

ГОЛОСА МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

УДК 070.1

DOI: 10.26456/vtfilol/2021.1.249

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ МЕДИАТЕКСТА В ПАРАДИГМЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ ЦЕННОСТЕЙ

А. В. Андреева

Тверской государственный университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

Статья посвящена обоснованию актуальности аксиологического подхода в журналистике. Автор предпринял анализ истории научного освещения подхода с момента его становления. Основная цель публикации – попытка выявления базовых составляющих медиатекста в парадигме национальной системы ценностей в аспекте влияния на социокультурную ситуацию.

Ключевые слова: журналистика, аксиология, ценности, медиатекст, СМИ, культура.

На современном этапе развития общества, характеризующемся нарастанием интенсивности информационных потоков и снижением уровня национальной культуры, актуальность ценностного аспекта теоретического осмысления медиатекстов растет. Аксиологический подход к медиапроизведениям играет роль фильтра как для отдельного человека – адресанта (журналиста) и адресата (читателя, зрителя, слушателя), так и для социокультурного сознания российского общества в целом. Перед исследователями встает вопрос: какие концептуальные и технологические компоненты медиатекста влияют на репрезентацию и трансформацию ценностей российской культуры?

В данной статье, опираясь на опыт исследователей аксиологии журналистики и собственной опыт журналистской деятельности, обозначим основные составляющие медиатекста через призму аксиологического подхода. Данные статьи могут послужить базой для изучения медиатекста как ценностного явления в парадигме российского менталитета.

С точки зрения лингвокультурного фактора, подразумевающего, что медиатекст – область взаимопроникновения языковой и информационной картин мира, фиксируется содержательная характеристика медиапроизведения. В своей типологии медиатекста Т. Г. Добросклонская выделяет этот фактор как тематическую доминанту или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику: «СМИ организу-

© Андреева А. В., 2021

ют, упорядочивают динамично меняющуюся картину мира с помощью устойчивой системы так называемых медиатопиков, или регулярно воспроизводимых тем...» [3, с. 33]. Например, образование, политика, экономика, социальная сфера, криминал, спорт, события внутри страны или за рубежом и др. Контент тематики – поля интересов и стремлений, которые медиатекст предполагает у своих реципиентов и которые стремится удовлетворить (или сначала сформировать) – является первой важной аксиологической составляющей медиатекста в парадигме национальных ценностей, которая находится в фокусе внимания большинства исследователей данной проблемы. Показательной в этом плане является диссертация С.Б. Стебловской [8], в которой автор опирается преимущественно на категорию медиатопики и представляет результаты контент-анализа, направленного на проверку гипотезы несоответствия ценностно-смыслового поля журналов для подростков аксиологически качественной модели.

Для выявления типа аксиосферы некоторые исследователи медиатекста детализируют медиатопику до более узких семантических единиц. И.В. Ерофеева справедливо отмечает: «Репрезентация культуры разворачивается в вербально-знаковой парадигме текста, в качестве когнитивных единиц медиапроизведения, концентрирующих духовные представления нации, выступают концепты и архетипы» [4, с. 26]. Стоит подчеркнуть, что термин *концепт* находит широкую трактовку у исследователей разных направлений, прослеживается тенденция его применения к разным языковым единицам. Основываясь на работах С.Г. Воркачева, И.В. Ерофеевой, В.И. Красика, мы рассматриваем понятие как аксиологическую единицу [2; 5; 4]; в определении С.Г. Воркачева: «Концепт – это единица коллективного знания /сознания (отправляющая к высшим духовным ценностям), имеющая языковое выражение и отмеченная этнокультурной спецификой» [2, с. 72]. Так, В.И. Карасик, рассматривая концептологические и стилистические характеристики одной из канонических книг Библии – «Притчи Соломона», выделяет концепты «мудрость» и «праведность», укоренившиеся в сознании русского народа, и определяет прагматическую доминанту книги – установка на деятельное добро [6]. Автор в русле герменевтики проводит интерпретационный анализ текста через призму аксиологического компонента «концепт». И.В. Ерофеева выделяет целый ряд концептов («власть», «слава», отдельные фреймы «соборности», «патриотизма», «нестязательства» и др.) [4, с. 17], отражающих сущность ментальной аксиологии, и соотносит с ними аксиосферу медиатекстов российских СМИ.

Поддержку глубинных национальных ценностей в условиях динамически развивающегося информационного общества обеспечивает аксиологическая составляющая «архетип», в лингвокультурном аспекте

определяемая О.С. Фисенко и С.В. Лазаревым как первичный концепт, оказывающий детерминирующее влияние на развитие человеческой цивилизации [9]. Они указывают на разницу концепта и архетипа, подчеркивая большую конкретность концепта и фундаментальные свойства архетипа. Первоначально термин *концепт* был введен в психологии К.Г. Юнгом как “*primordial images*”, или «первобытные образы», являющиеся элементами коллективного бессознательного [10, с. 97]. Данный тезис подтверждает в названной выше работе И.В. Ерофеева, фиксируя с помощью интерпретационного анализа, что архетипы в медиатексте – результат элементарной активности сферы бессознательного.

Т.Г. Добросклонская, используя критерий функционально-жанровой принадлежности, выделяет четыре основных типа медиатекстов: новости, информационная аналитика и комментарий, текст-очерк (любые тематические материалы, обозначаемые английским термином *features*), реклама [3, с. 33]. В современном медиапространстве «постинформационных симулякров», как справедливо характеризует постмодернистскую эпоху Ж. Бодрийяр [1, с. 74], нам представляется уместным и актуальным рассматривать каждый из названных видов медиатекстов в парадигме постмодернизма, понимаемого как особенности эпохи и образа жизни. Для конкретизации значения и области использования названного термина укажем на зону пересечения понятий «постмодернизм» и «постмодерн». Философ А. А. Грицанов трактует постмодерн как состояние современной культуры, включающее своеобразную философскую позицию, выражающую (не)формальную антитезу модернистскому искусству, а также массовую культуру современной эпохи [7, с. 778]. Постмодерн и постмодернизм хотя и близкие понятия, но разные: постмодернизм шире. В нашем понимании постмодернизм представляет собой некий новый дискурс, который бросает вызов традиционным методам, типам мышления, ценностям. По нашему мнению, в медиатекстах постмодернистского “*modus vivendi*”, основанных на релятивизме и десакрализации, само представление о ценности становится лишним. Нас интересует влияние подобного восприятия на медиатексты в целом, попытаемся в процессе исследования доказать, что следствием данной особенности современного информационного пространства является вытеснение традиционных ценностей семьи, труда, духовности, готовности служить Отчизне и др.

В современном информационном потоке маркетинговых медиатекстов, направленных на реализацию экономических задач определенных компаний, с точки зрения аксиологического подхода, представляется важным такой формат, как рекламный медиатекст. В условиях борьбы за внимание аудитории коммерческое медиапроизведение строится по определенным технологическим законам контент-маркетинга и копи-

райтинга. Адресанты медиатекстов, преследующие коммерческие цели, используют целый набор паттернов языка (шаблонов) и техник редактирования, которые благодаря влиянию на когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты психики человека позволяют привлечь внимание аудитории, точнее и убедительнее передать информацию, вызвать доверие и желание купить. Важным фактором, влияющим на аксиосферу медиатекста, являются такие характеристики каналов его распространения, как тип средства массовой информации (по учредителю и издателю, виду собственности, аудитории и целевой направленности), что следует учитывать в изучении медиатекстов.

Подводя итоги, выделим следующие аксиологические концептуальные и технологические составляющие медиатекста, влияющие на репрезентацию и трансформацию ценностей российской культуры, особенности коммуникативной семантики и возможности использования языка с целью воздействия на ценности адресата: медиатопика как лингвокультурный фактор, фиксирующий содержательную доминанту медиатекста; система героев медиатекста как ретранслятор национальных ценностей; концепт как единица коллективного сознания, отправляющая к высшим духовным ценностям; архетип как прообраз концепта; медиатекст как следствие влияния постмодернистского “modus vivendi”; технологические особенности составления медиатекста, базирующиеся на законах рекламы; зависимость от типа издания и аудитории.

Данный перечень базовых составляющих медиатекста в парадигме национальной системы ценностей в аспекте влияния на социокультурную ситуацию может служить базой для разработки объективной методологии анализа медиатекста в рамках аксиологического подхода современной теории журналистики, а дополнительный вклад в процесс его научного осмысления может принести детальное исследование каждой составляющей в отдельности.

Список литературы

1. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та. 2000. 96 с.
2. Воркачев С.Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании // Филологические науки. 2001. № 1. С. 64–72.
3. Добросклонская Т.Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 28–34.
4. Ерофеева И.В. Аксиология медиатекста в российской культуре (Репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.): автореф. дис. ... докт. филол. н. : 10.01.10 / И.В. Ерофеева; Санкт-Петербургский гос. ун-т. СПб., 2010. 51 с.

5. Карасик В. И. О категориях лингвокультурологии // Языковая личность: проблемы коммуникативной деятельности. Волгоград : Перемена, 2001. С. 3–16.
6. Карасик В. И. Притчи Соломона: аксиология и стилистика // Известия Воронежского государственного педагогического университета. 2013. № 2(261). С. 169–174.
7. Новейший философский словарь. Минск : Книжный Дом, 2003. 1280 с.
8. Стебловская С. Б. Ценностно-смысловое поле современных журналов для подростков: автореф. дис. ...канд. филол. н.: 10.01.10 / С. Б. Стебловская ; Московский гос. ун-т. М. 2010. 20 с.
9. Фисенко О. С., Лазарев С. В. Архетип в структуре метаконцепта [Электронный ресурс] // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/arhetip-v-strukture-metakontsepti>. (Дата обращения: 01.12.2020.)
10. Jung C. G. (ed.) *Man and his Symbols*. New York: Anchor Press, Doubleday, 1988. 320 p.

AXIOLOGICAL COMPONENTS OF A MEDIA TEXT IN THE PARADIGM OF THE NATIONAL SYSTEM OF VALUES

A. V. Andreeva

Tver State University

Department of Journalism, Advertisement and Public Relation

The article is devoted to the substantiation of the relevance of the axiological approach in journalism. The author has undertaken an analysis of the history of the scientific coverage of the approach since the moment of its inception. The main purpose of this publication is an attempt of defining the basic components of a media text in the paradigm of the national value system in the aspect of influencing the sociocultural situation.

Keywords: *journalism, axiology, values, media text, media, culture.*

Об авторе:

АНДРЕЕВА Анна Владимировна – аспирант кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: migachel@mail.ru.

About the author:

ANDREEVA Anna Vladimirovna – Postgraduate Student at the Department of Journalism, Advertisement and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabova str., 33), e-mail: migachel@mail.ru.