

К ВОПРОСУ О РОЛИ МЕДИАТЕКСТОВ КАК ТРАНСЛЯТОРОВ ЦЕННОСТНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Малярчук-Прошина У. О.

*Таврическая академия (структурное подразделение)
Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского, Симферополь
e-mail: majarchuk.uljana@rambler.ru*

В статье рассматриваются особенности текстов СМИ как канала трансляции ценностной информации. На современном этапе массмедиа формируют общественное сознание и определяют тенденции языкового развития. Медiateксты несут в себе оценочность и особую эмоциональность, при этом в публицистике оценка проявляется ярко и активно. Тексты СМИ соединяют обе стороны процесса коммуникации, являясь одновременно и продуктом деятельности автора, и объектом деятельности потребителя. Адресант берет на себя роль субъекта, который организывает процесс воздействия и управляет им, стремясь ввести адресата в определенное состояние и побудить к определенным действиям.

Ключевые слова: медiateкст, оценочность, языковая личность.

ВВЕДЕНИЕ

СМИ в информационном обществе являются наиболее эффективным инструментом трансляции значимых сообщений, воздействующих на массовое сознание. Исследователи отмечают, что масс-медиа «фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, ... повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют таким образом все поле культуры» [5]. При этом события и явления, оставшиеся за пределами внимания СМИ, рассматриваются социумом как недостаточно значимые. Увеличение влияния СМИ на общественное сознание на современном этапе определяет *актуальность* изучения текстов масс-медиа как канала трансляции ценностной информации.

Цель данной статьи – рассмотреть специфику медiateкстов как инструмента трансляции ценностной информации в социуме.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Поскольку на данном этапе общество является информационным, невозможно отрицать тот факт, что масс-медиа не только в значительной степени формируют общественное сознание, воздействуя на отдельных индивидов, их мышление и поведение, но и тенденции языкового развития.

Ученые рассматривают публицистику как особую область функционирования идеологем. Тем не менее, по мнению ученых, социальная функция публицистики проявляется не только в значимости поднимаемых вопросов или аргументированности информации, но также и в социально-психологическом влиянии, оказываемом на адресатов. Такое влияние

включает убеждение и внушение. Восприятие и познание окружающего мира определяется значительным потоком новой информации, которая поступает по различным каналам. Средства массовой информации, изначально возникшие как способ фиксации и трансляции информации, в скором времени стали одним из наиболее эффективных способов влияния на общественное сознание. Информационная эпоха, наряду с активным развитием новейших технологий, обуславливает интерес современных лингвистов к тем связям, которые существуют между языком и мышлением, а также между языком и познавательными процессами. Язык рассматривается как средство осуществления большей части ментальных процессов, основной инструмент познания для человека и средство передачи информации о реальности.

Для современных СМИ характерен ряд особенностей, среди которых следует особо отметить массовость аудитории и возрастающую оперативность передачи информации. Освещение политических событий и идеологических вопросов в медиатекстах реализуется посредством сочетания объективных и субъективных элементов, вследствие чего формируется ярко выраженная авторская позиция. Исследователи отмечают, что в ряде случаев проявление авторской позиции может рассматриваться как форма реализации авторской тенденциозности. С точки зрения лингвистики, проблема проявления языковой личности автора в публицистическом тексте демонстрирует специфические особенности. В значительной степени такие особенности обусловлены особыми функциями публицистики: воздействие и информирование. Таким образом, неотъемлемым свойством каждого медиатекста является оценочность.

Следует отметить еще одну особенность любого из текстов СМИ, обусловленную незамкнутостью и открытостью речевой системы публицистического стиля: именно благодаря им происходит настолько активное и динамичное развитие корпуса средств передачи оценки в русском языке. Медиатексты несут в себе оценочность и особую эмоциональность: «Острота высказывания, полемичность, открытая прямая оценочность – черты, присущие не только публицистическим жанрам, но здесь они являются стилеобразующими» [1, с. 90]. В. Костомаров считает, что к конструктивным принципам публицистического стиля можно отнести экспрессию и стандартизованность, которые основываются на взаимодействии субъективных и объективных факторов, которые характерны для категории оценки в языковом сознании носителя языка [4].

Можно выделить несколько причин, которые обусловлены как экстралингвистическими, так и интралингвистическими факторами, позволяющими выделить оценочность как конструктивное свойство

медiateкстов. Среди них следует отметить субъективность, на которой основан публицистический творческий метод, непереносимое присутствие авторского «Я», то есть авторской модальности, практически в любом публицистическом тексте.

Кроме того, активность оценочности в публицистике диктуется свойствами и особенностями языковой личности автора. По сравнению с исключением оценочности в официально-деловом стиле, ее факультативностью в научном стиле, вторичностью (отстраненностью) оценочности в стиле художественной литературы в медиатекстах оценка проявляется ярко и активно:

«Пустые обещания и противоречивые отписки, брошенные стройки и мутные схемы приватизации, “слитые” судебные процессы и необъяснимая пассивность должностных лиц. Все это тугим узлом завязано вокруг проблемы возврата и достройки детсадов на территории крымской столицы» («Крымский ТелеграфЪ» № 377, 29 апреля 2016).

«Самый амбициозный фестиваль года – широко разрекламированный семидневный “Крымфест”, который должен был проходить в селе Орловка, под Севастополем, с 20 по 27 июля, обернулся громким пищиком» («Крымский ТелеграфЪ» № 338, 24 июля 2015).

Общественно-политический дискурс СМИ имеет социальную природу, в значительной степени зависящую от сложившихся в обществе идеологических позиций, а также близости конкретного СМИ к аудитории. В медиатекстах активно проявляются и идеалы автора: потому что журналист выражает взгляды и идеи того социума, интересы которого он защищает: *«Выделение земельных участков лишь «избранным», препятствование ведению бизнеса, игнорирование социальных проблем черноморцев и халатное отношение к экологии района – такие жалобы звучат из уст местных жителей»* («Крымский ТелеграфЪ» № 174, 23 марта 2012); *«В Крыму, кажется, сформировался тренд на нелепую обрезку деревьев. Сначала ужасались симферопольцы: обкорнали деревья на улице Киевской, а вслед за этим на улице Горького и в других местах, из-за чего центр города стал больше похож на декорации для фильма о постапокалипсисе. Однако странная мода перекочевала дальше – уже в Симферопольском районе стали обрезать деревья таким странным образом, что очень возмущает местных жителей»* («Крымский ТелеграфЪ» № 366 от 12 февраля 2016).

Категория оценки в то же время имеет гносеологическую природу: она представляет собой особую форму познания, выполняя когнитивную функцию: «Оценка – образ предметов и явлений с точки зрения их роли в той или иной деятельности» [8, с. 18]. Познание объекта неотъемлемо от его оценки. Познательное и ценностное отношения к миру, то есть определение объектов на шкале оценки хорошо – нормально – плохо, находятся в тесной взаимосвязи. Публицистика же как форма деятельности

есть одно из важнейших средств познания мира. Это предполагает интерпретацию любого факта действительности, что соответствует интерпретационной природе оценки. Оценка – умственный акт, в котором мнение говорящего отражает интерпретацию факта, события, явления с его личностных позиций, а в публицистике – с позиций исторических, социальных. Несомненно, тексты СМИ информационных жанров наименее подвержены интерпретации, но их чистая доля мала в современной массовой коммуникации, а границы информационных и информационно-публицистических жанров отличаются зыбкостью и условностью.

Необходимо учитывать и то, что категория оценки в языке имеет широкие прагматические возможности. О. Синепупова отмечает, что оценочные средства на всех уровнях языка являются прагматически маркированными средствами, автор объясняет такую позицию тем, что оценка является одним из наиболее эффективных инструментов воздействия на аудиторию, а следовательно, и на общественное сознание. Она формирует систему социально значимых ценностей, что позволяет управлять массовым сознанием и сознанием отдельных людей. Значит, оценка эффективно реализует воздействующую функцию публицистического стиля [6].

Ученые отмечают, что в конце XX – начале XXI вв. роль категории оценки и оценочности в медиатекстах стала более значимой, что объясняется активизацией политической и идеологической борьбы между партиями и, как следствие, между СМИ, которые им принадлежат. По мнению Г. Солганика, данный период характеризуется резким обновлением языка СМИ, отличающегося «языковым, стилевым, идеологическим и содержательным» разнообразием [7].

Исследователь определяет язык масс-медиа как «особое царство» с «особой эстетикой» и «особым законом», при этом он способен перенаправлять оценочный вектор с позитивного на негативный или наоборот. Данное направление отражает изменение в ценностной системе социума в целом, увеличивая значимость оценочности и комментариев в публицистических текстах СМИ. Вопрос влияния оценки на адресата тесно связан с особенностями ценностного восприятия объективной реальности как создателем текста, выступающим в данном случае в роли субъекта – носителя информации, так и невербализованной аудиторией, т. е. объектом – получателем информации [7].

Исследователи приходят к выводу, 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» [2, с. 224]. В текстах СМИ между автором и аудиторией устанавливаются отношения реальных людей, которые находятся в определенных политических,

социальных, культурных условиях. Адресат находит в сообщении масс-медиа то, что он хочет или способен увидеть, в то время как создатель такого текста закладывает в него те смыслы и оценки, которые он намерен сообщить аудитории. Следовательно, можно говорить о том, что текст СМИ соединяет обе стороны процесса коммуникации, являясь одновременно и продуктом деятельности автора, и объектом деятельности потребителя [3].

В связи с этим можно сформулировать ряд основных характеристик медиа-текста, в число которых входит соответствие социальным ожиданиям и, как следствие, акцентированность понятных читателям норм и ценностей. Ученые отмечают, что в публицистическом тексте адресат нередко представлен посредством «маркеров» его языковой личности, с этим связано использование сленговых выражений, экспрессивных фраз, разговорной лексики, цитат и т. д.: «сорвало крышу», «работа на сельских шабашках», «подшабашили», «блатные», «разводил лохов», «куча липовых документов», «банковские "лямы"» (1К, №20(376), 02–09 июня 2011); «Экологически чистая еда – причуда состоятельных граждан, озабоченных своим хорошим здоровьем. Это они выпендриваются даже в ресторанах» (Республика, октябрь 2010); «Кандидаты – мертвые души сходят с дистанции сами, а избирком снимает с выборов реальных конкурентов. На войне как на войне – все средства хороши» (1К, № 398, 4–10 ноября 2011), «Язык до потери имущества довел» (1К, № 492, 20–26 сентября 2013). Адресант в данном случае берет на себя роль субъекта, который организует процесс воздействия и управляет им, стремясь, по выражению М. Желтухиной, «ввести адресата в определенное состояние и побудить к определенным действиям» [3, с. 308]. Эффективность влияния медиатекста определяется тем, насколько доступна, значима, логична и определена предоставляемая информация, а также ее аргументированностью как интерпретативного фактора, степенью доверия к адресанту и уровню соответствия ожиданиям аудитории.

ВЫВОДЫ

СМИ в информационном обществе являются наиболее эффективным инструментом трансляции значимых сообщений, воздействующих на массовое сознание. В конце XX – начале XXI вв. роль категории оценки и оценочности в медиатекстах стала более значимой. Оценочность исследователи рассматривают как универсальную черту публицистического стиля, определенную его оценочно-ориентирующей функцией и проявляющуюся на всех языковых ярусах медиатекстов. Оценка эффективно реализует основную воздействующую функцию публицистики. Оценочность в медиатекстах позволяет разместить любой объект действительности в определенной части шкалы оценки в зависимости от ценностной ориентации, имеющейся у участников коммуникационного процесса – создателя

**К ВОПРОСУ О РОЛИ МЕДИАТЕКСТОВ КАК ТРАНСЛЯТОРОВ
ЦЕННОСТНОЙ ИНФОРМАЦИИ**

медиатекста и адресата. В публицистическом тексте адресат нередко представлен посредством «маркеров» его языковой личности, с этим связано использование сленговых выражений, разговорной лексики, цитат и пр.

Список литературы

1. Валгина Н. С. Теория текста [Текст]: учеб. пособие / Н. С. Валгина. – М.: Логос, 2003. – 280 с.
2. Егорова Л. Г. Средства массовой информации сквозь призму аксиологического подхода: к постановке проблемы / Л. Егорова // Диалог: Медиаисследования. – 2013. – Вып. 16. – С. 218–226.
3. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиа дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ [Текст] / М. Р. Желтухина. – М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 с.
4. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе [Текст] / В. Г. Костомаров. – М.: Изд-во МГУ, 1971. – 266 с.
5. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль. – М.: Прогресс, 1973. – 406 с.
6. Синепупова О. С. Оценочная «картина мира» в публицистическом тексте : на материале печатных СМИ [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / О. С. Синепупова. – М., 2006. – 206 с.
7. Солганик Г. Я. Лексика газеты: Функциональный аспект [Текст] / Г. Я. Солганик. – М.: Высшая школа, 1981. – 310 с.
8. Степанов С. Д. Оценка и ее роль в познании [Текст]: автореф. дис. ...канд. филос. наук / С. Д. Степанов. – М., 1982. – 21 с.

**TO THE QUESTION ABOUT THE ROLE OF MEDIATEXTS AS TRANSLATORS OF
THE VALUED INFORMATION**

Malyarchuk U.O.

In the article the features of texts of MASS-MEDIA are examined as a channel of translation of the valued information. On the modern stage of mass-media form public consciousness and determine language progress trends. Mediatexts carry in itself an estimation and special emotionality, here in a publicism an estimation shows up brightly and actively. Texts of MASS-MEDIA connect both sides of process of communication, being simultaneously the and product of activity of author, and object of activity of consumer. A sender undertakes the role of subject that organizes the process of influence and manages him, aiming to enter an addressee in the certain state and impel to the certain actions.

Keywords: mediatext, estimation, language personality.