

### ТЕХНОЛОГИИ ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ И ТРАНСЛЯЦИИ ЦЕННОСТЕЙ В МЕДИАТЕКСТЕ

**А. В. Андреева**

Тверской государственный университет, г. Тверь

В статье автор провел анализ распространенных технологий воспроизведения ценностей в медиатексте, выделенных другими исследователями, предложил свои и охарактеризовал этот процесс с точки зрения ментальной аксиологии.

*Ключевые слова:* медиатекст, аксиология журналистики, ценностный анализ, трансляция ценностей, технологии воспроизведения ценностей.

В век коммуникационного изобилия медиа приходится бороться за внимание читателя. Журналисты используют приемы желтой прессы и копирайтинга, основанные на психологических и когнитивных методах воздействия на сознание адресата.

Г. Г. Почепцов отмечает, что пространство воздействия медиатекста имеет три уровня реализации: информационный – разнообразные возможности работы с фактурой; физический – технологии по захвату внимания аудитории <...>; когнитивный – смысловой и аксиологический – открытый для исследований в области когнитивного осмысления журналистики [12]. Информационная сфера стала рынком массового потребления, и журналисты оказываются втянутыми в коммерческие процессы, используя законы продвижения товаров и учитывая новые информационные потребности аудитории.

С одной стороны, журналист выбирает прагматические компоненты (заголовок, жанр, триггеры и т. д.) и организует структуру текста, преследуя конкретную цель – побудить читателя открыть статью, оставить комментарий под публикацией, перейти по ссылке на сайт рекламодателя и купить товар и т. д. Как отмечает В. А. Сидоров, «информация дает не описание, а предписание, иными словами она побуждает аудиторию к определенному образу действия» [6, с. 28]. В то же время гражданская функция журналистики, которую один из основоположников аксиологии журналистики В. А. Сидоров выделяет как осевую, постулирует что «только ради улучшения окружающего мира стоит браться за перо» [Там же, с. 17]. Разве превалирующие сегодня в медийном поле

© Андреева А. В., 2023

желтые технологии воспроизведения медиатекста отвечают этой социальной роли?

С другой стороны, чтобы привлечь внимание читателя, автор текста старается говорить на языке аудитории, поднимать те темы, которые ее волнуют. В какой-то мере технологии и механизмы воспроизведения ценностей задает сам читатель. Адресант и адресат медиатекста являются языковыми личностями – согласно определению В. И. Карасика, людьми, «существующими в языковом пространстве, в общении, стереотипах, зафиксированных в языке, в значениях языковых единиц и смыслов текстов» [3, с. 99].

И. В. Ерофеева в качестве одной из основных категорий исследования аксиологической проблематики вводит национальную Модель Мира языковой личности (НММ ЯЛ). По ее мнению, подкрепленному результатами работ других исследователей в сфере лингвокультурологии, когнитивной лингвистики, психолингвистики, НММ ЯЛ аккумулирует в себе духовные ценности, отражающие сущность национальной аксиологии [2]. Взяв за основу Модель Мира языковой личности (НММ ЯЛ), предложенную И. В. Ерофеевой [Там же], мы проанализировали порядка 100 региональных медиатекстов из «Тверских ведомостей», «Вече Твери», онлайн-порталов [tverigrad.ru](http://tverigrad.ru), [tvernews.ru](http://tvernews.ru), социальных сетях и каналах, выделив самые распространенные приемы, используемые авторами для воздействия на аудиторию. Затем попытались соотнести этот процесс с ментальной аксиологией и охарактеризовать воздействие технологий воспроизведения на духовный мир потребителя медиатекста.

В тверском медийном поле широко используется технология «клипмейкерства», когда автор создает медиатекст по принципу построения развлекательного ролика – больше эмоций, меньше смысла. К такой модели тяготеют не только развлекательные материалы, но и медиатексты информационных и аналитических жанров. Например, в медиатекстах «Вече Твери» аналитика, подразумевающая глубокий когнитивный процесс с предоставлением аргументов и фактов, подменяется более легкой формой, апеллирующей к эмоциональной сфере человека, нежели к логико-рациональной. Подтверждается тезис В. А. Сидорова о том, что «стало невозможным проникновение во внутренний механизм добывания истины, так как она заменяется механизмом рассуждения по поводу истины» [6, с. 28]. В статье «Что такое Путин?», вышедшей в газете «Вече Твери» в рамках рубрики «Аналитика», эмоциональная парадигма поддерживается особым авторским синтаксисом (обилие вопросительных, восклицательных и неполных предложений): «Теперь-то вы поняли, почему Россия Путина первым делом рассчиталась с долгами, а потом много лет, отказывая себе во всем, копила золотые заначки? Помните, как эти заначки постоянно требовали распечатать, потратить здесь

и сейчас? Как лидера страны критиковали за прижимистость? Но вот пришел тот самый день, когда на кону стоит наш суверенитет, и заначка распечатана! Выходит, ее берегли осознанно именно на такой случай?». Автор часто прибегает к усилительно-нагнетающим повторам: «Помните, как... Помните, как... Помните, как...» [11]. Использованием лексики разговорного стиля («вырулил», «философские дебри», «Россия лежала на боку», «русские мужики», «реально, что ли», «многоходовка», «пацаны») и одновременно апелляцией к клишированным национальным символам, закрепленным лексикой книжного стиля («проверка на патриотизм», «русский многонациональный народ», «любовь и уважение к Родине», «гибнущие русские мальчишки», «блокадный Ленинград»), автор старается приблизиться к массовому читателю и стать «своим среди своих».

Технология клипмейкерства часто применяется при создании заголовочного комплекса произведения. Обилие провокационных заголовков мы наблюдаем в тверских медиа. Например, публикации В. Орлова «Максатиха: перемены или смерть?» [9, с. 12], А. Иванова «Коронавирус возвращается?» [4, с. 14], И. Гусарова «Холодная «Юность» 2021 года, или кто подставляет губернатора» [2, с. 9], В. Орлова «Разбой среди бела дня: не просто криминал?» [10, с. 10]. Интересны с точки зрения эмоционального посыла «нагнетение обстановки, страха» клипмейкерские заголовки постоянной рубрики «Афиша» в газете «Вече Твери»: «Кролики, убийцы и история» [7, с. 14]; «Самолеты, зомби и колумбийский шарм» [13, с. 17], «Кавказ, поэзия и призраки» [5, с. 14] и др. Автор ставит в один ряд на первый взгляд несопоставимые понятия, одно из которых имеет негативную коннотацию, тем самым привлекает интерес читателя. В основе данного приема противоречие низкого и высокого, порождающего комический эффект. Отметим, что подобная технология воспроизведения ценностей в медиатекстах довольно распространена.

Смыслы, транслируемые медиатекстом, определяют и выбор языковых средств. Например, заголовок на портале «Правила съема: тверской риэлтор рассказал, как сдать квартиру и не остаться наедине с голыми стенами» [7] через используемый автором подтекст намекает на эротические ассоциации. По мнению ряда исследователей, активная трансляция сексуальной темы в медиа среди молодежи является частью глобальной информационно-психологической войны.

Печатные медиа перенимают и визуально-графические приемы цифровой рекламы для акцентирования внимания читателя на триггерных точках. Например, выделение акцентных слов в заголовке другим цветом, шрифтом или размером шрифта. Во всех названных примерах прослеживается принцип упрощения [14]. Автор старается сделать текст максимально простым для восприятия, отдавая предпочтение воздей-

ствию на чувственный уровень читателя, нежели на когнитивный. Создается впечатление, что такие приемы и технологии используются, чтобы медиатекст соответствовал потребностям современного *homo legens*.

Развитие теории Э. Фромма [7], обосновавшего мысль о том, что простой стимул пробуждает в человеке первичные инстинкты и желания, применительно к потребителю информации XXI в. реализовано в незамысловатых по содержанию медиатекстах, транслирующих простые стимулы. Именно на этих доминантах, на наш взгляд, и делается акцент в современных технологиях воспроизведения медиатекста, подменяющего глубинные ценности. Вдохновляющий стимул отвечает за возвышенные стремления, в результате которых человек получает мотивацию достичь какой-то цели. Если в качестве такого стимула будут выступать глубокие мысли автора, оформленные в соответствующем стиле, то появляется желание созидать. Ответ на этот стимул – творческая деятельность.

Осмелимся предположить, что в виде вдохновляющих стимулов выступают базовые духовные ценности, которые и аккумулирует национальная Модель Мира языковой личности. И.В. Ерофеева выделяет три группы национальных ценностей российской культуры, составляющих семантический контекст аксиосферы медиатекста: нравственные – духовность, аскетизм, нестяжательство; социальных отношений – соборность, патриотизм, власть; самореализации личности – труд, слава, успех, любовь [2]. На наш взгляд, вывод о деградации современного читателя преждевременен. Опираясь на концепцию потребностей А. Маслоу, видим, что среднестатистический человек реализует свои потребности согласно иерархии: физиологические (85 %), потребности в защите и безопасности (70 %), любовь и вхождение в группу (50 %), потребность в самоуважении (40 %) и высшая потребность – самоактуализация (10 %) [8]. Потребности низших категорий обслуживают простые физиологические стимулы, которые абсолютно нормальны и очень важны с точки зрения биологической природы человека, входят в обязательный круг ценностей среднестатистического массового потребителя. Можно сделать вывод, что чем более широка аудитория медиатекстов, тем в большем соотношении в них транслируются стимулы, обращенные к более низкому ряду, и тем они становятся менее качественными, с точки зрения ментальной аксиологии, но удовлетворение потребностей более высокого духовного уровня – неотъемлемая часть жизни современного человека, их необходимость в медиатекстах безусловна. В тверском информационном поле медиа, основной функцией которых является просветительская, познавательная, нет. На наш взгляд, чем в большем соотношении она будет присутствовать в российской медийной аксиосфере, тем выше будет интеллектуальный и мо-

ральный потенциал аудитории. Согласно одному из принципов нейрофизиологии, о том, что простой стимул должен постоянно меняться, так перестает восприниматься при повторении, можно предположить, что агрессивные технологии по захвату внимания, рано или поздно сходят на нет. Данные нашего исследования в этой сфере, подтверждают, что современный потребитель медиа перестает их считать, принимая за информационный шум: «Желтые методы набивают оскомину в сознании потребителя и негативно отражаются на имидже бренда. 67% респондентов признались, что кликают по провокационным заголовкам, но обычно ничего не покупают, 33% игнорируют такую рекламу» [1, с. 13]. Полагаем, что «вдохновляющие» стимулы, аскетичные по форме, не вызывают привыкания, поэтому опора на них позволит развиваться медиа более гармонично.

### Список литературы

1. Андреева А.В. Почему аксиологический аспект в рекламе важен? // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей: межвуз. сб. науч. работ студентов, магистрантов и аспирантов / Санкт-Петербургский гос. ун-т. Санкт-Петербург, 2022. С. 13–18.
2. Гусаров И. Холодная «Юность» 2021 года, или Кто подставляет губернатора // Вече Твери. № 31. 2021. С. 9.
3. Ерофеева И.В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI века): автореф. дис. ... докт. филол. н.: 10.01.10 / И.В. Ерофеева; Санкт-Петербургский гос. ун-т. Санкт-Петербург, 2010. 51 с.
4. Иванов А. Коронавирус возвращается? // Вече Твери. № 9. 2022. С. 14.
5. Кавказ, поэзия и призраки // Вече Твери. № 13. 2022. С. 14.
6. Карасик В.И. Аспекты языковой личности // Проблемы речевой коммуникации: межвуз сб. науч. тр. / Саратовский гос. ун-т. Саратов, 2003. С. 99–105.
7. Кролики, убийцы и история // Вече Твери. № 10. 2022. С. 14.
8. Маслоу А. Психология бытия [Электронный ресурс] // StudFiles. URL: <https://studfile.net/preview/4030823/page:5/> (дата обращения: 13.01.2023).
9. Орлов В. Максатиха: перемены или смерть? // Вече Твери. № 9. 2022. С. 12.
10. Орлов В. Разбой среди бела дня: не просто криминал? // Вече Твери. № 31. 2021. С. 10.
11. Орлов В. Что такое Путин? [Электронный ресурс] // Вече Твери. URL: <https://ks-region69.com/statiiianalitika/144354-chto-takoe-putin/> (дата обращения: 13.01.2023).
12. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации [Электронный ресурс] // StudFiles. URL: <https://studfile.net/preview/6320444/> (дата обращения: 13.01.2023).
13. Самолеты, зомби и колумбийский шарм // Вече Твери. № 31. 2021. С. 17.
14. Сидоров В.А. Аксиология журналистики: учебное пособие. Санкт-Петербург: Петрополис, 2016. 204 с.

## TECHNOLOGIES FOR REPRODUCING AND COMMUNICATING VALUES IN MEDIA TEXTS

**A. V. Andreeva**

Tver State Univeristy, Tver

In this article, the author analyzed the common technologies for reproducing values in a media text, identified by other researchers, proposed his own and characterized this process from the point of view of mental axiology.

**Keywords:** *media text, axiology of journalism, value analysis, translation of values, technology of reproduction of values.*

*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, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabova str., 33), e-mail: migachel@mail.ru.

---

Дата поступления рукописи в редакцию: 05.02.2023 г.

Дата подписания в печать: 27.02.2023 г.