
ПРОСТРАНСТВО МЕДИА-ПОЛИТИЧЕСКОГО ТЕКСТА КАК СРЕДСТВО ОЦЕНКИ

В.А. Марьянчик

Кафедра русского языка

Поморский государственный университет им. М.В. Ломоносова

ул. Смольный Буян, 7, Архангельск, Россия, 163000

В статье рассматривается пространство как глобальная категория, реализующая оценочный потенциал в медиа-политическом тексте. Анализируется моделирующая функция медиа-текста и его влияние на картину мира адресата.

Ключевые слова: текстовое пространство как глобальная категория, хронотоп и топохронос, картина мира адресата, медиа-политический текст, аксиологическая функция.

Медиа-текст исследуется в современной лингвистике и журналистике как текст особой природы, как родовое понятие «для конечного количества его разновидностей, составляющих совокупность текстов» [1. С. 92]. Он обладает специфическими коммуникативными и стилевыми параметрами, обусловленными функционированием в средствах массовой информации: «Медиа-текст представляет собой вербальное речевое произведение, созданное с целью осуществления опосредованной коммуникации в системе средств массовой информации и характеризующееся явно выраженной прагматической направленностью, основной целью которой является социальная регуляция» [20. С. 122]. Конституирующими признаками медиа-текста являются синкретизм, дискурсивность, интерактивность, документализм, актуальность, современность, оперативность, релевантность, наличие биографического автора, демонстративность постановки проблемы, открытость авторской позиции, интенциональность, оценочность, многослойность (обуславливающая множественность интерпретаций), знаковость [2; 7; 11 и др.]. Говоря о тексте в целом, М.Я. Дымарский констатирует, что «характернейшую черту переживаемой нами эпохи можно обозначить как «обнажение рамки»: это «процесс разрушения в общественном сознании канонов оформления текста» [8. С. 195]. Традиционные требования к тексту (например, требование стилистического единства и др.) не рассматриваются как абсолюты. Представляется, что «обнажение рамки» также относится к ядерным признакам медиа-текста.

Для медиа-политического текста наиболее важными чертами являются следующие: диалогичность и монологичность, экспрессия и стандарт, редукционизм и информативность, эзотеричность и общедоступность, ритуальность и информативность, институциональность и личностность, явная и скрытая оценочность, агрессивность и толерантность [23. С. 52—71]. Основным признаком политического текста является его идеологизированность. «Сама природа медиа-текста обуславливает присутствие в нем идеологического содержания вследствие отражения интересов и ценностей определенных социальных групп» [1. С. 87]. В узком понима-

нии (идеология как коррелят политического мировоззрения) выделяют идеологию либерализма, консерватизма, национализма, фашизма, анархизма, феминизма, коммуитаризма и др. [24. С. 72—89]. При широком подходе «любой мыслительный продукт может рассматриваться как та или иная идеологическая конструкция в силу принципиальной социокультурной обусловленности мыслительной деятельности человека» [9. С. 38]. Идеологизированность политического текста неразрывно связана с аксиологичностью: идеология использует ценности в качестве основы (как материал), в качестве маркеров (как репрезентант), в качестве средств воздействия/привлечения (как инструмент). Мировоззрение есть знание в связи с ценностями [14. С. 17]. Мировоззрение включает два уровня оценок: 1) уровень обыденного сознания — переживаемый, но не осознаваемый; 2) идеологический уровень — осознаваемые оценки [15. С. 6]. С целью воздействия на аудиторию политический текст эксплуатирует не только ценности представляемой идеологии (собственно идеологемы), но и ценности другого порядка: «Чем актуальнее концепт для лингвокультуры, тем активнее он эксплуатируется идеологией» [21. С. 91].

Идеологичность и аксиологичность как имманентные признаки политического текста являются причинами того, что медиа-текст не отражает действительность, а конструирует ее по особым законам. Анализ механизма такого конструирования предполагает обращение исследователя к вопросам языковой картины мира, языкового сознания. Языковое сознание рассматривается как призма, пропускающая знания, представления о мире. Языковое сознание — «опосредованный языком образ мира, т.е. совокупность перцептивных и концептуальных знаний носителя культуры об объектах реального мира» [22. С. 242]. В спорах о картине мира представлена точка зрения, согласно которой «никакой другой картины мира, кроме языковой, у человека нет и быть не может» [1. С. 54]. Языковая картина «формирует своего рода коллективную философию, которая навязывается всем носителем языка» [18. С. 30—31]. Языковые картины мира, представленные в том или ином виде дискурса, различаются по силе воздействия на сознание адресата. Массово-информационный институциональный дискурс — особый вид социального дискурса, основной целью которого является корректирование картины мира в сознании массового адресата: «Анализ картины мира, воплощенной в данных текстах, дает практически полное представление о доминирующей в массовом сознании картине мира» [19. С. 204].

Журналист в процессе написания текста создает модель окружающего мира и языковой картины этого мира. «Требование актуальности ведет к тому, что сообщения концентрируются вокруг отдельных событий» [12. С. 57], но факты, события, ситуации — это *информационные поводы* [11. С. 31], на базе которых создается «образ текста». Образ текста есть интерпретация документального материала, расширяющая смысловое пространство информации [7. С. 5]. Медиа-текст — это пересечение реальностей различной природы. В поле текста проецируются (1) реальность первичная (реальность фактов, событий), (2) реальность сознания, (3) медиа-реальность, (4) вербальная реальность. По мнению

Лумана, «всякая реальность является конструкцией», она «может быть лишь внутренним коррелятом системных операций, — а никак не качеством, присущим предметам познания» [12. С. 14—16]. Таким образом, медиа-политический текст есть некий конструкт действительности, конфигурация которого определяется идеологией и аксиологией медиа-реальности.

Оценочность является имманентным признаком, стилевой чертой этого вербального конструкта, поскольку, во-первых, «публицист не может сохранять внеположенность изображаемому: он погружен в описываемые им процессы» [7. С. 9], во-вторых, «суть деятельности журналистики — оценка актуального и внедрение этой оценки в массовое сознание» [5. С. 39]. Стилиевые черты коррелируют с функциональными семантико-стилистическими категориями. Оценочность медиа-текста представлена функциональной семантико-стилистической категорией оценки. Языковые единицы репрезентируют оценку на денотативном, коннотативном и ассоциативном уровнях.

Глобальную категорию текста — пространство — мы рассматриваем в аспекте реализации оценочного потенциала. Анализ дискурса предполагает выделение общего пространства (медиа-пространства) и пространства текста. В качестве главных характеристик медиа-пространства называются подвижность и изменчивость; выделяются два типа медиа-пространства — географическое и социальное [1. С. 96]. Пространство журналистского текста — это «перцептуально-концептуальное пространство чувственных образов индивидуальной социальной информации» [5. С. 44]. В каждом тексте возникает «утроение пространства»: пространство реальных событий — пространство интерпретации событий — вербальное пространство. Конструкты пространства имеют прототипический характер: события, их интерпретации, форма текста соотносятся адресатом с аналогичными явлениями, ставшими объектом восприятия в прошлом.

Исследование пространства текста как линейной схемы с вертикальной и горизонтальной составляющими как физического пространства акцентирует внимание на таких аспектах, как материальность, размер, протяженность, форма текста, распределение фрагментов смысла, градации циклических плотностей, ретроспекция, проспекция и т.д. [4; 6; 13 и др.]. Исследование семантического пространства предполагает выделение реального (объективного, субъективного/концептуального) и ирреального (астрального, инфернального, волшебного, фантастического) художественного пространства [17. С. 221—265].

Семантическое пространство медиа-текста обладает рядом признаков. Первый признак — единство времени и пространства. Глобальная категория пространства взаимодействует в любом тексте с категорией времени. Пространство и время медиа-текста можно соотнести с хронотопом художественного текста. Принципиальным отличием медиа-хронотопа является то, что он не создается, не творится по законам художественной типизации и конкретизации, а моделируется как образ реально существующего пространства-времени. М.В. Никитин рассматривает понятие топохроноса, который как «образ некоего фрагмента единого пространства-времени, наполненного и меняющегося в соответствии с законами

реального мира, противостоит бахтинскому хронотопу как форме передачи (репрезентации, изображения) пространственно-временных отношений, обусловленной спецификой протекания мыслительных процессов, обстоятельствами и условиями коммуникации, прагматическими задачами общения, исторически сложившимися моделями вербальной, устной и письменной, коммуникации», «топохронос и хронотоп, таким образом, соотносятся как содержание (смысл) и форма сообщения» [16. С. 19].

Пространство имеет субъективно-объективную природу: пространство динамично, так как событийность есть конструирующий признак политического текста: «В политике действие — это все» [10. С. 122]. Событийность обуславливает сценарный, нарративный характер медиа-политических текстов. Нарратив предполагает чередование эпизодов, одним из механизмов которого является изменение объектов в пространстве. Пространство оппозиционно, что обусловлено делением политического пространства на сферы «свой — чужой». В медиа-текстах представлена традиционная пространственная оппозиция «верх — низ». Пространство направленно. Вектор движения в пространстве «вверх — вниз», «вперед — назад». Пространство медиа-политического текста имеет концептуально-оценочный характер. В любом политическом тексте репрезентирована позиция на оценочной шкале между полюсами «старое — новое» и «свой — чужой».

Образ пространства, формируемый вербальными средствами, является активным средством реализации оценочности текста. Перекодировка топохроноса в хронотоп подчинена главной функции текстов СМИ — воздействию на адресата посредством реализации открытой социальной оценочности. Хронотоп позволяет адресату интерпретировать содержательно-концептуальную информацию медиа-текста. Рассмотрим взаимодействие глобальных категорий текста — оценки и пространства — на материале статьи В. Тростникова «От хижины дяди Тома до Барака Обамы» [АИФ. 2009. № 4].

Первый этап анализа пространства — фиксация и группировка всех языковых единиц с семой локативности. Первый уровень пространства — географического — представлен несколькими лексическими группами. Первая — исторические и современные топонимы: *США, Соединенные Штаты, Америка, Запад, Римская империя, Западная Римская империя, Восточная, Рим, Константинополь, Северная Америка*. Они представляют географическое пространство. К этой группе примыкают нарицательные имена тематической группы «Территория», называющие реальное пространство: *столица, континент, страна, государство, империя, место*. Вторая группа включает объекты, заполняющие некое пространство, занимающие некую территорию: *племена, «социалистический лагерь», группа населения, американцы, англосаксы, цивилизация, католическая Церковь*. Собственные имена также соотносятся с неким географическим и историческим пространством: *Барак Обама, Владимир Соловьев, Достоевский, Освальд Шпенглер, Джек Лондон, Буш*. Особо следует выделить слово *пилигримы*, которое выполняет функцию расширения географического и культурного пространства текста. Сиг-

налами пространства являются слова *масштаб* и *сферы (жизни)*. Данный уровень представлен также номинациями политических событий и действий, которые предполагают взаимодействие политических субъектов и объектов в некоем пространстве: *междоусобицы, революция, под натиском, вмешательство, высадка, сплочение, накопление, противостояние, бомбить, изгнать*. Большинство слов вызывают отрицательные ассоциации: насилие, разрушение, смерть. Пространство развивается во времени посредством движения, следовательно, имеет начало, конец и специфику развития: *начало феодализма, начали превращаться; за ними потянулись; важная века; последний из них*. Таким образом, географическо-социальное пространство оценочно маркируется по шкале важности/неважности и по шкале утилитарности.

Второй уровень пространства — культурное пространство — организован названиями текстов, которые, с одной стороны, являются объектами, заполняющими хронотоп, с другой — сами организуют некое пространство: *стихотворение, книга, Верденский договор*. Глагол *писать* мы относим к пространственным коррелятам. Таким же текстом воспринимается *история*, см.: *вписан в историю большими буквами*. Метафорический тип героя *супермен-одиночка* соотносится с определенным культурно-историческим периодом (XVII—XX вв.). Прецедентные антропонимы (*Достоевский, Освальд Шпенглер, Джек Лондон, Буш* и др.) также представляют свои культурные пространства. Стереотип «культура как ценность», «слово как ценность» определяют аксиологический потенциал пространства данного уровня.

Третий уровень пространства — это пространство метафорическое. Метафора в медиа-политическом тексте всегда носит оценочный характер. В тексте организовано метафорическое поле «Конец»: *саморазрушающее начало — наломать дров — тупик — закат («Закат Европы») — припереть к стене, припираание*. В сочетании *саморазрушающее начало* представлена модель циклического времени: начало соединяется с концом. Фразеологизм *наломать дров* позволяет вынести негативную оценку действиям политического субъекта. Этот фразеологизм используется в тексте два раза и не только представляет функциональную семантико-стилистическую категорию оценки, но и организует хронотоп. Он связывает два семантических плана — пространство прямого значения (лес) и пространство переносного значения (сфера деятельности). Глагол *наломать* имеет сему разрушения, которая определяет входение фразеологизма в ассоциативное поле «Конец». Слова *тупик* и *закат* в переносном значении реализует отрицательную оценку: конец, остановка движения вперед, невозможность развития, смерть. Формируется образ американского государства, лишённого движения, следовательно, умирающего. Кроме того, этот персонаж совершает действия по ограничению движения других объектов: *приперло всех к стенке*. В языковом сознании бездвижность противопоставляется движению как деградация — прогрессу, как неволя — свободе, как отрицательно оценочное — положительно оценочному. Пространство в тексте приобретает динамику: *пойти своим путем, на пути к «успеху»*. Однако

метафора *экономика, спущенная с поводка* является отрицательно оценочной. Это обусловлено, во-первых, ее зооморфной природой, во-вторых, характером представленного в метафоре движения — разнонаправленного, неупорядоченного, создающего образ хаотического пространства. В тексте представлена аксиологическая триада: «бездвижность — движение — хаос». Подобные триады исследуются в рамках аксиологии. Метафора пространства выражает направленность и характер движения. Образ пространства данного текста имеет точку опоры, основу, без которой его существование невозможно: *пуританская мораль, на которой держалась Америка; поддерживать образ; цепляться за жизнь*. Потеря опоры ведет к катастрофе, к концу: *грандиозный тектонический сдвиг; опрокинуть мораль*. Направление движения — вниз и назад — представлено глаголами и отглагольными дериватами *опрокинуть, падение, отход*. Метафорическое пространство представлено также архетипом огня: *«сгорела» в огне Второй мировой войны*. Метафорическое пространство формируется на уровне языковой игры (см. заголовков *(От хижины Тома до Барака Обамы)*) и дальнейшего обыгрывания интертекста: *Но мулат Обама ассоциируется с добрым, мягким, человечным дядей Томом. И народ решил сделать Белый дом его хижинкой*.

Концептуальное пространство соответствует делению политического дискурса на «своих» и «чужих». Личные и притяжательные местоимения 1-го лица (*мы, наши славянофилы*) располагаются на мелиоративном полюсе. Концептуальное деление пространства осуществляется путем образования антонимических пар: *пуританская мораль — сексуальная революция, англосаксы — мулат, у Буша страсть к «припирианию» — добрый, мягкий, человечный дядя Том* и др.

Пространство текста обладает такими характеристиками, как величина, направленность, статичность/динамичность, плотность. По первому критерию реальное (географическое, культурно-историческое), метафорическое и концептуальное пространство анализируемого текста можно оценить на основе прилагательных (*огромные буквы, новый континент, грандиозный тектонический сдвиг, общемировой масштаб*). Выводы по второму и третьему критериям базируются на основе анализа метафорического уровня: пространство организовано горизонтально и вертикально, движение направлено вниз и назад.

Пространство анализируемого текста статично и динамично, динамика пространства не имеет перспективы, а ведет к концу, к смерти. Плотность пространства велика, оно заполнено одушевленными и неодушевленными объектами. Движение соотносится с плотностью пространства: *преодолевать препятствия на пути*. Таким образом, пространственная модель, представленная в тексте, транслирует отрицательную оценку.

Проведенный анализ демонстрирует включение в функциональную семантико-стилистическую категорию оценки языковых средств, формирующую семантическое пространство медиа-политического текста, что подтверждает доминирующую позицию глобальной категорией оценки в текстах такого рода и процесс ассимиляции иных глобальных текстовых категорий.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Аспекты исследования картины мира 2003: Монография / Под общ. ред. проф. В.А. Пищальниковой и проф. А.А. Стриженко. — Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2003.
- [2] Баранов В.П. Вербализация интенциональных состояний в публицистическом тексте: Автореф. ... к.ф.н. — Белгород, 2007.
- [3] Баяртова Е.П. Когнитивная структура оценочной ситуации и особенности ее репрезентации в современном английском языке. — Улан-Удэ: Изд-во БГУ, 2005.
- [4] Белоусов К.И. Синергетика текста: от структуры к форме. — М.: Книжный дом «ЛИБ-РОКОМ», 2008.
- [5] Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. — Изд. 2-е. — М.: Изд-во ЛКИ, 2008.
- [6] Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. — М.: Комкнига, 2006.
- [7] Горохов М.Ю. Автор публицистического текста как субъект высказывания: Автореф. ... к.ф.н. — Воронеж, 2006.
- [8] Дымарский М.Я. Целостность текста как проблема его интерпретации // Комментарий и интерпретация текста: Межвузовский сборник научных трудов. — Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2008. — С. 188—201.
- [9] Кожевников С.Б. Аксиология повседневности: Монография. — Красноярск: Кубанский государственный университет, 2003.
- [10] Компт-Спонвилль А. Ценность и истина: Циничные очерки / Пер. с франц. Е.С. Ганс, И.А. Мнушкина. — Самара: Самарский университет, 2002.
- [11] Красноярова О.В. Структура журналистского текста. — Иркутск: Издательство БГУЭП, 2002.
- [12] Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. — М.: Праксис, 2005.
- [13] Москальчук Г.Г. Структура текста как синергетический процесс. — М.: Едиториал УРСС, 2003.
- [14] Макейчик А.А. Аксиология: Монография. — СПб: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2004.
- [15] Матевосян Н.М. Философско-социальные подходы к изучению ценностных ориентаций личности: Учебно-методическое пособие. — М.: СГИ, 2006.
- [16] Никитин М.В. Основания когнитивной семантики. — СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2003.
- [17] Папина А.Ф. Текст: его единицы и глобальные категории. — М.: Едиториал УРСС, 2002.
- [18] Питина С.А. Лингвокультурология. — Челябинск: ЧГУ, 2007.
- [19] Резанова З.И. Современные институциональные дискурсы: интерпретирующая деятельность адресата // Комментарий и интерпретация текста: Межвузовский сборник научных трудов. — Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2008. — С. 201—214.
- [20] Rogozina I.V. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: Монография / Под ред. В.А. Пищальниковой. — М.—Барнаул: АлтГТУ, 2003.
- [21] Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты: Монография. — Волгоград: Перемена, 2004.
- [22] Уфимцева Н.В. «Власть» и «авторитет» в языковом сознании русских // Русское слово в русском мире — 2005: Государство и государственность в языковом сознании россиян. — М., 2006. — С. 238—245.
- [23] Чудинов В.П. Политическая лингвистика. — М.: Флинта: Наука, 2008.
- [24] Шилов В.Н. Политическая аксиология: Монография. — Белгород: Изд-во БелГУ, 2005.

AREA OF MEDIA-POLITICAL TEXT AS METHOD OF THE APPRECIATING

V. Marjanchik

Chair of Russian language

Pomorskiy state university

Smolnyy Buyan str., 7, Archangelsk, Russia, 163000

In the article was considered area as the global category, realising appreciating potential in media-political text. There is analyzing simulative function of the media-text and it's influence on the addressee's world picture.

Key words: textual area as the global category, chronotop and toponochronos, addressee's world picture, media-political text, axiological function.