

ГЛАДКО МАРИНА

*Кандидат филологических наук, доцент
кафедры речеведения и теории коммуникации
Минского государственного лингвистического университета
Минск, Республика Беларусь
электронная почта: mgladko29@gmail.com*

В настоящем исследовании рассматриваются доминантные ценностные ориентиры рекреативности, способные организовывать вокруг себя информационное пространство современного теледискурса и транслировать воздействующую и/или значимую информацию. Рекреативность, будучи инструментом, обеспечивающим условия для отдыха, развлечения, релаксации, регенерации и эмоциональной встряски зрителя, становится характерным признаком информационного дискурса, нацеленным на управление настроениями, общественным мнением. В качестве важнейших ценностей акцентируются удовольствие, радость жизни, праздничность, красота пространства (природного и городского). Выявлено, что базовые ценности медиадискурса труд, семья, развитие, прогресс активно сочетаются с рекреативными элементами, формирующим позитивное отношение к предметам и явлениям объективной реальности. Мультиплицируемые в информационном пространстве лексико-стилистические единицы волшебства, сфер кино, эмоционально-чувственного восприятия тяготеют к (контекстуальным) идеологемам, в которые вкладываются определенные ценностные и мировоззренческие смыслы. Рекреативная тематическая организация информационного дискурса нацелена не только на создание возможностей для совмещения полезного просмотра и отдыха, но и на трансформацию содержания события: острые вопросы отходят на второй план и/или дополняются дополнительными рекреативными элементами события, которые превращают его в эмоционально насыщенное, торжественное или праздничное. Главным становится демонстрация идей праздника, гедонизма, радости и красочности жизни. Выводы исследования расширяют теоретический аппарат медиалингвистики. Результаты работы могут использоваться в учебных курсах по основам журналистики, прагматики, медиалингвистики.

Ключевые слова: телевизионный дискурс; информационный дискурс; рекреация; рекреативность; ценности.

В эпоху информационного общества основной ценностью является информация и знание. Телевидение воспринимается как один из необходимых компонентов жизни человека, предоставляющий доступ к информации. Медиатекст является популярной формой

коммуникации, которая сублимирует в источник знания и мудрости, при этом медиапроизведение по-прежнему остается популярным продуктом массовой культуры (Ерофеева, 2017)¹.

В информационном обществе телевидение конструирует национальную картину мира, определяет ценностные приоритеты. Поэтому очевидна необходимость научного осмысления телевизионного информационного дискурса как одного из наиболее существенных инструментов формирования аксиологической картины мира современного человека.

Ценность в данной работе понимается как свойство общественного предмета удовлетворять определенным потребностям человека (Философский словарь, 1983)²; понятие, с помощью которого характеризуют личностный смысл для человека определенных явлений действительности (Маслова, 2015)³. Ценности являются критерием установления того, что считается приемлемым или неприемлемым в глазах определенной аудитории. Они служат руководством в выборе мнений и основанием для их формирования. Ценностные и морально-этические апелляции используются в качестве доводов, поскольку на глубинном уровне именно ценности лежат в основе решений (Ерофеева, 2017).

Медиатекст в жестких условиях рынка становится товаром, что сказывается на форме и содержании произведения и, в итоге, определяет использование различных инструментов, ориентированных на активизацию внимания и ценностных ориентиров зрителя (Lane, 1996)⁴. Одним из магистральных трендов в современном информационном телепространстве является его активное насыщение лингвистическими средствами рекреативности. Рекреативность мы понимаем как признак, свойственный медиатексту, запрограммированный на уровне замысла автора, связанный с содержанием знаков различных семиотических систем (вербальных и невербальных), с выбором этих знаков говорящим и восприятием их адресатом в соответствии с коммуникативной интенцией – обеспечение условий для отдыха, развлечения, релаксации, регенерации, эмоциональной встряски зрителя.

Стремясь удовлетворить потребительские нужды медиа аудитории, заинтересованной по большей мере в рекреации (отдыхе и развлечениях), создатели информационного контента пытаются найти баланс между серьезной, сложной для восприятия информацией и сведениями, нацеленными на организацию условий для отдыха, релаксации, отвлечения от проблем повседневности и развлечения. Гедонистическая функция телевидения, реализующая потребность аудитории в развлечении, сочетается с одним из древних философских течений, которое провозглашает удовольствие главной целью жизни человека. Соответственно, информация подается в фокусе наиболее ярких, эмоционально насыщенных и впечатляющих моментов. При этом собственно информация или знание о событиях и фактах действительности являются доминирующими в информационном дискурсе. Цель исследования – выявление спектра элементов рекреативности, транслирующих и/или акцентирующих ценностные ориентиры в информационном теледискурсе.

Материалом исследования послужили 400 информационно-аналитических телепередач, транслируемых на белорусском телевидении в период 2010-2020 гг. Использовались индуктивный метод, включающий наблюдение, анализ, сопоставление и классификацию языковых фактов, а

¹ Ерофеева, И. В. Национальные стереотипы как топос медиатекста: актуальность медиаархеологии. Гуманитар. Вектор, 2017, Т. 12, № 5. С. 59–67.

² Философский энциклопедический словарь / гл. ред.: Л. Ф. Ильичев [и др.], М., Совет. энцикл., 1983, 840 с.

³ Маслова В. А., Странник в русской лингвокультуре: ценность, концепт, образ // Вестн. Рос. ун-та Дружбы Народов, Сер., Лингвистика, № 3, 2005, с. 23–31

⁴ Lane, R. The decline of politics and ideology in a knowledgeable society. Amer. Sociol. Rev. Vol. 31, № 5, 1966, P. 649–662.

также частнонаучные лингвистические методы: контекстуальный, семантического, дискурсивного анализа.

Рекреативность, будучи инструментом, обеспечивающим условия для отдыха, развлечения, релаксации, регенерации и эмоциональной встряски зрителя, становится неотъемлемым признаком информационного дискурса, нацеленным на управление настроениями, ценностными ориентирами аудитории. В качестве важнейших ценностей акцентируются удовольствие, радость жизни, праздничность, красота пространства (природного и городского).

Активно мультиплицируемая в коммуникативном пространстве телевидения черта города как особый тип пространства, формирующего специфичный образ жизни и восприятия действительности, – яркость и насыщенность красок. Яркость и многообразие красок приписывается предметам, созданным человеком: здания, автомобили, убранство города. Рекреативные доминанты подчеркивают идеи многообразия жизни, жизни как праздника, конструируя позитивный, красочный и эмоциональный дизайн события или объекта. Так, репортаж о новой больнице, ее специалистах фокусирует внимание зрителя на ярком, впечатляющем интерьере здания: ***Яркий интерьер, умелые руки врачей и современное оборудование. Вы видите, что родильный дом сделан в цветах, в красоте. Мы отошли от безликих больниц. ...Радужный дизайн палат и новая медтехника – бренд, который развивает и новая инфекционная больница*** [«Твой город», 25.09.16]. Сочетание с визуальным рядом (кадры интерьера больницы (яркие стены с красочными изображениями, сочные цвета), улыбающиеся врачи) конструирует особую изобразительность рационального компонента текста, формирует эмоциональный фон и/либо настрой аудитории. Воспринимающий это действие выполняет роль пассивного созерцателя, поглощающего образное воссоздание картины яркой, красочной жизни, в которой все прекрасно: и специалисты, и оборудование новой больницы, и ее интерьер. При этом лексика чувственного восприятия наделяет медиатекст эмоциональным зарядом, т.е. рекреативным компонентом, направляет восприятие информации в определенном русле: радость, гордость за людей, страну, в которой живет зритель.

Смещение представления действительности в сторону рекреативности особенно заметно в случае репрезентации праздничных событий, развлечений. Занимательная, легкая и зрелищная подача происходящего осуществляется посредством имен существительных и прилагательных семантики ‘праздник’: *праздничный, атмосфера праздника, вечеринка, именинник, фейерверк, украшения* и т.д.; развлечение: *развлечение, развлекательная программа*; номинации рекреативных активностей: *прогулки на свежем воздухе, покататься на лыжах* и т.д.; цветообозначения: *яркие краски, холодные оттенки, цветочный принт, насыщенный бордовый*.

Информационные тексты активно насыщаются передачей эмоционального состояния героев, что выполняет важную функцию – помогает формировать, корректировать систему эталонов и установок. Текстовое пространство, репрезентирующее события, происшествия в стране, насыщается положительными эмотивными лексемами, преимущественно в рамках тематической доминанты рекреативности *Жизнь города/страны*. Они выражают эмоции и настроения автора, передают его позитивное отношение к предметам и явлениям объективной реальности: *Мой отец работал, да. Да комбайнером брал с собой меня, когда маленький был. Наверное, отложилось все. Интересно было, когда люди работают. Маленьким бегал за комбайном, **восхищение** было* [«Новости. Центральный регион», 22.08.2021]. Номинации эмоций: *вдохновлять, уважать, вызывать уважение, счастлив, испытывать радость* – призваны участвовать в активизации ценности *труд*. Лексическая передача эмоции,

описывающей оценочное отношение к труду, профессиональной деятельности специалиста, общественно-политической ситуации, направлена на моделирование общественного чувства.

Информационный текст предлагает медиа аудитории заглянуть за кулисы трудовой жизни тружеников, подсмотреть за системой их отношений к семье, труду, природе, стране. В этом случае наблюдается ценностная акцентуация репрезентации человека и его окружения, профессиональной деятельности. Языковое оформление представлено сочетаниями ценностно значимых лексем, акцентирующих личностную, социально-культурную значимость определенных объектов и явлений: *уважение к труду/природе/стране, любовь к земле, восхищение трудом*. В случае акцента на ценностях *семья, взаимопомощь* аксиологическое поле формируется за счет лексем семантики сотрудничества и единства: *Надежда работает экономистом. А в эту уборочную на комбайне **помогает мужу**. За 7 лет **совместной жизни** научились понимать друг друга без слов* [«Новости. Центральный регион», 01.08.2021].

Ценностное измерение деловой, экономической жизни страны передается с акцентуацией на ценностную доминанту *развитие* в сочетании с визуальным рядом, визуализирующим сферы и предметы, развивающиеся в городе/стране. Одновременно с этим представление прекрасных видов и объектов города, природы нацелено на реализацию различных аспектов рекреативной функции - воздействие на психоэмоциональный тонус, формирование настроений, релаксации, снятия напряжения.

Интерес представляет тот факт, что мультиплицируемые в информационном пространстве лексико-стилистические единицы сфер кино, цветообозначения, эмоционально-чувственного восприятия тяготеют к (контекстуальным) идеологемам, в которые вкладываются определенные ценностные и мировоззренческие смыслы. Так, выступая как оценочное средство криминальных действий и событий, лексика кино насыщает текстовое пространство ценностным смыслом 'преступление, правонарушение – это зло, которое преследуется законом': *Разбойное нападение на банк в Петриковском районе – **сюжет из криминального боевика категории Б**. Нападавший задержан по горячим следам. ... А здесь как в **хорошем кино** про милицию. Жителя Мозыря нашли в заброшенном доме. У него изъяли топор, пистолет, патроны и деньги* [«Зона Х. Итоги недели», 02.04.21]. В этом фрагменте дескриптивное выражение: *боевик категории Б (малобюджетная кинопродукция, не отличающаяся высокими художественными достоинствами)* дает отрицательную оценку преступлению, акцентируя плохое качество «исполнения». Далее действия преступников представлены сравнением *как в хорошем кино*. В результате формируется дополнительный смысл 'поведение преступников банально и предсказуемо'.

Посредством вкрапления в текстовый континуум телепространства лексики волшебства предметы действительности наделяются сверхъестественными свойствами. Это позволяет выдвинуть на первый план зрелищную составляющую объекта. Распространенными лингвостилистическими средствами мистического дискурса/дискурса волшебства выступают: концепт *Волшебство*, олицетворение. Концепт «волшебство» формируется лексико-тематической группой «Действия и процессы», а также лексикой: *сказка, волшебство (волшебный), магия*. Лексика, номинирующая магические действия и процессы: *превращается, превратить, оживить, телепортироваться* позволяет автору сообщения дать оценку действительности, представить определенную, развивающуюся по особым законам реальность. Так, белорусские специалисты неизменно улучшают, т.е. трансформируют (превращают) различные объекты действительности в лучшие, которыми жители могут гордиться. В результате зритель погружается в мир беззаботного, почти сказочного существования, где процессе, объекты трансформируются, превращаются, оживают: ***Приручить энергию ветра**. Акватория*

Минского моря на время превратилась в соревновательную площадку для юных яхтсменов. ... Результаты соревнований по парусному спорту во многом зависят от погоды. ... Моя цель - быть первым вначале в Республике, затем в Европе [«Твой город», 02.08.20]. Нарратив о борьбе с погодой наполняется дополнительным идеологическим смыслом 'наши (белорусы) стремятся быть и становятся первыми в любых условиях'.

Таким образом, лингвистическое оформление информационного дискурса предстает как трансформация темы/информации в ряд захватывающих и ярких визуализаций, картин-изображений с помощью рекреативных элементов. Такой процесс организации медиатекста подразумевает избегание прямого называния и навязывания идеи, трансформируя ее в ощущение или в чувство.

Список использованной литературы

1. Ерофеева И. В., Национальные стереотипы как топос медиатекста: актуальность медиаархеологии, Гуманитар. Вектор, 2017, т. 12, № 5, с. 59–67.
2. Философский энциклопедический словарь / гл. ред., Л. Ф. Ильичев [и др.], М., Совет. энцикл., 840 с.
3. Маслова В. А., Странник в русской лингвокультуре: ценность, концепт, образ // Вестн. Рос. ун-та Дружбы Народов, 2005, Сер., Лингвистика, № 3, с. 23–31
4. Lane, R., The decline of politics and ideology in a knowledgeable society. Amer. Sociol. Rev. Vol. 31, № 5, 1966, P. 649–662.

ԱՐԺԵՔԱՅԻՆ ԿՈՂՄՆՈՐՈՇՈՒՄՆԵՐԻ ՆԵՐԿԱՅԱՑՈՒՄԸ ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ՇՆՈՒՄՍԱՏԵՍԱՅԻՆ ԴԻՍԿՈՒՐՍՈՒՄ

ԳԼԱԴԿՈ ՄԱՐԻՆԱ

*Մինսկ, Բելառուսի Հանրապետություն,
Մինսկի պետական լեզվաբանական համալսարանի
խոսքի գիտության և հաղորդակցության տեսության ամբիոն,
բանասիրական գիտությունների թեկնածու, դոցենտ
Էլվիոստ՝ mgladko29@gmail.com*

Հոդվածում ուսումնասիրվում են ռեկրեացիայի գերիշխող արժեքները, որոնք կարող են իրենց շուրջ ձևավորել ժամանակակից հեռուստատեսային դիսկուրսի տեղեկատվական տիրույթ և հեռարձակել ազդեցիկ և իմաստալից տեղեկատվություն: Ռեկրեացիան, հանդիսանալով հանդիսատեսի հանգստի, ժամանցի, ռելաքսի, վերականգնման և հուզական ցնցումների համար պայմաններ ապահովող գործիք, դառնում է տրամադրությունների և հասարակական կարծիքի վրա ազդելու դիսկուրսի անբաժան հատկանիշը: Որպես կարևորագույն արժեքներ՝ ընդգծվում են հաճույքը, կյանքի բերկրանքը, տոնախմբությունը, շրջակա աշխարհի գեղեցկությունը (բնական և քաղաքային): Մեղիա դիսկուրսի հիմնական արժեքները՝ աշխատանք, ընտանիք, զարգացում, առաջընթաց, ակտիվորեն համակցված են ռեկրեացիոն տարրերի հետ, որոնք դրական վերաբերմունք են ձևավորում օբյեկտիվ իրականության առարկաների և երևույթների հանդեպ: Ոլորտին բնորոշ լեզվաոճական միավորները իրենց հուզական և զգայական ընկալումներով, բազմապատկվելով տեղեկատվական տիրույթում հակվում են դեպի (համատեքստային)

գաղափարախոսություններ, որոնցում ներդրված են որոշակի արժեքային և գաղափարական իմաստներ:

Տեղեկատվական դիսկուրսի ռեկրեացիոն թեմատիկայի կազմակերպումն ուղղված է ոչ միայն ստեղծելու հնարավորություն համատեղելու օգտակար դիտումն ու հանգիստը, այլև վերափոխելու իրադարձությունների բովանդակությունը: Դիպուկ հարցերը հետին պլան են մղվում և լրացվում են իրադարձության լրացուցիչ ռեկրեացիոն տարրերով, որոնք դառնում են հուզականորեն հագեցած, հանդիսավոր կամ տոնական: Առաջնային է դառնում տոնի գաղափարը, հեղոնիզմը, կյանքի ուրախությունն ու գունագեղությունը: Ուսումնասիրության եզրակացությունները ընդլայնում են մեդիալեզվաբանության տեսական մասը: Աշխատանքի արդյունքները կարող են օգտագործվել լրագրության, պրագմատիկայի, մեդիալեզվաբանության հիմունքների դասընթացներում:

Քանայի քաներ՝ *հեռուստատեսային քննարկում (դիսկուրս), տեղեկատվական դիսկուրս, հանգիստ, ռեկրեատիվություն, արժեքներ:*

REPRESENTING VALUES IN INFORMATIVE TV DISCOURSE

GLADKO MARINA

Doctor of Philology, Associate Professor
Department of Speech and Communication Theory,
Minsk State Linguistic University
Minsk, Republic of Belarus
email: mgladko29@gmail.com

The article examines the dominant values of recreativity, capable of organizing around itself the information space of modern telediscourse and broadcasting impactful and/or significant information. Recreativity, being a tool that provides conditions for recreation, entertainment, relaxation, regeneration and emotional shake-up of the viewer, becomes an integral sign of information discourse, aimed at managing moods, public opinion. As the most important values emphasized include pleasure, joy of life, festivity, beauty of space (natural and urban). It was revealed that the basic values of media, work, family, development, progress are actively combined with recreational elements that form a positive attitude towards subjects and phenomena of objective reality. The lexical and stylistic units of magic, the sphere of cinema, emotional and sensory perception multiplied in the information space tend to (contextual) ideologems, in which certain values and ideological meanings are embedded. The recreational thematic organization of information discourse is not only aimed at creating opportunities for combining useful viewing and recreation, but also at transforming the content of the event: acute issues fade into the background and/ or are supplemented by additional recreational elements of the event, which turn them into emotionally intense, solemn or festive. The main thing is the demonstration of holiday ideas, hedonism, joy and colorfulness of life. The conclusions of the study expand the theoretical apparatus of media linguistics. The results of the work can be used in training courses on the basics of journalism, pragmatics, media linguistics.

Keywords: *television discourse, information discourse, recreation, recreativity, values.*

Հոդվածը ներկայացվել է խմբագրական խորհուրդ 29.03.2023թ.:

Հոդվածը գրախոսվել է 13.04.2023թ.:

Ընդունվել է տպագրության 17.11.2023թ.: