

Научная статья

УДК 811.161.1'42

doi: 10.20323/2499-9679-2021-4-27-135-143

Метод субъектного позиционирования как способ выявления аксиологических характеристик (на примере медиатекста)

Наталья Александровна Пром

Доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры иностранных языков ФБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет». 400005, г. Волгоград, пр. Ленина, д. 28
natalyprom77@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2711-4916>

Аннотация. Поскольку ценностный аспект учитывается автором для успешной адаптации информации об объективной реальности к потребностям конкретной аудитории с целью оказания воздействия разного рода, лингвисты разрабатывают эффективные методы выявления аксиологических характеристик медиатекста. Для этого мы предлагаем применить метод субъектного позиционирования, суть которого состоит в том, что субъект оценки приписывает ценность медиафакту как объекту оценивания. Установленными позициями субъектов оценивания выступают автор медиафакта и адресат как потенциальный ретранслятор его интерпретаций. Эти позиции лежат в основе предпочтений и оценок, которые человек дает тем или иным предметам, качествам и событиям. В статье демонстрируется пример применения метода субъектного позиционирования. Список ценностей, выявленных в результате анализа, вирируется в зависимости от позиции конкретного субъекта. С точки зрения авторской ориентированности на аудиторию, новостными ценностями являются свойства медиафакта быть предметом интереса и предметом заинтересованности, то есть, интересным и значимым. С позиции адресата-ретранслятора – аудитории, интерпретирующий новостной факт для последующей передачи другим реципиентам, – главными качествами медиафакта, необходимыми для развития темы, являются достаточный потенциал провоцировать дискуссию и риторический аспект. Эти характеристики текста способны вызывать эмоции, сопереживание и затрагивать личный интерес большей части аудитории. Медиадискурс прагматично использует ценности в зависимости от поставленных задач: эксплуатирует существующие либо генерирует новые при необходимости, что свидетельствует о подвижности системы ценностей. Перспективу работы мы видим в применении метода субъектного позиционирования при изучении аксиологических критериев отбора материала в авторских проектах.

Ключевые слова: субъектное позиционирование, аксиологические характеристики, медиатекст, метод, объект и субъект анализа, ценности, прагматическая функция, интересность

Для цитирования Пром Н. А. Метод субъектного позиционирования как способ выявления аксиологических характеристик (на примере медиатекста) // Верхневолжский филологический вестник. 2021. № 4 (27). С. 135-143. <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2021-4-27-135-143>

Original article

The method of subject positioning to identify axiological characteristics of a media text

Natalia A. Prom

Doctor of philological sciences, associate professor, professor of the department of foreign languages, Volgograd state technical university. 400005, Volgograd, Lenin ave., 28
natalyprom77@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2711-4916>

Abstract. Since the value aspect is taken into account by the media text author to successfully adapt information about objective reality to the needs of a specific audience in order to exert various kinds of influence, linguists develop effective methods for identifying axiological characteristics of a media text. For this purpose, we have proposed the subject positioning method. The subject of assessment ascribes value to a media fact as an object of assessment. The established positions of the subjects of assessment are the author of the media fact and potential repeaters of his interpretations. The positions underlie the preferences and assessments that a person gives to certain objects, qualities and events. The article demonstrates an example of applying the subject positioning method. The list of values identified as a result of the analysis is verified depending on the position of a particular subject. In terms of the author's

focus on the audience, news values are the properties of a media fact to be of interest and concern, that is, interesting and significant. From the perspective of the addressee-repeater – the audience interpreting the news fact for subsequent transmission to other recipients, the main qualities of the media fact necessary for the development of the topic are the sufficient potential to provoke a discussion and the rhetorical aspect. These text characteristics can evoke emotions and empathy and affect the personal interest of a large part of the audience. Media discourse pragmatically uses values depending on the tasks set, namely, exploits current ones or generates new ones if necessary, which indicates the mobility of the value system. We see the prospect of work in applying the method of subjective positioning in studying the axiological criteria for the selection of material in the signature projects.

Key words: subject positioning, axiological characteristics, media text, method, object and subject of analysis, values, pragmatic function, interestingness

For citation: Prom N. A. The method of subject positioning to identify axiological characteristics of a media text. *Verhnevolzhski philological bulletin*. 2021;(4):135-143. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2021-4-27-135-143>

Введение

Многие современные филологические исследования не обходятся без рассмотрения вопроса об аксиологической ценности материала. Исследования медиадискурса не являются исключением. Чтобы склонить слушающего к определенному выбору, а также оправдать этот выбор перед другими, адресант обращается к ценностям [Федосеева, 2014]. Под ценностями мы понимаем фундаментальные характеристики культуры и ориентиры поведения в структуре языковых личностей [Карасик, 2015]. Традиционно в основе классификации ценностей лежат границы языкового коллектива, соответствующие типам коммуникативных дистанций. Здесь выделяют 1) индивидуальные (персональные, авторские); 2) микрогрупповые (семейные, дружеские); 3) макрогрупповые (социальные, ролевые, статусные); 4) этнические; и 5) общечеловеческие [Hall, 1969, p. 116–125]. Списки ценностей современного общества выработаны в философии, культурологи, социологии и, не в последнюю очередь, филологии для различных лингвокультур и человечества в целом.

Средоточием ценностей, выполняющих ориентационную функцию в жизни человека, является картины мира – ценностные доминанты базовой информации, определяющие все поведение человека, обычно неосознаваемые участниками общения. Изучению ценностной картины мира общества посвящено довольно много исследований, в том числе в лингвистике [Карасик, 2002; Буряковская, 2014 и др.]. Важно отметить, что даже в рамках одной языковой культуры ценностная картина мира «представляет собой неоднородное образование, поскольку у различных социальных групп могут быть различные (даже противоположные) ценности» [Карасик, 2002, с. 168].

Существует иное понимание ценности, которое включает то, в чем человек нуждается, к чему стремится [Анискина, 2014, с. 22]. Данная трактовка выражает ассоциацию ценностей с потребностями человека. Вступая в коммуникацию, человек реализует свои потребности, которые являются главной причиной инициации общения. Из этого следует, что в основе всего спектра потребностей оказывается получение информации [Олянич, 2004, с. 57]. Сообщение о том или ином событии представляет собой знание, которое в любом качестве стало ценностью постиндустриального общества. По образному замечанию В. З. Демьянкова, модные, трендовые знания, к числу которых, в первую очередь, относятся новости, подобно аксессуарам входят в потребительскую корзину культурных ценностей так называемого «продвинутого» человека [Демьянков, 2004, с. 71].

Познание не может и не должно поглощать всю информацию извне. Оно избирательно благодаря биологическим свойствам восприятия, игнорирующего случайные сигналы, нерелевантные прошлому опыту, знаниям, мышлению [Тимошенко, 2015, с. 208]. Учет аксиологического аспекта подразумевает, что на фактуализацию, также как и на понимание, влияет не только содержание факта, но и то, как люди видят этот факт, какие ценностные установки способствуют этим процессам.

Нашу задачу мы видим в том, чтобы показать, как работают ценности в рамках медиафактов. Мы ответим на вопросы: Каким образом можно выявить конкретные ценностные фильтры, действующие при отборе фактов действительности для размещения в медиа? Каковы при этом ценностные характеристики самого медиафакта?

Методы исследования

В силу неоднородности аудитории медиадискурса необходимо, на наш взгляд, рассматривать ценности, применив метод субъектного позиционирования, предложенный В. И. Карасиком, который состоит в определении точек зрения разных субъектов в отношении рассматриваемого объекта [Карасик, 2012, с. 25]. В качестве субъектов оценки мы рассматриваем аудиторное поле медиадискурса с учетом его типологии, поскольку ценности – это знания, интериоризированные в картину мира в соответствии с их значимостью, характеристиками, ракурсом оценки и интерпретации. Кроме того, ценности представляют собой основание оценки, то есть позицию, с точки зрения которой производится оценивание, а потому заслуживают особого внимания [Иванова, 2018, с. 41; Аниськина, 2014, с. 22]. Субъект оценки приписывает ценность объекту. Объектом оценивания, которому приписывается ценность, либо ценность которого сопоставляется с ценностью другого объекта, в нашем исследовании является медиафакт. Вспомогательными в работе являются методы прагматического и контекстуального анализа и лингвостилистической интерпретации текста.

Результаты исследования

Важно выявить ценности как критерии оценки факта и его характеристики с учетом позиций субъектов оценивания – *автора* медиафакта и адресатов как *ретрансляторов*, располагающих интенцией дальнейшей передачи этой информации [Пром, 2020]. В данном контексте ценности представляются стандартами в основе прогноза эффективного потенциала факта – гипотетически просчитанных его интерпретаций, закодированных функций и последствий. Приемлемыми могут быть определенные диапазоны отклонений от установленных ценностей.

Авторское позиционирование. Отбор фактов и их аспектов производится журналистом на основе социальных, редакционных и профессиональных ценностных установок в отношении содержания их событийности [Расопова, 2015, с. 155]. Исследование, проведенное А. В. Колесниченко, выявило 9 существующих в России и за рубежом списков критериев отбора событий. Был составлен единый перечень, учитывающий 15 показателей, из которых востребованными в современной журналистской практике оказались только шесть. Это актуальность, участие знаменитости в новости, разветвленный но-

востной сюжет, масштабность по составу участников, интересность для широкой аудитории и негативность, из которых актуальность представляет собой критерий, само собой разумеющийся [Колесниченко, 2018]. Представляется необходимым кратко остановиться на некоторых из них, учитывая при этом обусловленность отбора событий следующими участниками медиакommunikации: медиасубъектом, социальными институтами и аудиторией.

Учет интересов медиасубъекта подразумевает соответствие медиаматериалов информационной и социальной политике медиаресурса, его содержательной и стилистической модели. Информантства освещают, прежде всего, события массовые или происходящие в рамках новостных сюжетов и относятся к качественным изданиям, основными задачами являются информирование и воздействие. Их главными новостными ценностями являются масштаб, обсуждаемая в данный период тема, негатив и интересность. Необычные, побуждающие к сопереживанию события не являются для них приоритетными. Журналисты региональных информагентств гораздо чаще при отборе событий для освещения используют такие ценности, как эмоциональность и знаменитости. Присутствие критерия «географическая близость» указывает на региональность СМИ с провинциальной аудиторией. Доминирование «интересности», «необычности» и «эмоциональности» события указывает на принадлежность изданий к массовой прессе [Колесниченко, 2018].

Присутствие социальных институтов, основными задачами которых являются воздействие и информирование населения, прослеживается в сообщениях по-разному. Например, в «Российской газете» отмечено доминирование признака «значение новости в жизни людей», что связано с миссией издания информировать граждан о законодательных нововведениях. Многие исследователи при этом отмечают, что значимость события определяется не аудиторией, а самим социальным институтом [Пищальникова, 2018, с. 186; Львов, 2009, с. 21; Graham, Greenhill, 2015 и др.]. Неудивительно, что социологические опросы демонстрируют несовпадение приоритетов СМИ и проблематики, обозначенной населением. Выражая интересы того или иного социального субъекта, автор вторичного текста идентифицирует себя с этим субъектом, поэтому манипулятивные намерения обычно не демонстрируются открыто и выявляются только социо- и

психолингвистическими методами.

Анализ новостных ценностей с точки зрения ориентированности на аудиторию показал возможность разделить их на две группы: ценности, определяющие свойство медиафакта быть предметом интереса и предметом заинтересованности. Интересность в журналистике определяется как признак новости побуждать адресата рассказать о событии другому, например, когда новость станет предметом обсуждения среди коллег и друзей [Колесниченко, 2018]. Как видим, дефиниция данного понятия основана на эффекте новости. К данной группе мы относим такие признаки фрагментов действительности, как присутствие знаменитой личности; необычность события, выбивающегося из общего ряда; повышенные конфликтность и эмоциональность; общая негативность; тревожный тренд нескольких событий, связанных одной линией, как предвестник возможных ухудшений; эксклюзивный материал издания. Представленные критерии являются ценностями современного медиадискурса, а материал, обладающий такими качествами, будет интересен ретрансляторам и пассивным потребителям медиаинформации. Стоит уточнить, что психологи отмечают важность интереса как положительной эмоции не для аудитории в целом, а именно для конкретного человека [Шестерина, 2011].

На приоритет интересного в сравнении с истинным для человека указывают философы: «то, что предложение интересно, более важно, нежели то, что оно истинно» писал А. Уайтхед [Уайтхед, 1990, с. 646]. Философия также признает смысл сомнительного, туманного, парадоксального, может быть, заведомо ложного даже в науке, если оно приводит к сколько-нибудь ценным (интересным) результатам [Фейерабенд, 1974; цит. по: Левин, 1998, с. 159], поскольку истина – это наука плюс что-то еще [Левин, 1998, с. 159].

К категории интересного относится развлекательный контент. Большинство продуктов массмедиа предназначены для развлечения, которое определяют как эффективное и приятное средство облегчения через снижение неудовлетворенности и неизбежных стрессов жизни. На решение человека выбрать определенную развлекательную передачу может влиять множество различных факторов: личностные предпочтения и потребности, эмоциональное состояние и настроение. Юмор, понижающий осторожность и повышающий расположение к источнику со-

общения, очень часто используется в средствах массовой информации как средство убеждения [Bryant et al., 2013]. Формами развлечения служат комедии, трагедии, музыкальные и танцевальные представления, артистические шоу, игровые шоу, спортивные соревнования. Из-за успешности подобных материалов в медиа развлекательность внедряется во все форматы, жанры, типы общения, тексты с любой целевой аудиторией.

Потенциал факта действительности касаться всех или многих указывает на его способность быть предметом заинтересованности. Таковыми могут быть медиафакты о событиях, близких широкому кругу реципиентов, когда что-то произошло с «нашими», например, с российскими военными в Сирии, а также географическую близость, когда событие привлекло внимание журналистов только потому, что произошло локально близко с адресатом сообщения.

Позиционирование адресатов-ретрансляторов. Фактуализация первичного текста адресатом-ретранслятором становится основой для рационально-оценочных медиафактов в развитии темы в медиадискурсе. Это так называемые размышления на тему – аналитика, оценки, прогнозы. Развлекательный контент, рассчитанный на кратковременные эмоции аудитории, не рассматривается в качестве потенциального для вторичных текстов. Новостной медиафакт интерпретируется в соответствии с ассоциативно-апперцепционным содержанием своего сознания и мотивами познавательной деятельности. При этом подчеркивается авторское властвование над чужим словом с риторической точки зрения [Анненкова, 2011, с. 14], поскольку ретранслятор не столько творит, сколько истолковывает чужие высказывания таким образом, чтобы изменить его значение в выгодную для себя сторону.

Доминирование риторического аспекта выражается в приоритете ценностей над фактуальными данными, эмоционального над рациональным [Желтухина, 2016, с. 154], эстетической стороны в ущерб этике [Карасик, 2014, с. 216]. Интерпретация не исключает домысливания при достраивании неизвестных либо замене неудобных элементов действительности, которые кроме воздействующего эффекта, способны формировать эстетическую ценность текста за счет языковых средств. Это явление в психологии получило название эвристики.

Репрезентативный медиафакт на новостной ленте может выполнять ряд функций, наиболее ценной из которых в глазах реципиентов-ретрансляторов является функция развития информационной волны. Анализ многочисленных критериев репрезентативного медиафакта показал, что главным его качеством, необходимым для развития темы, является достаточный потенциал провоцировать дискуссию благодаря способности вызывать эмоции, сопереживание и затрагивать личный интерес большей части аудитории. Достоверность и объективность как ценностные критерии усиливают значимость сообщения [Мельникова, 2014]. Помимо сущности проблемы, языковая личность автора вторичного медиатекста настроена на репрезентацию ментальных смыслов и ценностей, которые он стремится отразить в речевой структуре текста с целью демонстрации совпадения с ценностным арсеналом своего адресата.

Моральные и духовные ценности, управляющие потребностями, находят отражение в рационально- и эмоционально-оценочных медиафактах и затем влияют на культурные интересы, осуществляются в мнениях и оценках, влияют на реальные события [Ремезов, Коробкина, 2015, с. 85]. Они также являются одним из ментальных барьеров при восприятии концептов, выражающих неконгруэнтные ценности, поэтому любое научное исследование на данную тему должно быть культурно оговоренным. Универсальным может быть только присутствие ценностей, их роль в том или ином процессе. Понимание данного явления присутствует в журналистике. Свидетельством служит диалог ведущих политического шоу о роли России в мире:

Е. Стриженова: *Почему мы не можем на международной арене доказать свою правду? Может быть, у нас хромает механизм доставки правды? Где мы проигрываем?* – А. Кузичев: *У них уши так устроены, что мы никогда не доставим свою правду* [Время покажет, 27.05.2019].

В контексте нашей работы вопросы ведущей можно перефразировать следующим образом: в силу каких факторов аргументы, приводимые российской стороной, не поддаются фактуализации в западной аудитории? Как необходимо строить сообщения и что при этом учитывать? Интерпретация приведенного метафоричного ответа на вопросы состоит в том, что успешная фактуализация во многом обусловлена ценностными установками массового адресата и пресуп-

позициями, сформированными прежними сообщениями. Эти ценностные ориентации, личный психофизиологический и житейский опыт, содержащийся в групповой памяти, представляют собой неустранимые социальные барьеры [Соколов, 2002]. Ценности, в свою очередь, лежат в основе предпочтений и оценок, которые человек дает тем или иным предметам, качествам и событиям – фактам действительности. Следовательно, в результате фактуализации в сознании реципиента создаются новые когнитивные структуры, способствующие быстрому и эффективному усвоению последующих медиафактов [Пищальникова, 2018, с. 188], поэтому иная точка зрения, противоположная тому, к чему аудитория привыкла, воспринимается как враждебная и вряд ли будет принята.

В качестве примера рассмотрим рассуждения У. Волоховой и М. Бессмертной в журнале «Коммерсантъ Weekend» о новом ревизионизме культурных завоеваний XX века, в частности, пьесе «Питер Пен» Дж. Барри. Читателю предлагают три отзыва, каждый из которых представляет свою точку зрения и имплицитно призывает адресата согласиться.

Отзыв 1 (авторы статьи): *Питер Пен – это пьеса о мальчике, который не хотел вырасти, позже переделанная самим автором в роман, моментально стала культовой историей о детстве как для детей, так и для их родителей. Роман входит в список 20 лучших детских книг всех времен по версии*. Отзыв 2 (Бернард Шоу, 1910): *Несколько лет назад Джеймс Барри написал сказочную пьеску «Питер Пэн», которая имела такой огромный успех, что теперь ее ставят каждое Рождество как якобы праздничное развлечение для детей, хотя на самом деле с большим удовольствием ее смотрят взрослые. Отныне мечта каждого лондонского антрепренера – найти нового Питера Пэна*. Отзыв 3 (BUSTLE, 2017): *Это история о том, что мальчики навсегда остаются детьми, а девочки должны быть их матерями. Венди сразу же берет на себя эту роль, что уж говорить про других женских персонажей: Динь-Динь – классическая ревнивая жена, а Тигровая Лилия типичная «девица в беде», к тому же ходячий расистский стереотип о коренных американцах* [Коммерсантъ Weekend, 09.02.2017].

Проанализируем данный отрывок с учетом субъектного позиционирования.

Авторское позиционирование. Мы должны ответить на вопрос о ценностях как критериях

отбора, о том, какие качества данных отрывков позволили автору выбрать именно их. Первая позиция является понятной, поскольку это мнение самого автора статьи, которое выполняет интродуктивную функцию. Вторая позиция выбрана, поскольку автором цитаты является писатель-классик, известный своей образованностью и непререкаемым авторитетом в литературе. К тому же он – современник и очевидец первых постановок пьесы. Данная позиция выполняет опорную и ориентирующую функции для читателей. Третья позиция является интересной, необычной и, безусловно, провокационной в российском обществе. Очевидным представляется прогноз о том, что дискуссия в отношении этого мнения неизбежна. Следовательно, каждая из цитат располагает набором качеств, соответствующих новостным ценностям и располагающих собственным функционалом.

Позиционирование адресатов-ретрансляторов. Первый отзыв сообщает довольно объективную, на наш взгляд, информацию о произведении: главный герой *Питер Пен* – это мальчик, его основная характеристика не хотел вырасти, популярность произведения в XX веке (культовая история о детстве), подтвержденная статистикой издания The Telegraph (входит в список 20 лучших детских книг всех времен). Читатель верит в объективность этой информации, хотя нельзя не отметить положительную тональность отзыва. Причиной доверия являются, во-первых, хорошая репутация издания, во-вторых, указание на авторов публикации, что не всегда можно наблюдать в современных медиа, где авторы предпочитают не брать на себя ответственность за предлагаемый материал, в-третьих, аудитория знает это произведение таким, как его описывают авторы, и разделяют их мнение, другими словами, адресант и адресат находятся в одном аксиологическом поле и имеют общую шкалу ценностей.

Второй отзыв имеет ту же аксиологическую основу, что и первый, но отличается большей степенью эмоциональности и положительной оценки сказочная пьеска (отметим, что пейоратив *пьеска* выражает первоначальное отношение современников к новому небольшому по объему произведению и необычной для того времени, детской постановке), имела такой огромный успех, что теперь ее ставят каждое Рождество, с большим удовольствием ее смотрят взрослые. Подчеркивается коммерческий успех постановки *Отныне мечта каждого лондонского*

антрепренера – найти нового Питера Пэна. Этот отзыв также не подвергается сомнению в его силу эвиденциальности – высказывание оформлено как цитата, указан ее автор Бернарду Шоу и год появления. Читатели журнала «Коммерсант Weekend» доверяют автору отзыва, которого знают как выдающегося британского драматурга, и соглашаются с ним также потому, что большинство читали произведение или видели его театральные и кинопостановки.

Тем неожиданнее выглядит третий отзыв, размещенный ранее в интернет-издании BUSTLE (2017), который с позиций постмодернизма обвиняет произведение в сексизме *Динь-Динь – классическая ревнивая жена, а Тигровая Лилия типичная «девица в беде»*, пропаганде гендерных стереотипов *мальчики навсегда остаются детьми, а девочки должны быть их матерями*, расизме *ходячий расистский стереотип о коренных американцах*. Несмотря на безапелляционный тон, этот отзыв не вызывает доверия, по крайней мере, у российских читателей, которые не пытаются во всем искать то, что в культуре и аксиологической шкале постмодернизма считается пороком. Эффект данного отзыва мы можем видеть в комментариях к статье, например, *Все что я здесь прочел – еще раз доказывает что общество несправимо больно (сама идея – оценивать шедевры с точки зрения маниакальной идеи маргинального меньшинства)* [Nick]; *Все эти современные писаки, пытающиеся потоптаться на отличном старом кино, доказывают только одно – что в современном мире если кто и стал меньшинством, так это люди с мозгами и хорошим вкусом* [Naissaar]. Для аудитории «Коммерсанта» автор третьего отзыва и издание BUSTLE в целом являются ненадежным рассказчиком (unreliable speaker) и не заслуживают доверия, поскольку не разделяют ее ценностей. В комментариях выявляется оппозиция: издание BUSTLE, которое навязывают образованному большинству идеи современной постмодернистской культуры (*маргинальное меньшинство, все эти современные писаки*) и читатели журнала «Коммерсант Weekend», которые знают о существовании таких установок, но не готовы включить их в собственную картину мира (*люди с мозгами и хорошим вкусом*). При таких пресуппозициях самые веские доводы к смыслу едва ли будут иметь какое-либо убеждающее воздействие на читателя. Именно поэтому для СМИ так важно создать единую систему национальных ценностей в обществе.

Ценностные установки в основе субъективной реальности индивида, хотя и являются устойчивым образованием, все же, не лишены динамичности. Образ социального мира, складывающийся у человека под влиянием медиареальности на определенной стадии развития общества, наполняется теми смыслами, которые транслирует символический мир [Кузнецова, 2009, с. 78]. Выступая коммуникативным медиумом в познании социального мира, медиареальность обеспечивает либо, как минимум, способствует динамике общественного мнения и со временем выработке новых ценностей. Поиск новых форм презентации, в том числе и языковой, находятся в перманентном процессе трансформаций, поскольку форма является еще одним средством привлечения аудитории, аспектом отбора аттрактивной информации, а поэтому рейтингов – мерило современных медиа.

В культурных условиях постмодернизма ни один из классических типов ценностей не остается абсолютно стабильным в медиадискурсе, который прагматично использует ценности в зависимости от поставленных задач. Он эксплуатирует их, когда они удобны и применимы в конкретной ситуации и не раздумывает, в случае если нужно использовать двойные стандарты, генерирует новые при необходимости, что свидетельствует о подвижности системы ценностей. Изменение ценностей в обществе влияет на интерпретацию разных культурных феноменов и эмоциональное отношение к историческим фактам, традициям и влечет появление новых ценностных установок, результатом которых становится изменение в интерпретации этих фактов [Первухина, 2014, с. 59].

Как мы неоднократно отмечали, одной из основных функций медиадискурса является воздействующая, в задачи которой входит укрепить определенные «полезные» ценности, эффективные в интерпретации текущей ситуации, и пересматривать старые или генерировать «нужные» новые как базу для нового ракурса.

Заключение

Ценности и основанная на них шкала оценок необходимы для успешной адаптации информации о действительности к требованиям и потребностям конкретной аудитории. Оценки позволяют интерпретировать явления, события, характеризовать их участников, определять их роль и место в современной жизни, обуславливая широкую и многовариантную картину действитель-

ности. Эффективным методом выявления аксиологических характеристик медиатекста показал себя метод субъектного позиционирования. Субъект оценки приписывает ценность объекту оценивания, которым, в свою очередь, является медиафакт. Ему приписывается ценность, либо его ценность сопоставляется с ценностью другого объекта. Установленными позициями субъектов оценивания выступают автор медиафакта и потенциальные ретрансляторы.

Анализ новостных ценностей с точки зрения ориентированности на аудиторию показал возможность разделить их на две группы: ценности, определяющие свойство медиафакта быть предметом интереса и предметом заинтересованности. Эти критерии являются ценностями современного медиадискурса, а материал, обладающий такими качествами, будет интересен аудитории. Фактуализация первичного текста адресатом-ретранслятором становится основой для рационально-оценочных медиафактов в развитии темы в медиадискурсе. Ценности, в свою очередь, лежат в основе предпочтений и оценок, которые человек дает тем или иным предметам, качествам и событиям – фактам действительности.

Распространяемая информация направлена на сохранение либо изменение определенной системы ценностей в сознании адресатов. Стимулом для изменения ценностей всегда считался опыт человека. Эти задачи являются очень важными с точки зрения формирования коллективной картины мира. Медиадискурс пока не полностью заменил все источники опыта, но все же их большую часть, поэтому располагает всеми возможностями – авторитетными, техническими – для оказания такого воздействия.

Библиографический список

- Аниськина Н. В. Трансформация ценностей в современной рекламе // Активные процессы в социальной и массовой коммуникации: коллективная монография. Ярославль : Изд-во ЯГПУ, 2014. С. 22–30.
- Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. Лингво-философский аспект языка СМИ. Москва : Изд-во МГУ имени М. В. Ломоносова. 2011. 392 с.
- Буряковская В. А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков): монография. Волгоград : Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2014. 228 с.
- Демьянков В. 3. Семиотика событийности в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Часть 2. Москва : Изд-во МГУ, 2004. С. 68–83.

- Желтухина М. Р. Современный медиадискурс и медиакультура воздействия // Верхневолжский филологический вестник. 2016. № 4. С. 154–159.
- Иванова С. В. Культурологическая модальность в политическом дискурсе // Медиалингвистика. 2018. Т. 5 (2). С. 199–209.
- Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: монография. Волгоград: Перемена, 2002. 447 с.
- Карасик В. И. Субъектное оценочное позиционирование // Лингвистика речи. Медиастилистика: колл. монография, посвященная 80-летию профессора Г. Я. Солганика. Москва: Флинта. 2012. С. 152–164.
- Карасик В. И. Языковое проявление личности: монография. Волгоград: Парадигма, 2014. 449 с.
- Карасик В. И. Лингвокультурные ценности в дискурсе // Иностранные языки в школе. 2015. №1. С. 25–35.
- Колесниченко А. В. Критерии отбора новостей в современных российских СМИ // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2467>
- Кузнецова Е. И. Медиареальность как коммуникативный медиум // Медиафилософия II. Границы дисциплины. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургское Философское общество, 2009. С. 67–80.
- Левин Ю. И. Истина в дискурсе // Левин Ю. И. Избранные труды. Поэтика. Семиотика. Москва: Языки русской культуры. 1998. С. 124–164.
- Львов С. В. Приоритеты СМИ и приоритеты общественного мнения при определении актуальных проблем // Мониторинг общественного мнения. 2009. № 5(93). С. 20–30.
- Мельникова Е. А. Точность и достоверность как критерии информативности текста новостного сообщения // Вестник Волгоград. гос. ун-та. Серия 2. Языкознание. 2014. № 5 (24). С. 94–99.
- Олянич А. В. Презентационная теория дискурса: монография. Волгоград: Парадигма, 2004. 507 с.
- Первухина С. В. Структурно-семантические и дискурсивно-прагматические характеристики адаптированного текста: монография. Ростов-на-Дону: ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. 203 с.
- Пищальникова В. А. Медиаатекст как компонент дискурса СМИ: сущность и функционирование // Современный дискурс-анализ. 2018. Вып. 3 (20). Т. 1. С. 185–188.
- Пром Н. А. Фактуализация реальности в медиадискурсе: характеристики, типы, способы выражения: монография. Волгоград: ПринТерра-Дизайн, 2020. 188 с.
- Пром Н. А. Типы адресата в медиадискурсе // Медиалингвистика. 2020. Том 7. № 1. С. 95–103.
- Распопова С. С. Автор как реальный человек и образ автора в медиатексте // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. №2. С. 149–158.
- Ремезов В. А., Коробкина А. Н. Сущность и структура современного медиакультурного пространства // Вестник МГУКИ. 2015. №2 (64). С. 83–86.
- Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации. Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В. А., 2002. 461 с.
- Тимошенко Л. О. Когнитивные основы формирования картины мира // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2015. №2. С. 206–209.
- Уайтхед А. Н. Избранные работы по философии. Москва: Прогресс, 1990. 718 с.
- Федосеева Е. В. Типы репрезентации действительности в медиадискурсе (на материале статей о России в британских и американских СМИ) // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2014. № 2. С. 310–316.
- Шестерина А. М. Психология журналистики. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2011. Ч. 1. 188 с.
- Bryant J., Thompson S., Finklea B. W. Fundamentals of Media Effects. USA: Waveland Press, Inc., 2013. 410 p.
- Graham G., Greenhill A. Value activities and newspapers // Content is King: News management in the digital age. New York: Bloomsbury Academic, 2015. Pp. 89–106.
- Hall E. T. The Hidden Dimension. New York: Anchor, 1969. 201 p.

Reference list

- Anis'kina N. V. Transformacija cennostej v sovremennoj reklame = Value transformation in modern advertising // Aktivnye processy v social'noj i massovoj kommunikacii: kolektivnaja monografija. Jaroslavl': Izd-vo JaGPU, 2014. S. 22–30.
- Annenkova I. V. Mediadiskurs XXI veka. Lingvofilosofskij aspekt jazyka SMI = XXI century media discourse. Linguistic-philosophic aspect of media language. Moskva: Izd-vo MGU imeni M. V. Lomonosova. 2011. 392 s.
- Burjakovskaja V. A. Kommunikativnye harakteristiki massovoj kul'tury v medijnom diskurse (na materiale russkogo i anglijskogo jazykov) = Communicative characteristics of mass culture in media discourse (in the Russian and English languages): monografija. Volgograd: Izd-vo VGSPU «Peremena», 2014. 228 s.
- Dem'jankov V. Z. Semiotika sobytijnosti v SMI = Semiotics of events in the media // Jazyk SMI kak ob'ekt mezhdisciplinarnogo issledovanija. Chast' 2. Moskva: Izd-vo MGU, 2004. S. 68–83.
- Zhelutuhina M. R. Sovremennij mediadiskurs i mediakul'tura vozdejstvija = Modern media discourse and media culture of influence // Verhnevolzhskij filologicheskij vestnik. 2016. № 4. S. 154–159.
- Ivanova S. V. Kul'torologicheskaja modal'nost' v politicheskom diskurse = Culturological modality in political discourse // Medialingvistika. 2018. Т. 5 (2). С. 199–209.
- Karasik V. I. Jazykovoju krug: lichnost', koncepty, diskurs = The linguistic circle: personality, concepts, discourse: monografija. Volgograd: Peremena, 2002. 447 s.
- Karasik V. I. Sub'ektnoe ocenocnoe pozicionirovanie = Subjective evaluative positioning // Lingvistika rechi. Mediastilistika: koll. monografija, posvjashhennaja

80-letiju professora G. Ja. Solganika. Moskva : Flinta. 2012. S. 152–164.

Karasik V. I. Jazykovoe projavlenie lichnosti = The linguistic manifestation of personality : monografija. Volgograd : Paradigma, 2014. 449 s.

Karasik V. I. Lingvokul'turnye cennosti v diskurse = Linguistic cultural values in discourse // Inostrannye jazyki v shkole. 2015. №1. S. 25–35.

Kolesnichenko A. V. Kriterii otbora novostej v sovremennyh rossijskikh SMI = Criteria for news selection in contemporary Russian media // Mediaskop. 2018. Vyp. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2467>

Kuznecova E. I. Mediareal'nost' kak kommunikativnyj medium = Media reality as a communicative medium // Mediafilosofija II. Granicy discipliny. Sankt-Peterburg : Sankt-Peterburgskoe Filosofskoe obshhestvo, 2009. S. 67–80.

Levin Ju. I. Istina v diskurse = The truth in discourse // Levin Ju. I. Izbrannye trudy. Pojetika. Semiotika. Moskva : Jazyki russoj kul'tury. 1998. S. 124–164.

L'vov S. V. Priorityty SMI i priorityty obshhestvennogo mnenija pri opredelenii aktual'nyh problem = Media priorities and public opinion priorities in identifying current issues // Monitoring obshhestvennogo mnenija. 2009. № 5(93). S. 20–30.

Mel'nikova E. A. Tochnost' i dostovernost' kak kriterii informativnosti teksta novostnogo soobshhenija = Accuracy and credibility as informational criteria of the news // Vestnik Volgograd. gos. un-ta. Serija 2. Jazykoznanie. 2014. № 5 (24). S. 94–99.

Oljanich A. V. Prezentacionnaja teorija diskursa = Discourse presentational theory : monografija. Volgograd : Paradigma, 2004. 507 s.

Pervuhina S. V. Strukturno-semanticheskie i diskursivno-pragmaticheskie harakteristiki adaptirovannogo teksta = Structural-semantic and discourse-pragmatic characteristics of an adapted text : monografija. Rostov-na-Donu : FGBOU VPO RGUPS, 2014. 203 s.

Pishhal'nikova V. A. Mediatekst kak komponent diskursa SMI: sushhnost' i funkcionirovanie = Media text as a component of media discourse: essence and functioning // Sovremennij diskurs-analiz. 2018. Vyp. 3 (20). T. 1. S. 185–188.

Prom N. A. Faktualizacija real'nosti v mediadiskurse: harakteristiki, tipy, sposoby vyrazhenija = Factualizing reality in media discourse: characteristics, types, and means of expression : monografija. Volgograd: PrinTerra-Dizajn, 2020. 188 s.

Prom N. A. Tipy adresata v mediadiskurse = Addressee types in media discourse // Medialingvistika. 2020. Tom 7. № 1. S. 95–103.

Raspopova S. S. Avtor kak real'nyj chelovek i obraz avtora v mediatekste = The author as a real person and the author's image in media text // Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki. 2015. T. 4. №2. S. 149–158.

Remezov V. A., Korobkina A. N. Sushhnost' i struktura sovremennogo mediakul'turnogo prostranstva = Essence and structure of modern media cultural space // Vestnik MGUKI. 2015. №2 (64). S. 83–86.

Sokolov A. V. Obshhaja teorija social'noj kommunikacii = General theory of social communication. Sankt-Peterburg : Izd-vo Mihajlova V. A., 2002. 461 s.

Timoshenko L. O. Kognitivnye osnovy formirovanija kartiny mira = Cognitive bases of forming a world picture // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. 2015. №2. S. 206–209.

Uajthed A. N. Izbrannye raboty po filosofii = Selected works on philosophy. Moskva : Progress, 1990. 718 s.

Fedoseeva E. V. Tipy reprezentacii dejstvitel'nosti v mediadiskurse (na materiale statej o Rossii v britanskikh i amerikanskikh SMI) = Types of reality representation in media discourse (based on articles about Russia in the British and American media) // Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. 2014. № 2. S. 310–316.

Shesterina A. M. Psihologija zhurnalistiki = Psychology of journalism. Voronezh : Izd-vo VGU, 2011. Ch. 1. 188 s.

Bryant J., Thompson S., Finklea B. W. Fundamentals of Media Effects. USA: Waveland Press, Inc., 2013. 410 p.

Graham G., Greenhill A. Value activities and newspapers // Content is King: News management in the digital age. New York: Bloomsbury Academic, 2015. Pp. 89–106.

Hall E. T. The Hidden Dimension. New York: Anchor, 1969. 201 r.

Статья поступила в редакцию 27.10.2021; одобрена после рецензирования 11.11.2021; принята к публикации 12.11.2021.

The article was submitted on 27.10.2021; approved after reviewing 11.11.2021; accepted for publication on 12.11.2021.