад открыто заявил, что в Киеве водопроводная вода скорее техническая, чем питьевая, но повлиять на ситуацию в столице ни министерство, ни правительство не в состоянии»* (Вода из крана – питьевая, или условно пригодная?.. ЗН № 12 (792) 27 марта – 2 апреля 2010); *«Скорее всего, в 2010-м, а может, и в 2011-м, нам придется донашивать то, что было модно в прошлых политических сезонах – старых лидеров, затасканные команды, надоевшие правила игры и традиционные попытки их перекройки, проверенное предательство, верное лицемерие, всем известную коррупцию, устоявшуюся государственную беспомощность. Словом, все то, под тяжестью чего ссутулился народ и что сделало его взгляд затравленным, но все более озлобленным. Но ничего, мы терпеливы – переморгаем. Тем более что выбор, который мы сделаем, это будет выбор наш, и определит он наш же образ жизни. На несколько лет. Пока «божьё*

росу» с глаз смаргивать не устанем» (Холодный теплый год, ЗН № 51 (779) 26 декабря – 14 января 2010).

Многие исследователи (А.Д. Васильев, С.М. Гурвич, В.Г. Костомаров, С.И. Сметанина и др.) отмечают усиление выразительности языковых средств в текстах СМИ. «Журналисты печатных изданий <...> форсируют выразительную сторону высказывания, “нарезая” новые слова, монтируя цитаты» [3, с. 42]: «*Мы в ответе за тех, кого выбираем. Эта фраза уместна не только для подведения итогов истекшей пятилетки. В канун пятилетки грядущей данное утверждение должно служить предостережением. Чтобы иметь право призывать их к ответу, надобно иметь смелость делить с ними ответственность. Они такие, какими мы позволяем им быть. Этот урок еще только предстоит усвоить. Промежуточные итоги великого политического состязания убедили, сколь не востребована в обществе требовательность*». (ЭПИЗОДическое, ЗН № 2 (781) 23-29 января 2010); «*Слегка перефразируя классику, можно было бы сказать, что больной скорее умер, чем жив. Давно и прочно впавший в вялотекущую кому Укрпробанк упокоился окончательно, завещав расчеты с миром по своим долгам через банк «Родовид». Тоже, кстати, не беспроблемный и удержанный на плаву обильными рекапитализационными вливаниями с переводом в госсобственность*» (В чью пользу счет? Заметки неравноправного партнера, ЗН № 13 (793) 3-9 апреля 2010); «*Мышеловка популизма: утром налоги – стулья потом...*» (ЗН № 36 (764) 26 сентября – 2 октября 2009).

В.Г. Костомаров отмечает “всеохватное стремление к обновлению”, которое, как считает автор, практически отсутствовало в языке советской эпохи: “Здесь главное – любой ценой обратить на себя внимание. <...> И речевая изобретательность, языковая шутка оказывается важнейшим способом поразить, рассмешить, создать непринужденную обстановку и тем оставить след в памяти” [1, с. 51]: «*Две Украины стоят оцетинившись и объединяют их общие крайности – провинциализм и национализм. Оставим спорный вопрос о том, что второе может быть обусловлено первым, если это, конечно, не так называемый профессиональный национализм. Было бы наивно думать, что «достаток всех примирит»... Но факт остается фактом: Украина разломана, как пирог, и два вида национализма работы разных резцов смыкаются именно в этом месте. Монастырь в городке Сатанов, на самой границе Хмельницкой и Тернопольской областей, обласканный Петром I, – последнее место, куда дошел российский самодержец со словами: «А дальше – Европа», и одновременно последний форпост сколько-нибудь пророссийских взглядов. «Дальше – Европа» (Национализм: однополая любовь, ЗН № 37 (765) 3-9 октября 2009); «Сенсационная новость. В Украину с тайной предвыборной целью прибывает певица из Гондураса – КОНТРА ОМНЕС. Лауреат многочисленных конкурсов эстрадной песни северной части центральноамериканского перешейка. В творческом арсенале смуглянки: три сережки (в носу, а также в правом и в левом ухе); концертные наряды в стиле украинского дизайнера Айны Гасе. И., а это главное, – заранее заготовленные политтехнологами гондурасские хиты с ключевыми припевками, которые дива собирается выкрикивать на Майдане, громыхая своими металлическими украшениями: «I love you, Vitja!» (правда, неизвестно, которого); «Yulja, ne nerviyu!» (это на тот случай, если певицу перекупит вражеский штаб); «Senin poceluyu posle zarkogo leta, быть может, ты*

один «так!» почувствовал «это»...» (Песня гада. Попса уходит в агитаторы, ЗН № 35 (763) 19 – 25 сентября 2009).

Следует отметить, что читатель в первую очередь обращает внимание на заголовки, а зачастую, просматривая прессу, этим и ограничивается. В заголовках журналисты и редакторы стремятся отразить свою оценку, отношение к тому или иному событию, максимально привлекательно сформулировать суть материала. Поэтому именно заголовки являются квинтэссенцией номера, неким «коллективным сообщением» издания читателю».

Чтобы привлечь внимание, выделиться из общего ряда, заголовки статей в изданиях иногда формулируются заведомо провокационно или двусмысленно: «*Мода или некрофилия?*» (ЗН № 41 (769) 24-30 октября 2009); «*Сексизм, бессмысленный и беспощадный*» (ЗН № 9 (789) 6-12 марта 2010); «*Сладкие похороны*» (ЗН № 10 (790) 13-19 марта 2010).

В то же время в исследуемом издании – еженедельнике «Зеркало недели» довольно много ярких и образных заголовков. Часто присутствует языковая игра и различные «новообразования» (например, комбинация двух слов в одно, выделение или изменение части слова, что придает ему какой-то новый смысл): «*Уже dura, но еще не lex*» (ЗН № 16 (796) 24-29 апреля 2010); «*Рейтингоносцы*» (ЗН № 14 (794) 10-16 апреля 2010); «*Три сапога – пара*» (ЗН № 6 (786) 20-26 февраля 2010); «*Не майтесь маем*» (ЗН № 3 (782) 30 января – 4 февраля 2010); «*Вы слышали, как звучит абсурд?*» (ЗН № 45 (773) 21-27 ноября 2009); «*ПРОба сил*» (ЗН № 36 (764) 26 сентября – 2 октября 2009).

Еще одна особенность языка заголовков – авторы статей любят играть на контрастах. Так, в заголовках комбинируются позитивные и негативные слова, что позволяет достичь «эффекта парадокса»: «*Проблемные банки: дорогие и мертвые*» (ЗН № 16 (796) 24-29 апреля 2010); «*О скульптуре большой и маленькой*» (ЗН № 9 (789) 6-12 марта 2010); «*Частные прибыли из общественных убытков*» (ЗН № 48 (776) 12-18 декабря 2009); «*ЕВРО-2012. Полнопустой стакан*» (ЗН № 45 (773) 21-27 ноября 2009).

Выводы. Сегодня газетный текст являет собой пример взаимодействия нормированного книжного языка, народно-речевой стихии и жаргона. Отступления от литературной нормы в процессе порождения текста создают определенную тональность (иронии, юмора, сарказма), оценочность, экспрессивность, способствует созданию реалистичности при описании явлений. Таким образом, журналист выступает творцом языка СМИ, в частности печатного, в позиции адресант – адресат. СМИ влияют на формирование взглядов (а иногда и формируют их) как социума в целом, так и его отдельных представителей: «*Итак, пришла пора подбивать промежуточные бабки. За «бабки», конечно, прошу прощения, хотя кто знает, какой стиль у нас будет в моде в ближайшее время. А промежуточные – потому что Украина все равно «ще не вмерла», а бодро и уверенно продолжает куда-то шкандыбать*» (ЗН № 8 (788) 27 февраля – 5 марта 2010) – данный фрагмент медиатекста ярко демонстрирует стремление журналистов чутко следовать за изменениями в социуме – как экономико-политическими, так и ценностными.

Издание «Зеркало недели» тяготеет к глубокой аналитике, стремится дать оценку (подчас негативную, но объективную, всестороннюю) всем явлениям жизни современного украинского общества, это издание можно назвать элитарно направленным (как правило, его аудитория – политологи, политикум и граждане, занимающие социально активную позицию). Адресант здесь позиционирует себя

как высокоинформированный и открытый для контактов с адресатом знаковый субъект, способный в тексте актуализировать индивидуально-личностные смыслы, опираясь на ценностные расхождения позиций и интересов.

Следует отметить, что внешняя раскрепощенность, отсутствие жесткой цензуры, снятие табу на обсуждение многих тем приводит к авторизации и повышению выразительности медиадискурса. Постоянная установка на выразительность, экспрессивное воздействие на адресата вынуждают авторов использовать все большее количество эмоционально окрашенных языковых средств. Еще одной особенностью языка средств массовой информации является использование узкой, специальной лексики, терминов, зачастую заимствованных. Например, в заголовках журналисты и редакторы стремятся отразить свое отношение к тому или иному событию, максимально привлекательно сформулировав суть материала.

Оказывается широко представленным такой признак масс-медийного дискурса, как деформация фразеологизмов, цитат, прецедентных текстов. При этом отсылка к другим текстам (высказываниям, афоризмам, выражениям) согласуется с принципом распространенности, известности в обществе. Постоянная установка на выразительность, экспрессивное воздействие на адресата вынуждают авторов использовать все большее количество эмоционально окрашенных языковых средств.

Список литературы

1. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. – Изд. 3-е, испр. и доп. – СПб. : Златоуст, 1999.
2. Милевич И. Г. Язык масс-медиа: отражение современных мифов и идеологий / И. Г. Милевич // *Respectus Philologicus*. – VU KHF, 2003. – № 4 (9). – С. 2.
3. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) : [научное издание] / С.И. Сметанина. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.
4. Чепкина Э. В. Журналист как медиатор в межкультурной коммуникации / Э. В. Чепкина // *Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности: коллективная монография* / отв. ред. Н. А. Купина и М. Б. Хомяков. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2003.

Малярчук У.О. Сучасний медіадискурс крізь призму оцінки // Ученіе записки Тавричеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2011. – Т.24 (63). – №2. Частина 2. – С.43-47.

У статті на прикладі матеріалів тижневика «Дзеркало тижня» прослідковано реалізацію ціннісних установок, що їх транслюють ЗМІ.

Ключові слова: мас-медіа, цінності, соціум, комунікація, медіадискурс.

Malyarchuk U. Contemporary media discourse through the prism of evaluation // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №2. Part 2. – P.43-47.

In the article on the materials of the weekly "Mirror of week" examines the implementation of the values, broadcast media.

Key words: mass media, values, social environment, communication, media discourse.

Поступила в редакцію 15.04.2011 г.