

совым сознанием. К технологиям дискурсного медиаманипулирования относятся различные приемы информационного, символического и вербального давления:

- массированное тиражирование одной и той же версии события,
- прием «спирали молчания»,
- блокирование нежелательной информации и оценочных суждений, не соответствующих заданному образу,
- прием неадекватной визуализации события (на текст накладывается «картинка», взятая из иной событийной области),
- включение в интерпретационное поле текущего события неадекватных аналогий из прошлого, эксплуатация стереотипов негативного восприятия мишени информационной атаки,
- применение дискриминационного дискурса (навешивание ярлыков, лексическое унижение),
- троллинг (Интернет-провокации, направленные на разжигание конфликта между конкурирующими сторонами, граничащие с хамством).

В.К. Харченко

**НОВОЕ В ИССЛЕДОВАНИИ МЕДИА-ПОЛИТИЧЕСКОГО
ТЕКСТА: рецензия на монографию: В.А. Марьянчик.
Аксиологичность и оценочность медиа-политического текста.
М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. 272 с.**

Конструирование политической реальности актуально по определению, поэтому тематика новой монографии В.А. Марьянчик в доказательстве злободневности представленных изысканий не нуждается. Медиа-политический текст – это как раз то, что у всех на слуху (и на виду!), то, что в чутком и насыщенном разговорном дискурсе подлежит ежедневному, если не сказать ежечасному комментарию, потому что это «здесь и сейчас» социума. Более того, политическая реальность преисполнена оценочными смыслами, но именно оценочность медиа-политического текста объектом развёрнутого, то есть монографического исследования до сих пор не становилась.

Выстраивая своё исследование, автор опирался на добротный фундамент уже наработанного как в отечественной, так и в зарубежной лингвистике. Необходимо было осуществить сопряжение как минимум медиа-лингвистики, политической лингвистики, аксиологии, эмотологии и теории текста с учётом того, что каждая из обозначенных сейчас областей лингвистического знания характеризуется, подчеркнём это, мощным фундаментом накопленной и апробированной научной информации.

Такой охват и такая проработка публикаций позволили В.А. Марьянчик выявить целый ряд позиций, которые характеризуют сейчас медиа-картину мира в целом, провести систематизацию весьма актуальных веяний «коллективного бессознательного», именно «веяний», поскольку, как пишет сам автор, они неоспорны, однако их повторяемость создаёт некоторую угрозу реальным оценочным наблюдениям. Широкий охват предшествующих публикаций дал автору возможность обнаружить, очертить парадоксально пустующую нишу, а именно отсутствие концепции аксиологической структуры медиа-политического текста при обилии медиа- и политико-лингвистических изысканий.

В рецензируемой монографии три главы: «Ценность как центральное понятие политической аксиологии», «Языковые механизмы оценочности и аксиологичности», «Аксиологическое моделирование медиа-политического текста». Главная из глав (простим себе тавтологию!), то есть наиболее новаторская, безусловно, третья, в которой осуществлено сценарное декодирование медиа-политических событий, что дало возможность исследовать механизмы политической культуры: мифологизацию политики, аксиологическую манипуляцию, идеологизацию сознания.

Авторский термин «сценарное декодирование» представляется весьма удачным, поскольку приемы работы с сознанием адресата текста напоминают театральную режиссуру. Внутренняя форма термина «сценарный» коррелирует с авторскими *масками*, с *мифами* политики, *манипуляцией* оценки в сознании воспринимающего. Поскольку в центре медиа-политических текстов находятся правовые, политические и морально-этические ценности, автор вводит и разрабатывает понятие аксиологического концепта, подразумевая под ним когнитивный конструкт, фокусирующий понятия об этических, эстетических, социальных ценностях – таких, как «свобода», «грех», «истина».

Нельзя не согласиться, что социальные оценки носят стереотипный характер, а потому ведущими терминологическими понятиями для В.А. Марьянчик становятся прототипы, стереотипы, нормы. Выделяется норма-эталон как положительная оценка образов и норма-стандарт как наивное представление об обычном положении вещей. Автор рассматривает идеологическую оценку как ядро медиа-политического дискурса, выделяя преоценочные эмоции. Исследователь констатирует: *«В современный период актуальна репрезентация таких концептов, как гордость, уверенность, удивление, гнев (возмущение), страх».*

То, что мы как рядовые адресаты медиа-информации не можем не чувствовать, в рассматриваемой работе получает развёрнутое толкование. Это не что иное, как торжество отрицательных оценочных эмоций и иронии. Именно ирония, подчёркивает В.А. Марьянчик, становится орудием манипулирования сознанием адресата. *«Она поддерживает концептуальную оппозицию «свой – чужой», но при этом имитирует неоднозначность оценок, позволяет «погасить» идеологичность, «спрятать» ее от адресата, актуализирует архетипы шутника (шута) и циника».* Интересен в этом плане анализ псевдоэвфемизмов,

когда пейоративное наименование метамаркируется как эвфемизм, например: *или, мягко говоря, говорят нам неправду*.

И здесь сделаем отступление, сосредоточившись на практическом значении исследования. Обычно лингвистика ставит себя в некоторое методологическое подчинение философии, психологии, но данное исследование демонстрирует обратную зависимость. Подчас психологи и социологи, политики и журналисты должны прислушаться, точнее, должны учесть, взять на вооружение наработки профессиональных лингвистов. Монография В.А. Марьянчик свидетельствует о чрезмерности отрицательной оценочности и иронии в медиа-политических текстах, а это уже практическая рекомендация по необходимости коррекции самой ситуации в СМИ. Эта рекомендация незаметна, потому что в само понятие идеологической экспрессивности включаются такие составляющие, как интенсивность, ассоциативность, эмоциональность, образность, оценочность – будто бы безобидные термины, нейтрализующие избыток пейоративности и иронии. Между тем в последнее время все чаще стали говорить о распространении так называемого конфронтационно-невротического дискурса [Большев 2012], на бытование которого не может не влиять язык СМИ.

Стилистическая проекция исследования зиждется на оси «свой – чужой». Соответственно автором исследуются оппозиции: аксиологичность – оценочность, объективность – субъективность; персональность – диалогичность; идеологичность – ироничность. Далее автор развивает теорию концентрически организованных контекстов: лингвистического, когнитивного, ситуативного. Совокупность ценностных концептов и оценок создаёт аксиологический концепт. Весьма интересным результатом исследования является концепция сценария как цепочки событий, ограниченной (1) маркерами темпоральности, (2) маркерами локальности, (3) ролевыми маркерами, (4) маркерами поведенческой модели. Убедителен список ролей персонажа медиа-политического текста: манекен, он же симулякр, тиран, шутник, авантюрист и др.

Также нам показалось новой и весьма значимой разработкой характеристики медиа-политического персонажа с тенденцией к медиа-стереотипизации, утрате глубины, с эффектом медиа-фрейминга, открытой социальной оценочностью. В монографии нашло отражение исследование четырёх уровней на оси «автор – читатель текста»: реальный коллективный автор, реальный индивидуальный автор, автор-в-тексте, автор-персонаж; реальный массовый читатель, реальный индивидуальный читатель, образ читателя в тексте, читатель-персонаж. И это не просто классификационные типы. В.А. Марьянчик прописывает выявленные особенности того же автора медиа-текста: ослабленное значение языковой личности журналиста (в отличие от писателя!), нивелировку идиостиля, тесную связь автора с адресатом как соавторов реальности. И здесь тоже хорошо просматривается не только теоретическое, но и практическое значение исследования как предостережение от дальнейшего усиления отмеченных характеристик, что значимо в процессе подготовки журналистского корпуса.

Новым является вывод о сочетании «масок»: ролевой (публицист, аналитик), статусно-социальной (интеллигент, простой человек) – и аксиологических

ролей (борец, мудрец, профессионал, защитник, патриот). Такое проанализированное сочетание ролей (с. 200-203 и др.), действительно, оказывает сильнейшее аксиологическое воздействие на аудиторию.

Не менее значима для теоретической лингвистики аксиологическая парадигма персонажей: «носитель ценностей, ложный носитель ценностей, носитель антиценностей, ложный носитель антиценности». На мощной конкретике фактов проведено описание сценарного репертуара медиа-политического дискурса через такие сценарии, как «преступление», «игра», «обман», «борьба», «жертвоприношение», «переход», «диалог». Представляется перспективным при описании медиа-политического текста использование приема «золотого сечения»: определение зон зачина, начала, гармонического центра текста.

Разумеется, целый ряд вопросов остаётся открытым, например: универсальна или же национально специфична предложенная аксиологическая модель медиа-политического текста? Давно определены и не единожды зафиксированы такие черты русской ментальности (мы перечислим сейчас только отрицательные!), как стремление переложить вину (например, за неудавшуюся жизнь) на другого или на «обстоятельства», неумение жить сегодняшним днём (перенесение идеала в завтрашний день), недостаток методической, каждодневной, усиленной работы, бинарность [Лотман 1992: 267] мышления: всё или ничего, белый или чёрный. В связи с этим хотелось бы, повторяем, спросить: насколько подчинён медиа-политический текст приоритетам русскоязычной культуры. Влияют ли эти черты на аксиологию медиа-политических текстов, делают ли эту аксиологию национально специфичной? Не слишком ли педалируется журналистами, а вслед за ними и лингвистами оппозиция «свой – чужой», оппозиция «власть – народ» в свете того же «бинарного» стиля мышления?

Следующие вопросы по содержанию монографии таковы: были ли среди 500 проанализированных позитивные тексты, пафосные, мелиоративные, а если были, то приблизительно какой процент они занимали? Не являются ли они в общем строе материала исключением? Влияет ли дефицит позитива в медиадискурсе на другие дискурсы? Опять же, автор утверждает: *«Следовательно, оценочно «нейтральные» медиа-политические тексты – это не более чем научный конструкт»* Несложно представить текст, информирующий, что глава страны куда-либо выехал, с кем-либо встретился и что-либо сказал. Оценочно нейтральные тексты, похоже, исчезают из поля зрения автора книги, «замороженного» эпатажем, аксиосферой текстов с 8-9 элементами в аксиологической структуре.

Впрочем, наши вопросы касаются уже продолжения поиска. В заключение своей рецензии мы согласимся с автором, что алгоритм анализа аксиологии текста рамками медиа-политического дискурса не ограничен и может быть апробирован на другом текстовом материале, например: при исследовании аксиологии научного дискурса, публицистического...

Литература

1. Большев А.О. Наука ненависти // Нева, 2012, № 4.
2. Лотман Ю.М. Культура и взрыв. М.: Гнозис: Издательская группа «Прогресс», 1992.