

УДК 811.161.1

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

д-р филол. наук, доц. Л.Г. ЛИСИЦКАЯ
(Армавирская государственная педагогическая академия)

Анализируются ценностные предпочтения в журналистике, которые открывают широкие возможности для исследования национального языкового сознания, построения модели языковой личности, для формирования носителя языка, принадлежащего определенному социокультурному сообществу с определенной моралью, поведением, отношением к людям. Журналистская нравственность детерминирована объективными императивами, нарушение которых пагубно как для отдельных редакций и изданий, так и для средств массовой информации в целом. Утверждается мысль о необходимости механизмов для формирования и закрепления на практике хотя бы основных этических норм. Разумная правовая система постоянно ищет баланс между защитой слова и обязанностью пресекать какие бы то ни было злоупотребления этой свободой слова со стороны средств массовой информации. Это особенно справедливо по отношению к своевольному и безнаказанному искажению смысла и строя русского языка на страницах медиатекстов.

Введение. Аксиология как особая отрасль философского знания о системе ценностей появилась в России в конце XIX века. В XVII – XVIII века мировая наука подвергала анализу понятия «истины», «добра», «красоты», «пользы» через осознание субъективно-личностного начала ценностного отношения к миру. К проблеме ценностей общества обращались религиозные отечественные философы XIX – XX веков: Н.А. Бердяев, И.А. Ильин, В.С. Соловьев, П.А. Сорокин, П.А. Флоренский, С.А. Франк и др.

В XIX веке теоретико-ценностные воззрения проявлялись главным образом через критическую оценочную деятельность, которая выступала как эстетическая, историческая, реальная, органическая критика. На рубеже столетий (XIX – XX вв.) «ценность» приобретает аксиологическое значение и получает теоретическое осмысление в философии, психологии, социологии, культурологии, лингвистике. «Философский энциклопедический словарь» определяет ценность как «...все многообразие человеческой деятельности, общественных отношений и включенных в их круг природных явлений» [1, с. 456].

В советский период труды по теории ценностей появляются в начале 60-х годов XX века, в числе которых исследования: А.А. Арутюняна, Л.М. Архангельского, О.Г. Дробницкого, А.Г. Здравомыслова, В.П. Тугаринова, В.А. Ядова и др.

В психологии категория ценности «является одновременно как мотивационным, так и когнитивным образованием: ценности детерминируют процесс познания человеком социального мира и в то же время осуществляют психическую регуляцию поведения человека в социальной среде. Они задают важнейшие смыслы человеческой деятельности, и в этом качестве имеют как универсальную (психологическую), так и культурно-специфическую природу» [2, с. 26].

В культурологии и социологии ценностные ориентиры предстают в контексте интерпретаций культуры как регулятивно-нормативной области человеческой жизнедеятельности. «Поскольку ценности, наряду с нормами, образцами, идеалами – важнейшие компоненты этой регулятивной системы, анализ аксиологических оснований различных видов социальной практики выступает как одна из базовых составляющих культурологического исследования» [1, с. 467]. Фундаментом этой системы являются нравственные ценности русской культуры, передающиеся из поколения в поколение: семья, здоровье, дружба, верность и т.д.

Система ценностей определяется и лингвистами. Так, И.А. Стернин пишет: «Ценности – это то, что как бы априори оценивается этническим коллективом как нечто такое, что «хорошо» и «правильно», является образцом для подражания и воспитания» [3, с. 108].

Основная часть. В журналистике анализ ценностных предпочтений открывает широкие возможности для исследования национального языкового сознания, построения модели языковой личности, для формирования носителя языка, принадлежащего определенному социокультурному сообществу с определенной моралью, поведением, отношением к людям.

Аксиология средств массовой информации заключается в распространении в обществе системы взглядов на мир, представленной определенной совокупностью ценностей. Понятие «ценностные ориентации» трактуется как ключевой компонент массового сознания; «рефлексивно создаваемое», относительно устойчивое отражение в сознании личности или какой-либо общности людей ценностей, признаваемых ими в качестве важных, необходимых, полезных материальных благ и идеалов, жизненных стратегических целей и общих мировоззренческих ориентиров [4].

Медиатексты являются не только средством хранения и передачи информации, но и средством «трансформации ценностей» [5].

В современном изменяющемся мире велико значение массово-коммуникативных текстов для духовного оздоровления общества. Термин «медиа» происходит от латинского “media”, понимается лингвистами как совокупность технических средств, общественных организаций человеческих ресурсов, которые задействованы в массовом распространении информации. «Медиатекст» (“mediatext”, “mediaconstruct”) – сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и пр.). Массмедийные тексты превратились в мощный инструмент воздействия, охватывая своим влиянием беспрецедентное в истории число людей.

Из вышесказанного становится ясно, что журналисту необходимо знать все процессы, связывающие масс-медиа и их аудиторию. Большинство исследований современности, прямо или косвенно относящихся к теме средств массовой информации, посвящены проблемам повышения эффективности средств массовой информации, увеличению роли медиатекстов в жизни общества, их влиянию на мировоззрение отдельного человека и целого социума. Однако прежде чем что-либо усовершенствовать, нужно сначала изучить это в мельчайших деталях, поняв все тенденции и закономерности данного явления.

Можно с уверенностью констатировать, что современный медиатекст, независимо от формы овеществления, представляет собой реализованный текст, предназначенный для массовой аудитории, обладающий актуальным в данный момент содержанием в обществе. Первичная функция для медиатекста – информирование населения, к вторичным функциям относятся развлекательная, образовательная, рекламная и идеологическая. Вместе с тем бытует и иное мнение о том, что в связи с коммерциализацией постсоветского российского общества все чаще на первый план выходит развлекательная и рекламная функции.

Эффективность средств массовой коммуникации определяется степенью реализации целей, поставленных перед ними, естественно, с учетом объективных информационных потребностей аудитории в данное время и в данных условиях. Поэтому знание информационных потребностей аудитории важно для социологии, а их удовлетворение – для средств массовой информации.

Знания об интересах аудитории, о ее стремлении получать информацию определенной проблематики, типа повествования, круга авторов, направленности и т.д. дают основания для программирования эффективной работы. Близость материалов интересам аудитории позволяет устанавливать и поддерживать контакт с нею. Именно под воздействием медиатекста за последние десять лет резко изменилась картина мира у русскоязычного населения, живущего на постсоветском пространстве.

Известно, что язык отражает модели мира, присутствующие в нашем сознании. По мнению Е.С. Кубряковой, «языковая картина мира – это ... своеобразная сетка, накладываемая на наше восприятие, на его оценку, влияющая на членение опыта и видение ситуации и событий через призму языка и опыта, приобретенного вместе с усвоением языка...» [6, с. 7]. Язык, таким образом, представляет собой некий транслятор культурных и нравственных ценностей, сформировавшихся под влиянием и средств массовой информации в том числе.

В свою очередь М.М. Молчанова считает, что «язык отражает мир только косвенным образом: он отражает непосредственную нашу концептуализацию мира. Исследовать трансформацию онтологии мира в сознании людей можно на основе публицистических текстов. Но публицистический текст способен и изменить модель мира в сознании получателя информации в силу своей коммуникативно-прагматической направленности, социальной значимости» [7].

Под воздействием массмедийных текстов разрушаются старые стереотипы и поведенческие стандарты, а на их место активно внедряются новые. Происходит ломка старых воззрений, разрушаются советские доперестроечные мифы («кто не работает – тот не ест», «скромность украшает человека», «пропадай – а товарища выручай», «труд облагораживает человека» и др.).

Тексты масс-медиа, особенно рекламные, способствуют изменению языковой картины мира. Обществом не поощрялось публичное обсуждение проблем секса, эротики, с которыми связаны концепты «наслаждение», «удовольствие». Советский человек, впрочем, как интеллигент во все времена должен был испытывать в основном духовные потребности.

Современная реклама актуализирует концепты, которые не пропагандировались в советском обществе. Нам говорят: «Шоколад «Lind exellent» – ваша страсть», «Orbit – это наслаждение вкусом», «Баунти» – райское наслаждение», «Чтобы глаз наслаждался, не уставая», «Где наслаждение – там «Я», «Безопасное удовольствие для Вас и Вашей семьи», «220 грамм чистого удовольствия» [8, с. 253].

Разрушен концепт «коллективное», «общественное», имеющее связь с «гражданским», ругательным стало слово «патриот», получивший ярлык «красно-коричневый».

В современном мире тексты масс-медиа выступают не только зеркалом каждодневной действительности, но и становятся ее творцом. Знания о реальности опосредованы СМИ, и становятся общественным достоянием не они сами, а их метажурналистская интерпретация.

По словам М.С. Новиковой, «Содержание любой газеты организует обширные семантические поля, наполняя их ценностными суждениями и образцами. Каждое издание сегментирует рынок ценностей и “опекает” не стандарты, которые, по мнению редакционной коллегии, способны воодушевить читателей, сформировать отношение к тому человеку или факту, событию, явлению» [9, с. 18].

В публикациях советских журналистов клеймились позором такие свойства людей, как стремление к обогащению, неуважение к старшим, карьеризм, предприимчивость, эгоизм и т.д. Например, Л. Лиходеев в фельетоне «Хищница» с негодованием описывает моральный облик молодой вдовы академика: «более десяти лет убежденная дармоедка пользуется московской квартирой и подмосковной дачей, принимает посмертные гонорары, спекулирует фруктами из сада, и брачное свидетельство прикрывает все это свинство, как патент на право мелкой торговли. Когда у нее спросили, каким полезным трудом она занимается, она ответила, что воспитывает ребенка академика, и главным образом упирала на то, что в нашей стране женщина – мать окружена всеобщим почетом. Опираясь на свои “законные вдовьи права”, она плевала на несуществующие для нее этические категории – честность, ненависть к туеядству, презрение к хищничеству».

В современных СМИ данная тема не имеет актуальности и вообще лишена информационного повода, так как нарушение вышеупомянутых этических категорий сейчас оценивается публицистами не иначе как проявление «брутальности» и «харизматичности» личности.

Осознание необходимости реформ, движения к западным образам цивилизации опережает динамику ценностных установок, которые более инерционны, связаны с бессознательным, архетипическим. Культурные архетипы – базисные элементы культуры, формирующие константные модели духовной жизни. Формирование культурных архетипов происходит на уровне культуры всего человечества и культуры крупных исторических общностей в процессе систематизации и схематизации культурного опыта.

В каждой национальной культуре доминируют этнокультурные архетипы, существенным образом определяющие особенности мировоззрения, характера, художественного творчества и исторической судьбы народа. Осуществляя политическую пропаганду, средства массовой информации помимо традиционных методов используют активизацию архетипических структур сознания, что делает ее более эффективной и манипулятивно изощренной. Выбор культурных архетипов выступает одной из типологических характеристик современных СМИ, дифференцирующихся по отношению к властным структурам.

Оппозиционные издания, лояльные и центристские, будут ориентироваться на разные группы архетипов. Более того, одни и те же образы и традиции могут быть интерпретированы в противоположных направлениях. Все чаще на месте объективного журналистского расследования образуется мифологическое информационное поле. Известная мысль о том, что в России боготворят прошлое, ненавидят настоящее и страшатся будущего, кажется все более верной.

По мнению В.В. Тулупова, «то, что сегодня не только мастера культуры, но и читающая, слушающая, смотрящая аудитория все чаще обращается к классике, в том числе к классике XX века, на наш взгляд, объясняется также и обостренной реакцией на дурновкусие. Именно дурновкусие охватило сегодня культуру – если понимать это явление широко. И здесь опять возникает вопрос: почему? Почему в “самой читающей стране” стремительно выросли рейтинги “бульварного чтива”? Почему в стране, где до сих пор царит культ образования, такой популярностью пользуются “желтые” газеты и журналы, “мыльные оперы” и низкопробный юмор на ТВ, пресловутая и всепроникающая “попса”?» [10, с. 141].

Рассмотрим примеры из экспресс-газеты (2006 г.): «...пьянка приняла серьезный оборот», «...шляюсь без усталости, жру там, нью...», «А та глупо ржала и прыгала вокруг банкира». Слова «пьянка» в значении «вечеринка, пирушка с обильным употреблением спиртного»; «шляться» – «ходить, бродить, переходить с места на место без особого занятия, дела; слоняться», «жрать» – «есть жадно и много (о человеке)», «ржать» – «громко, несдержанно хохотать» [11] с разговорно-сниженной экспрессивно-стилистической окраской передают суть дела, но и демонстрируют языковые возможности, не всегда оправданно.

Следующие примеры взяты из студенческой газеты «Хулиган», примеры, отражающие молодежные интересы, образ жизни, устремления с помощью соответствующего языка молодежного жаргона, иногда переходящего на более «крепкие» слова и выражения: «...если что, могу и в бубен дать...» («бубен» – «голова, лицо»); «...родиною стала, как ты догоняешь, Америка» («догонять» – «понимать»); «...ищуруй на курсы барменов...» («шуруй» – «иди»); «...бухие богатенькие буратины...» («бухие» – «пьяные», «буратины» – «тупицы»); «...у стойки стоят челы, жаждущие общения» («челы» – «люди»); «...не сиделось спокойно чувакам...» («чувак» – «парень»); «...игру запузырить можно в песках...» («запузырить» – «организовать»); «Хренотень какая-то...» («хренотень» – «бессмыслица»); «...наши совсем оборзели...» («оборзеть» – «обнаглеть»); «Затеяли нам препехон...» («препехон» – «потасовка, драка»); «...колбасить своих супостатов...» («колбасить» – «возмущаться, изображая честного человека с целью отведения подозрения»); «...потому что это плохо, сечешь?» («сечешь» – «понимаешь»); «это такая телка у них была» («телка» – «девушка»); «Снабжал голимой ималью полрайона» («шмаль» – «анаша из пыльцы конопли») [11].

На этот вопрос В.В. Тулупова после подобных примеров и комментариев к ним можно найти простой ответ: народ никак не «накушается» некогда запретных плодов западного масскульта. Но процесс насыщения уж больно затянулся. Самое интересное, что те, кто брезгливо отворачивается от набивших оскомину низкопробных продуктов массмедиа, вынуждены сидеть на голодном пайке. «Попса» заложила всё. Культуру загнали в резервацию – на один единственный телевизионный канал, в очень дорогие театры, в малочисленные издания, не распространяемые в розницу.

На общем фоне культурного дефицита, потакания мещанским, обывательским вкусам и запросам все сильнее проявляется ностальгия и идеализация прошлого, новизна и невыразительность либеральных ценностей приводят к тому, что для консервативно настроенных средств массовой коммуникации не существует пока ощутимого противовеса со стороны демократических изданий.

Нарушение морально-этических норм в некачественной прессе, которая, как правило, ассоциируется исключительно с отечественной постперестроечной журналистикой, а пресса советского периода сейчас уже оценивается (несмотря на очевидную пропагандистскую составляющую) как серьезная, качественная, приводит к явным погрешностям в речевой культуре, в речевом поведении журналистов.

Мучительный и затянувшийся процесс демократизации нашего общества сказывается прежде всего на том, что отовсюду – с телеэкранов, «от микрофонов», с газетных полос – на нас хлынул поток мутной, безграмотной речи. Если прежде это было скромной привилегией начальства, то теперь это сделалось вольным достоянием всех.

Кризис идеологии, экономики, внешней и внутренней политики, не прекращающийся рост преступности и «оголтелый» цинизм власть имущих, их «пир во время чумы», тиражируемый в СМИ, привели к подрыву языковой конституционности. «Есть какая-то тайная связь между ослабевшей грамотностью и нашей распавшейся жизнью. Путаница в надеждах и чудовищный разброд ударений сигнализируют о некоторой ущербности бытия.

Современная пресса, руководствуясь законом о свободе авторского выражения, представляет читателю материалы, весьма разнообразные по стилю, форме и средствам изображения, способам авторского самовыражения. Особое внимание привлекают «острые» материалы, написанные в русле злословия, порой цинично, пожирающие социальные правила, законы этики, а также нарушающие языковую и стилистическую нормативность.

По словам Н.В. Гусельниковой, «Злословие стало играть очень важную роль в СМИ. Этика и злословие по сути являются антиподами. Активное использование злословия в текстах СМИ целенаправленно разрушает этические нормы и принципы. Злословить – зло, язвительно говорить о ком-либо или о чем-либо... Если раньше злословие ограничивалось определенными жанровыми рамками..., то теперь в нарушение всех этических норм, применяется в разных текстах, особенно активно в СМИ, без всяких ограничений» [12, с. 22]. Совершенно справедливо автор относит злословие не к стилистическому приему, а к целенаправленной языковой политике СМИ, «которая, как правило, создает в сознании людей (и даже глубже – в подсознании) определенные стереотипы мышления и, как следствие, формирует соответствующие этические и моральные принципы человека» [12, с. 22].

Важно отметить, что установка авторов на преодоление всех признанных в обществе этических, моральных правил влечет за собой и несоблюдение норм русского языка. Сказывается это прежде всего на употреблении всех типов оскорбительной лексики. Оскорбительная лексика используется как средство агрессии с целью подавления иного мнения.

Есть лингвистическая гипотеза: побежденный воин (слово брань имеет синоним битва: например поле брани) мог унижить своего противника магическими высказываниями. Наши предки воспринимали слова иначе, чем мы, они верили в сакральный смысл сказанного, верили в магическую силу слова. Поэтому высказывания типа «Я твой нос топтал» или более сильные, с использованием матерной лексики, являлись средством подавления военного противника. По сей день использование слов с ярко выраженной формой негативной оценки и эмоциональной окраски и есть способ оскорбления, подавления.

Механизмы воздействия лексики на духовное здоровье общества, на специфику формирования духовной культуры – одна из сложнейших исследовательских проблем. Так, В.И. Желвис в книге «Поле брани» убедительно доказывает, что агрессивная лексика отражается на здоровье нации и отдельного человека. Выражение отрицательных эмоций – одна из основных функций бранной лексики в современном обществе. Мир, отражаемый подобными выражениями, – это мир страха, обмана, насилия, мир негатива, мир стресса.

Можно ставить вопрос и о манипулятивной функции бранной лексики, не секрет, что когда мы слышим ругательство, сознание наше находится в замешательстве и мы не в состоянии аналитически воспринимать высказывание. Следовательно, при помощи бранной и ненормативной лексики можно манипулировать нашим сознанием, а это уже не просто не этично, но и социально опасно.

Заключение. Буквально на наших глазах за последние 15 лет произошла трансформация старых культурных, этических традиций, связанных как с дореволюционной русской культурой, так и с тоталитарной культурой советского периода. СМИ формируют новую картину мира с помощью экспрессивно-выразительных средств, речевой агрессии, манипулятивных технологий в сознании получателей информации с основным объектом отражения – обществом потребления. Вместе с тем, являясь «измерителем» нравственности, профессиональная этика журналиста представляет собой комплекс нравственных правил, выполнение которых нацелено на адекватное и гуманистическое отражение окружающей действительности. Под адекватным информированием обычно понимают правдивое, полное и всестороннее проектирование реальности на сознание реципиента. Правдивый, честный диалог журналиста с адресатом

способствует взаимопониманию членов общества, устанавливает конструктивный диалог между ними. А без диалога, как известно, невозможна консолидация общества.

Честное следование правде при написании каждого журналистского текста – задача многотрудная, но диалектика такова, что только правдивая пресса, как и правдивый журналист, может оставаться действительно независимой. Вторая сторона профессиональной этики журналиста – это методика презентации реального мира. Не всякое преподнесение правды совместимо с принципами гуманизма, в самой сути которого – уважение к достоинству личности, утверждение в ее природе человеколюбия, любви и красоты.

По Конституции Российской Федерации каждый имеет право на свободу самовыражения, на свободу мнений и убеждений за исключением случаев, когда их распространение прямо запрещено законом (ст. 4 Закона о СМИ). Но нельзя забывать, что массовая аудитория неоднородна, а экспрессию можно выразить, не прибегая к инвективной, обценной и табуированной лексике. Кроме того, намеренная варьирование и снижение стиля в СМИ демонстрирует весьма убогий уровень речевой культуры журналиста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Философский энциклопедический словарь / ред.-сост. Е.Ф. Губский [и др.]. – М., 2003. – 576 с.
2. Леонтьев, Д.А. Ценностные ориентации / Д.А. Леонтьев // Человек. Философско-энциклопедический словарь. – М., 2000. – 411 с.
3. Стернин, И.А. Коммуникативное поведение в составе национальной культуры / И.А. Стернин // Этнокультурная специфика языкового сознания. – М.: Слово, 2000. – С. 97 – 112.
4. Арясова, А.Ю. Ценностные ориентации молодежи в содержании государственной информационной политики: автореф. ... канд. полит. наук: 10.02.12 / А.Ю. Арясова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pedsovet.perm.ru>.
5. Ерофеева, И.В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.): автореф. ... дис. д-ра филол. наук: 10.01.10 / И.В. Ерофеева. – СПб., 2010. – 46 с.
6. Кубрякова, Е.С. Игровой аспект в современном рекламном тексте / Е.С. Кубрякова. – Воронеж, 2004.
7. Молчанова, М.М. Публицистический текст в исследовании концептуализации мира / М.М. Молчанова // СМИ в многополярном мире. – М., 2005. – С. 308 – 309.
8. Бебчук, Е.М. Трансформация картины мира под воздействием телерекламы / Е.М. Бебчук // СМИ в современном мире. – СПб., 2006. – С. 250 – 257.
9. Новикова, М.С. Идея культурных ценностей в пропагандистской стратегии средств массовой информации / М.С. Новикова // Акценты. – Воронеж, 2000. – С. 18 – 20.
10. Тулупов, В.В. Культура и журналистика / В.В. Тулупова // СМИ в современном мире. – СПб., 2006. – С. 140 – 142.
11. Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб., 2009. – 1536 с.
12. Гусельникова, Н.В. Злословие как основной фактор разрушения этических норм в СМИ / Н.В. Гусельникова // СМИ в современном мире. – СПб., 2006. – С. 18 – 28.

Поступила 27.09.2011

VALUABLE ORIENTATIONS OF THE MODERN MASS MEDIA'S MEANS

L. LISITSKAYA

The author of the article analyses the valuable preferences in journalism, which open the wide possibilities for the investigation of the national language mentality, the building of the model of the language's person, for forming the language's bearer, who belongs to the definite socio-cultural society with the definite moral, behavior, relations to the people. The journalist's morals is determined by the objective imperatives, the violation of which is fatal both for the definite editorial offices and editions, and for the mass media's means in the whole. The idea about the necessity of the mechanisms for the forming and fastening on the practice even though the main ethical norms is confirmed in the article. The sensible law's system finds regularly the balance between the word's protection and the obligation to put an end to the abuse of the word's freedom from the side of the mass media's information. This is especially justice on the relation to the self-willed and unpunished distortion of the sense and system of the Russian language on the pages of the media texts.