

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

УДК 81'23'27

Желтухина Марина Ростиславовна, доктор филологических наук, профессор, профессор РАО, академик РАЕН

Волгоградский государственный социально-педагогический университет, Волгоград; Московский городской педагогический университет, Москва, Россия

электронная почта: zzmr@mail.ru

Zheltukhina Marina, Doctor of Philological Sciences, Professor, Professor of the Russian Academy of Education, Member of the Academy of Natural Sciences

Volgograd State Socio-Pedagogical University, Volgograd; Moscow City University, Moscow, Russia

e-mail: zzmr@mail.ru

АКСИОЛОГИЧНОСТЬ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОЙ СПЕЦИФИКИ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАЗЫКА¹

Аннотация. В статье рассматривается лингвокультурная специфика современного медиаязыка. Акцент делается на аксиологическом аспекте. Медиатрансляция ценностей влияет на сознание адресата в разных лингвокультурах.

Ключевые слова: аксиологичность, ценности, лингвокультура, медиаязык, медиадискурс, воздействие.

AXIOLOGY AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF THE LINGUOCULTURAL SPECIFICITY OF MODERN MEDIA LANGUAGE

Summary. The article examines the linguocultural specificity of the modern media language. The emphasis is on the axiological aspect. Media broadcasting of values affects the consciousness of the addressee in different linguocultures.

Key words: axiology, values, linguoculture, media language, media discourse, influence.

Актуальность проблемы медиавоздействия на сознание медиаадресата, особенно в межкультурном информационном пространстве, не вызывает сомнений в современных условиях развития межличностных и межгосударственных отношений. Спецификой современного медиавоздействия являются сложившиеся в последние годы информационная связность лингвокультур, их информационная прозрачность, проницаемость, что объясняется происходящими событиями в мире, а также процессами глобализации

¹ Исследование выполнено в рамках гранта Российского научного фонда № 22-28-01623, <https://rscf.ru/project/22-28-01623/>.

и цифровизации социума. Именно СМИ сегодня формируют массовое сознание в различных его разновидностях (политическое, религиозное, экономическое, правовое, бытовое и т.п.) с учетом специфики группового, личного сознания, а также возрастного, гендерного, социального сознания. Как показывает анализ фактического материала, доминирующим объектом воздействия выступает политическое сознание, которое, возникая и развиваясь в связи с осознанием и реализацией реальных интересов, выступает понятийным, оценочным, ценностным, символическим и иным отображением реальных властных взаимодействий граждан. При этом отмечаются тенденции к переосмыслению традиционных ценностных когнитивных категорий в медиадискурсе, к выдвиганию в центр внимания социокультурной ценностной информации.

В XXI веке проблема информативности вскрывает и обуславливает языковые изменения [1]. В языке СМИ отражается коллизия между тенденцией к коммуникативной демократизации (расширение сферы литературного языка, усиление коллоквиальности и диалогичности) и усложнением языков (возрастание их информационной емкости и интеллектуально-семиотической насыщенности: формирование специальных, подязыков различных информационных областей; номенклатур и терминологий). Кроме того, нарастает диспропорция между объемами потребляемой рациональной и эмоциональной информации в сторону рациональной, что ослабляет связи сознания с внешним миром, увеличивает процент заболеваний шизофренией (информационным метаболизмом, связанным с дисфункцией правого полушария). В языке СМИ это вызывает языковую экспрессию, языковую игру, использование арго и арготизмов людьми различных возрастных групп. При этом отмечается ослабление позиций фатической (городская и молодежная среда) и усиление метаязыковой функции языка на фоне дефицита коммуникативности и тенденций к усилению аутизма у многих людей. Расширение проявлений метаязыковой функции сказывается в обилии новой лексики и фразеологии, связанной с отображением информационных процессов, в том числе в многочисленности экспрессивных метаязыковых средств (*грузить* вести пустые разговоры; *обманывать*, *жбанить мозги*, *качать права*, *катить бочку*, *вешать лапшу на уши* и т.п.), а также в насыщенности современной речи метаязыковым автокомментарием (*скажем так*, *широко говоря*, *грубо говоря*, *на самом деле*, *что называется*, *точнее говоря*, *как сказано у классика* и т.п.) [1].

Под **медиавоздействием** понимается спланированное воздействие массмедиа на *знания* (когнитивный уровень), *отношения* (аффективный уровень) и *намерения* (конативный уровень) адресата в нужном для адресанта направлении. Будучи **коммуникативным воздействием** [2], **медиавоздействие** не конкретизирует характер и способ воздействия: воздействие на сознание путем выстраивания рациональной аргументации (*убеждение*), или воздействие на сознание через эмоциональную сферу, на подсознание (*суггестия*), воздействие с помощью вербальных (*речевое воздействие*)

или невербальных средств (*неречевое воздействие*). Медиавоздействие на сознание адресата подразумевает наличие субъекта и объекта воздействия, канала воздействия, влияние на мотивационную сферу, последствия воздействия (стратегии).

Традиционно понимая под *воздействием* действие, направленное на кого-что-н. с целью добиться чего-н., внушить что-н. [3, с. 64], определим *воздейственность* как свойство, способность человеческой психики осуществлять воздействие. *Речевое воздействие в узком смысле* можно рассматривать как тип воздействия в сфере равноправного сотрудничества, предполагающий регуляцию адресантом деятельности адресата, в определенной мере свободного в выборе своих действий и поступающего в соответствии со своими потребностями [4]. *Речевое воздействие* или *влияние* – это процесс изменения адресантом поведения адресата, его установок, намерений, представлений, оценок и т.п. в ходе речевого взаимодействия с ним [5].

Объективными критериями полезности воздействия служат интересы общества и его ценности (конкретные и абстрактные, моральные и утилитарные, индивидуальные и групповые, этнические и общечеловеческие, конкретно-исторические и универсальные). Примечательно, что *непосредственное (контактное) воздействие* преимущественно является *прямым*, а *опосредованное (дистантное) воздействие* может быть и *прямым*, и *косвенным*. Установлено, что в результате и контактного медиавоздействия, и особенно опосредованного медиавоздействия на адресата сформированы следующие группы ценностей, транслируемых в СМИ в разных лингвокультурах: а) социально-групповые и межэтнические отношения; б) взаимоотношение личности и социума; в) социо- и экономико-политические отношения; г) общественная формация.

По критерию осознанности речевых действий вслед за В.И. Карасиком [6] мы разграничиваем *намеренное (интенциональное)* и *побочное (неинтенциональное) воздействие*, что согласуется с его *направленной* и *ненаправленной* разновидностями.

Намеренное речевое воздействие может осуществляться посредством авторитета, законной власти носителя институционально более высокого статуса; манипуляции (т.е. маскируемой власти); убеждения, аргументации; силы (физической или психической).

Ненаправленное речевое воздействие оказывается непроизвольно, поскольку субъект не ставит задачу добиться конкретного результата от объекта. Механизмами выступают *заражение* и *подражание* [5].

Заражение представляет собой процесс передачи эмоционального состояния от адресанта/адресата к адресату на психофизиологическом уровне контакта без смыслового воздействия или дополнительно к нему. Заражение сопутствует эффективным массовым акциям, публичному восприятию ораторских выступлений, произведений искусства и т.д. и служит дополнительным спланивающим фактором до момента превышения оптимальной интенсивности – превращения в толпу.

Подражание реализует следование примеру, образцу на разных этапах человеческого развития от подражания движениям и звукам голоса, далее элементам деятельности и поведения, в том числе и речевого, через игру до идентификации и самоидентификации, а также научения в различных профессиональных сферах.

При *направленном речевом воздействии* субъект ставит перед собой задачу добиться определенного результата от объекта речевого воздействия. Механизмами такого воздействия являются *убеждение* [7; 8] и *внушение* [4].

Убеждение осуществляется как воздействие на сознание адресата через обращение к его собственному критическому суждению, в основе которого лежат отбор, логическое упорядочение фактов и выводов. Убедить означает изменить точку зрения адресата в свою пользу с помощью аргументов. Закономерностью убеждающего воздействия является равноправное соединение рационального, эмоционального, логического и психологического. Именно рационально осмысленная и эмоционально усвоенная человеком информация становится наиболее устойчивой. В этом аспекте убеждение сближается с внушением.

Внушение как процесс воздействия на психическую сферу адресата связано со снижением сознательности и критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания, с отсутствием его целенаправленного понимания, развернутого логического анализа и оценки в отношении с прошлым опытом и данным состоянием субъекта [9; 10; 5].

Изучение феномена медиавоздействия в различных типах дискурса в русской, британской, американской, немецкой и других лингвокультурах подтверждает тот факт, что для языка массмедиа характерны все перечисленные механизмы воздействия, а именно: убеждение, внушение, заражение и подражание. Особенно частотны и значительны по силе воздействия их сочетания. Медиазадача в процессе убеждения и внушения – создать прочное, устойчивое отношение к определенному предмету или явлению.

Основными средствами медиавоздействия могут выступать убеждение, призыв, воодушевление, обаяние, юмор, внушение, их комбинации. На отрыве значения слов от их денотатов, слов от их значения основаны манипуляции медиадискурса, создающие «семантический хаос» [11], воздействующие на восприятие адресата. Особенно активное медиавоздействие оказывается на адресата во время предвыборной кампании в процессе агитации, а также в рекламной деятельности, где тоже наблюдается осуществление агитационной идеологии. Агитация направлена на достижение определенного эффекта, поэтому в ней нет полутонов, а только резкие контрасты. Ее отличает резкое сужение тематики и подаче проблемы. Поскольку в агитации доминирует эмоциональная активизация масс, оратор использует не столько аргументы, сколько аподиктические утверждения [12]. Задачам агитации соответствует употребление упрощенных речевых средств: клише, простых, но выразительных образов, ключевых слов, лозунгов.

Именно в силу нацеленности на эмоции агитационное выступление в значительной мере состоит из тавтологий. Тем самым достигается внушение адресату нескольких основных мыслей, постоянное повторение создает впечатление идеологической четкости и последовательности (например, политическая реклама, ежедневные новости, ток-шоу, радио и телереклама лекарственных препаратов, услуг агентств по работе с недвижимостью и т.п.).

Анализ специальной литературы [4; 7; 8; Лебон, цит. по: 10; 14-22 и др.] и фактического материала позволил выявить основные методы аксиологического медиавоздействия:

1) аксиологическое обольщение посредством авторитета, харизматичной личности в той или иной лингвокультуре;

2) аксиологическое клакерство путем внедрения агентов авторитета в той или иной лингвокультуре для усиления ценностных посылов в толпу через активную реакцию на мнение, ценностные формулировки, лозунги лидера с эффектом заражения окружающих;

3) аксиологическая пропаганда при помощи лингвокультурных образов, аллегорий, акцентов, энергичных интонаций, повелительных формулировок, призывов;

4) аксиологический воздействующий механизм от внушения идеи (справедливости, равенства, свободы, патриотизма, революции, победы в войне и др.) до превращения в коллективные образы и действия;

5) аксиологическая грамматика убеждения, основанная на утверждении лингвокультурных ценностей и повторении;

6) аксиологическое единообразие как ясное, не допускающее возражений, двусмысленных толкований утверждение однозначной позиции, господствующей идеи.

Выбор определенного языка (официального, разговорного) массмедиа в качестве средства общения также может иметь ценностные политические импликации. Развитие тайной формы речи обеспечивает значительную власть и узаконенные полномочия. Переход от уровня индивидуального контакта к более высокому уровню сложных социальных отношений означает переход к совершенно новым проблемам во взаимоотношении дискурса массмедиа и политики в разных лингвокультурах. На этом уровне, речь политического, религиозного и пр. содержания может, например, формально адресоваться конкретному адресату, хотя реально ее предназначение будет совершенно другим. Обусловлено это следующей зависимостью: чем больше аудитория, тем сильнее различия в социальном, культурном, возрастном и др. статусах, тем меньше шанс, что все в равной степени поймут индивидуальное содержание, вкладываемое в высказывание адресантом.

Порождаемые языковые поля отображают идеологию определенной социальной или этнической группы, легитимируют набор идей, мотивов, установок и ценностей, который вытесняет любые другие. Одним из

признаков аксиологической деградации демократических принципов выступает аксиологическая дегенерация медиадискурса, политического дискурса, правового дискурса, делового дискурса и других типов дискурсов, которая проявляется в игре словами, в т.ч. с искажающимися смыслами, затемнении смысла, манипуляции понятиями, фактами реальной действительности, использовании военно-бюрократического жаргона, речевой агрессии. Аксиологический медиадискурс представляет сегодня синтез обиходно-разговорного и абстрактного языка, что выражается в простом синтаксическом построении фраз, резкости оценок событий и действующих лиц без учета дипломатических правил, использовании идиоматических выражений, стилистического приема персонификации; широком употреблении абстрактных слов, неопределенно-личного подлежащего, номинативности стиля. Обращение к экспрессивно-окрашенной лексике в аксиологическом медиадискурсе обусловлено спецификой ее воздействия на адресата, знанием его установок и ориентировано на его статусное чутье. Чем ближе понятийное содержание к социальному, тем выше уровень понимания высказывания аудиторией. Поэтому особенно важно исследовать связи значений, коннотации и эмоциональные моменты, которые возникают у адресата при восприятии терминов и понятий языка политики, рекламы, экономики, права, религии и т.п. в массмедиа.

Можно констатировать, что современное аксиологическое межкультурное суггестивное медиавоздействие представляет собой комплексное социально-психологическое воздействие на рацию и эмоцию представителя той или иной лингвокультуры с эффектом внушения посредством массмедиа, изменяющее аксиологическую и нейрофизиологическую динамику адресата. Человек, особенно через СМИ, приобретает нейропсихический лингвокультурный портрет, целостный и внутренне глубоко связанный – от мнемических фигур и интонаций речи до телесных поз, отражающий аксиологию лингвокультуры. Для уменьшения силы суггестивности речевого медиавоздействия на сознание и подсознание адресата необходимо повышать его аксиологическую психолингвистическую культуру.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мечковская Н. Б. Коллизии современной коммуникации и их влияние на функциональный уклад языков // Язык и социум : материалы IV междунар. науч. конф., 1-2 дек. 2000 г., Минск : в 2 ч. Ч. 1. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: Д. Г. Богушевич [и др.]. Минск, 2001. С. 30–32.
2. Пирогова Ю. К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования: на материале рекламных и PR-сообщений // Scripta Linguisticae Applicatae. Проблемы прикладной лингвистики – 2001 : сб. ст. / отв. ред. А. И. Новиков. М., 2001. С. 209–227.
3. Ожегов С. И. Словарь русского языка : ок. 53000 тыс. слов. М. : Оникс : Мир и Образование, 2008. 640 с.

4. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ : монография. М. : Ин-т языкознания РАН ; Волгоград : ВФ МУПК, 2003. 656 с.
5. Психология : словарь / под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. 2-е изд., испр. и доп. М. : Политиздат, 1990. 494 с.
6. Карасик В. И. Язык социального статуса / Волгогр. гос. пед. ин-т им. А. С. Серафимовича. М. : Ин-т языкознания РАН, 1992. 330 с.
7. Пикулева Ю. Б. Культурные знаки в политической рекламе // Политический дискурс в России – 4 : материалы рабочего совещания, Москва, 22 апр. 2000 г. / под ред. В. Н. Базылева, Ю. А. Сорокина. М., 2000. С. 79–81.
8. Эко У. О прессе // Пять эссе на темы этики. Спб., 1998. С. 47–73.
9. Мясичев В. Н. Психология отношений : избр. психол. тр. М. : Ин-т практ. психологии ; Воронеж : МОДЭК, 1995. 356 с.
10. Платонов К. К. Краткий словарь системы психологических понятий. М. : Высш. шк., 1981. 173 с.
11. Schlesinger A. Politics and the American Language // Communication Through Behavior. St. Paul etc., 1977. P. 74–81.
12. Grieswelle D. Rhetorik und Politik: Kulturwissenschaftliche Studien. München : Minerva, 1978. 155 S.
13. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс : пер. с фр. М. : Центр психологии и психотерапии, 1998. 480 с.
14. Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. L. ; New York : Routledge, 1991. 254 p.
15. Naming as Instrument of Strengthening of the Dynastic Power in the early middle Ages (France, England, Vth – XIth Centuries) / M. R. Zheltukhina, L. G. Vikulova, G. G. Slyshkin, E. G. Vasileva // International Journal of Environmental and Science Education. 2016. № 11 (14). P. 7195–7205.
16. Баранов А. Н., Паршин П. Б. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой информации. М., 1986. С. 100–142.
17. Dialogue as a Constituent Resource for Dramatic Discourse: Language, Person and Culture / M. R. Zheltukhina, A. V. Zinkovskaya, V. V. Katermina, N. B. Shershneva // International Journal of Environmental and Science Education. 2016. № 11 (15). P. 7408–7420.
18. Берн Э. Игры, в которые играют люди: психология человеческих взаимоотношений ; Люди, которые играют в игры: психология человеческой судьбы : пер. с англ. М. : Прогресс, 1988. 399 с.
19. Желтухина М. Р. Воздействие медиадискурса на адресата : учеб. пособие / Волгогр. гос. соц.-пед. ун-т. Волгоград : Перемена, 2014. 91 с.
20. Learning Via Visualization at the Present Stage of Teaching a Foreign Language / G. N. Ostrikova, M. R. Zheltukhina, I. A. Zyubina, I. G. Sidorova // Astra Salvensis. VI (2018). № 1. P. 601–607.
21. Желтухина М. Р. Специфика влияния вербалики и невербалики масс-медиальной коммуникации на избирательный процесс // Массовая культура на рубеже XX-XXI веков: Человек и его дискурс : сб. науч. тр. / под ред. Ю. А. Сорокина, М. Р. Желтухиной ; Ин-т языкознания РАН. М., 2003. С. 109–132.
22. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 8-е, испр. и доп. М. : ЛЕНАНД, 2017. 308 с.