

Забайкальский государственный гуманитарно-педагогический
университет им. Н.Г. Чернышевского

И.В. Ерофеева

**АКСИОЛОГИЯ МЕДИАТЕКСТА
В РОССИЙСКОЙ КУЛЬТУРЕ
(ценностная рефлексия журналистики
начала XXI века)**

Чита
ЗабГГПУ
2009

УДК 400 + 002.703.0
ББК 80 + 76.120.8
Е 76

Печатается по решению Ученого совета Забайкальского
государственного гуманитарно-педагогического университета
им. Н. Г. Чернышевского

Ответственный за выпуск
М. И. Гомбоева, д-р культурологии,
проректор по научной работе ЗабГГПУ

Рецензенты:

Г. С. Мельник, доктор политологических наук, профессор
(факультет журналистики СПбГУ);
Б. Я. Мисонжников, доктор филологических наук,
профессор (факультет журналистики СПбГУ);
Г. Д. Ахментова, доктор филологических наук, профессор
(филологический факультет ЗабГГПУ);
В. А. Тихомиров, кандидат исторических наук,
зав. каф. журналистики и связей с общественностью ЗабГГПУ

Е76 Ерофеева И. В.

Аксиология медиатекста в российской культуре (ценностная рефлексия журналистики начала XXI века); Забайкал. гос. гум. пед. ун-т. –
Чита, 2009. – 297 с.

ISBN 978-5-85158-511-1

Автор предлагает характеристику ценностной сферы медиатекста, формулируя прагматическую, синтаксическую и семантическую стороны аксиосферы. В работе представлены формы и технологии репрезентации национальных ценностей в медиатексте, концептуальный анализ основных констант российской Модели Мира: духовность, соборность, власть, любовь и др.

Издание ориентировано на преподавателей и студентов отделений и факультетов журналистики, может быть интересно широкому кругу специалистов в области филологии, философии, психологии, связей с общественностью, журналистам-практикам и всем тем, кто не равнодушен к проблемам информационного общества XXI в.

УДК 400 + 002.703.0
ББК 80 + 76.120.8

ISBN 978-5-85158-511-1

© ЗабГГПУ, 2009

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	5
Глава 1. Аксиосфера российского медиатекста: прагматический аспект.....	7
1.1. Виртуальный контекст ценностного мира СМИ.....	7
1.2. Российская духовность в пространстве медиатекста.....	18
1.3. Национальный менталитет аудитории как предмет научного исследования и как объект воздействия в медиадискурсе.....	37
1.4. Средства и особенности репрезентации национальных ценностей в медиатексте.....	57
Глава 2. Синтактика аксиосферы: жанрово-технологические компоненты организации медиаценностей.....	80
2.1. Аксиосфера медиатекста в постмодернистской парадигме.....	80
2.2. Ритуал как способ конструирования духовного дискурса СМИ.....	106
2.3. Пространственно-временной континуум аксиосферы медиатекста.....	140
2.4. Технология воспроизведения ценностей в медиатексте.....	152
Глава 3. Семантика аксиосферы медиатекста: концепты и константы.....	174
3.1. Концепт «духовность».....	174
3.2. Концепт «соборность».....	184
3.3. Концепт «аскетизм».....	204
3.4. Концепт «нестяжательство».....	210
3.5. Концепт «патриотизм».....	216
3.6. Концепт «русская Земля».....	229
3.7. Концепт «власть».....	234
3.8. Концепт «труд».....	245
3.9. Концепт «слава – успех».....	254
3.10. Концепт «любовь».....	264
Факторы эффективного функционирования аксиосферы медиатекста (вместо заключения).....	278
Библиографический список.....	285

ПРЕДИСЛОВИЕ

В информационном обществе медиатекст становится эффективным проводником новых социальных, культурных и духовных явлений общественного бытия. Удовлетворяя основную потребность в информации, он не просто рассказывает о мире, но и развлекает нас, помогает отдыхать и расслабляться, мечтать, любить и ненавидеть. Журналистика стала неизменной спутницей обычного человека третьего тысячелетия. Сосуществуя, мы создаем неповторимый текст культурного пространства, несущий в себе разнообразный поток представлений, среди которых наиболее ценными являются те, что воспроизводят глубокие культурные смыслы и ценности.

Рождение ценностной сферы СМИ – процесс сложный и далеко не однозначный. Автор медиатекста, будучи носителем определенного национального самосознания, нацелен на репрезентацию исконных смыслов, но изменчивая мода социальной реальности корректирует традиционную философию, принципы вертикальной глобализации ее трансформируют, законы медиарынка вносят свои поправки.

Сформулированная проблема, несомненно, актуальна, так как реконструкция традиционных ценностей, с точки зрения стратегии, есть единственная основа выживания нации. С точки зрения тактики, сохранение самобытности – действенная альтернативная парадигма глобализации под нажимом супердержав.

Но следует подчеркнуть, что сфера аксиологии журналистики на сегодняшний день представляет собой почти неизведанное поле деятельности для исследователей. В.А. Сидоров замечает, что «еще не определен особый ракурс рассмотрения ценностной структуры журналистики, исходящей из самой журналистики, а не аксиологии как части философского знания – нет и каких-либо специфических методов исследования (инструментария)»¹.

В указанной ситуации встает насущная проблема выбора и обоснования методологии исследования аксиосферы СМИ, а так-

¹ Сидоров, В.А.. Аксиология журналистики: возможности прочтения проблематики // Теория журналистики: в поисках смысла, структуры и значения / ред. сост. М.Н. Ким. – СПб: СПбГУ, 2007. – С. 56.

же научного формулирования моделей конструктивной работы с национальными ценностями в медиатексте, начиная, например, с технологии позиционирования аксиологических констант и заканчивая возможными эффектами воздействия на духовный мир потребителя.

В данной монографии, опираясь на методологическую базу семиотики, предложенную Ч.У. Моррисом¹, мы выделяем три уровня исследования аксиосферы медиатекста: физический (прагматика), структурно-семиотический (синтактика) и концептуальный (семантика). Прагматика демонстрирует основные механизмы взаимодействия с российской аудиторией с учетом ее основных, ментальных интересов. Синтактика аксиосферы вбирает структурно-жанровые и языковые компоненты организации медиценностей, берущие свое начало в ритуальном искусстве и постмодернистской эстетике. Семантика представляет собой совокупность конкретных ценностей, проявляющих себя в рамках медиатекста как концепты (константы) и архетипы.

Тем не менее, ценностное пространство – мир абстракции, который становится осознаваемой реальностью лишь при условии его *субъективного* толкования, пусть и сопряженного с соблюдением законов научной интерпретации и проиллюстрированного богатым эмпирическим материалом. В контексте сказанного оценки и выводы исследования не являются исчерпывающими. Данная работа – продолжение актуального в научном дискурсе разговора о проблемах аксиологии журналистики и искренняя попытка автора внести свою посильную лепту в дело разрешения основных духовных коллизий современных российских СМИ.

¹ В книге «Основания теории знаков» (Foundations of the Theory of Signs, 1938) Ч. Моррис, развивая идеи Ч. Пирса, предложил разделять семиотику как науку о знаках на три раздела: синтактику, изучающую отношения знаков друг к другу, семантику, изучающую отношение знаков к объектам, и прагматику, исследующую отношение знаков и тех, кто ими пользуется. Эта классификация получила широкую известность в лингвистике.