

СИММЕТРИЙНЫЕ ПОНЯТИЯ В АКТУАЛЬНОМ МЕДИАТЕКСТЕ: СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ НОВЫХ ЛЕКСИЧЕСКИХ ЗНАЧЕНИЙ

И.Н. Пономаренко¹, Д.А. Ким¹, Н.А. Сегал²

¹ Кубанский государственный университет, г. Краснодар, Россия

² Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Россия

Предлагаемая статья посвящена комплексному анализу симметричных понятий *добро* и *зло* в структуре единиц медийного лексикона как инструмента усиления аксиологического модуса интерпретации актуальных социополитических событий. Доказывается, что именно симметричные понятия создают двуполярность медиатекстов и вариативность интерпретации определенных политических событий. Анализ медиатекстов приводит к выводу, что ценностный модус симметричной категории *добро* / *зло* в медиатекстах не является закрепленным, что приводит к дискусионности суждений, невозможности определить, злом или благом является та или иная экономическая, социальная или политическая ситуация. Такая особая аксиологичность медиасреды меняет структурные координаты исследуемых лексем в языковой системе, трансформирует их семантическое значение и отражает многополярность и многовекторность современной политической коммуникации.

Ключевые слова: медиатекст, медиасреда, симметричная категория, аксиологическая оппозиция, добро, зло.

Введение

Современные медиатексты отличаются стилистической многомерностью, глубиной и вариативностью интерпретации, при этом совершенно очевидным представляется тот факт, что политика сегодня использует СМИ в качестве инструмента интерпретации актуальных социополитических событий. В языке средств массовой информации наиболее отчетливо реализуется способность языковых единиц отражать значимые для общества реалии, придавая универсальному характеру концептуализации национально-специфические черты, лежащие в основе моделирования уникальной картины мира (работы М.С. Вершинина [3], А.А. Грабельникова [5], И.Г. Милевич [11], И.В. Рогозиной [13] и др.). Наиболее явно данный факт проявляется при анализе языковых единиц, одновременно включающих ценностную и образную составляющие, поскольку в контексте современных социополитических реалий именно они участвуют в процессах языковой манипуляции и диктуются прагматическими установками автора медиапродукта. В данной статье проводится комплексный анализ симметричных понятий *добро* и *зло* как составляющих русскоязычного медиадискурса.

1. Интертекстуальное пространство политических СМИ

Бесспорным является тот факт, что человек видит мир через призму языка, а развитие самого языка зависит от происходящих в обществе изменений, отраженных в том числе и в медиатекстах. Изучение семантико-прагматических особенностей языка медиасреды приводит к пониманию его

двойственного содержания, включающего как семантическую (собственно языковую), так и когнитивную (мыслительную) составляющие. Являясь важнейшим средством коммуникации, язык формируется в рамках определенной культурной парадигмы в системе проекций интересов и уровня культуры коммуникантов, прагматических установок адресанта и ожиданий адресата. Данный тезис подтверждает антропоцентрический и социокультурный характер медиакommunikации, а также свидетельствует о необходимости акцентирования внимания на образной составляющей языковых единиц как источнике создания новых и расширения уже существующих значений.

Интертекстуальное пространство политических СМИ регламентирует когнитивные особенности оперирования культурно маркированными языковыми единицами образной системы, лежащими в основе взаимодействия когнитивных сфер адресанта и адресата и участвующими в процессе кодирования и декодирования информации. При исследовании современных социополитических реалий такие единицы могут быть охарактеризованы как источники репрезентации фоновых знаний, универсальных для соответствующего лингвокогнитивного сообщества и включающих национальный опыт и систему ценностей представителей той или иной лингвокультуры.

В основе картины мира представителя любой культуры важной является аксиологическая норма, которая, по убеждению Н.Д. Арутюновой, «не лежит в середине шкалы, а совпадает с ее позитивной частью: хороший означает соответствующий норме, плохой сигнализирует об отклонении от нормы» [1, с. 84]. По справедливому замечанию

ученых, аксиологический анализ медиaprостранства позволяет создавать модель текста и, что является наиболее важным, модель ценностного сознания человека (работы А.Д. Васильева [2], В.Г. Гака [4], Т.Г. Добросклонской [6], Н.И. Клушиной [7], В.Г. Костомарова [8], Е.С. Кубряковой [9], И.Н. Пономаренко [12], С.И. Сметаниной [14] и др.). Система оценочно заряженных образов в медиатекстах моделирует преимущественно отношение к определенным товарам и услугам (тексты экономического характера), политическим действиям и ситуациям (тексты политического характера). В.А. Марьянчик подчеркивает, что аксиологичность медиатекста представляет собой «результат взаимодействия социальной информации, заложенной в тексте, авторской интерпретации действительности и ценностной картины мира индивидуального адресата. Она является специфическим объектом исследования: в отличие от ценностной картины мира принадлежит тексту, в отличие от аксиологического поля формируется посредством текстовых категорий» [10, с. 4].

2. Аксиологические оппозиции как составляющая медиадискурса

Как показал анализ, наиболее значимой при установлении аксиологического модуса в текстах СМИ является реализация именно симметричных понятий, коннотативно маркированных еще на архетипическом, сверхтекстовом уровне и определяющих систему ценностей русского лингвообщества. Именно симметричные понятия создают двуполярность медиатекстов и уникальное поле реализации триады «событие – текст – комментарий». Несомненным является тот факт, что симметрию мы находим повсюду: в окружающей природе и математике, биологии и языке, литературном произведении и отдельном художественном тексте, в архитектуре и кристаллографии, музыке и физике, в тайнах бессознательного и многом другом. Обнаружение симметрии в природе и понимание следствий, из нее проистекающих, – одно из величайших достижений научного мировоззрения. Однако именно при обращении к культурным ценностям как зеркалу национального менталитета мы видим всю глубину влияния понятий симметрии на язык человека, его разум, чувства и эмоции.

Как отмечают исследователи, одной из ключевых симметричных оппозиций, организующих русскую языковую картину мира, является оппозиция *добро / зло*, глубоко и полно описанная в философии и культурологии, фольклоре и литературе, однако до сих пор не нашедшая своего полного и подробного анализа в языковом пространстве медиатекстов. Медийно опосредованная информация определяет тот факт, что в тексте к его содержательной наполненности и тематической целостности добавляется особая среда существования – среда медиа. Специфика этой среды накладывает собственные ограничения и расширения

на трансформацию семантического пространства лексических единиц, которое складывается под удвоенным системным влиянием: давлением темы и прагматическими установками автора медиатекста. Таким образом, ценностный модус симметричной категории *добро / зло* в медиатекстах не является закрепленным и требует своего детального изучения.

3. Семантико-прагматический потенциал симметричной категории добро/зло в русскоязычных СМИ

Конфликтность и агрессивность современного мира определяет тот факт, что символами *добра* и *зла* становятся политические субъекты, обладающие, с точки зрения интерпретатора, определенными конструктивными или деструктивными характеристиками: *«Манифест либералов: Центром Добра является США, центром Зла – Россия»* (<https://mediamera.ru/post/24626>, 05.03.2016). Развертывание контекста уточняет причины такого функционирования пары симметричных лексем в тезисах, некоторые из них мы проанализируем: *«Если революцию проводят силы Запада – это хорошая революция, она за Добро. Если силы Востока – это плохая революция, она за Зло»* (там же), *«Если выйти на революцию во имя Добра с Запада, в стране, где произойдет революция, наступит рай. Если рай не наступил – значит, помешали силы Зла с Востока, но силы Добра с Запада их все равно победят, надо просто подождать»* (там же). Подобные рассуждения ярко иллюстрируют особенности моделирования аксиологической шкалы и ее зависимость от системы взглядов автора медиатекста и интерпретатора. Так, в представленных контекстах понимание *добра* и *зла* строится не на объективном закреплении в системе ценностей, а на субъективной оценке. Ироничный характер высказывания еще более усиливается при введении в контекст других аксиологически маркированных симметричных категорий: *«Всё, что делают США, – хорошо, потому что это демократия, всё, что делает Россия, – плохо, потому что это тоталитаризм»* (там же). Таким образом, объективная параметризация действий и ситуаций в соответствии с константной характеристикой закрепленных оппозиций *добро/зло*, *хорошо/плохо* в медиатекстах представляется невозможной, поскольку в основе такой параметризации лежит не культурно обусловленная составляющая, а прагматическая установка автора медиатекста в совпадении с системой ценностей личности интерпретатора.

Отсутствие объективных параметров для установления критериев разграничения понятий *добро* и *зло*, характерное для современного политического дискурса, приводит к трансформации целостности общества, ломке его морали и системы ценностей: *«Глобальная проблема Украины – искаженная шкала добра и зла. Любая подлость вписывается*

в допустимые обществом рамки поведения» (<https://strana.ua/opinions/129299-hlobalnaja-problema-ukrainy-iskazhennaja-shkala-dobra-i-zla.html>, 13.03.2018). Такая ломка характеризуется искаженными представлениями о нравственном (а в контексте социально-административной ответственности – и юридическом) выборе, что подтверждается дальнейшими рассуждениями автора статьи: «Налоговика, который не берет взятки, будут презирать сами бизнесмены. Ни один патриот не заплатит налоги с зарплаты, полученной в конверте. Работяги тащат с работы мешки с цементом, интеллектуал жрет икру на пресс-завтраке, организованном нечестным бизнесменом. “Все так делают, почему мне нельзя?”» (<https://strana.ua/opinions/129299-hlobalnaja-problema-ukrainy-iskazhennaja-shkala-dobra-i-zla.html>, 13.03.2018)). Заложенная в обществе идея «быть таким, как все» культивируется в медиатекстах в отношении коррупции и правонарушений, фальсификации и лжи, доказывая, что морально-этическое понимание *добра*, характерное, например, для текстов классической художественной литературы, в медиатекстах социально-политической направленности подменяется понятиями *польза*, *выгода*, при этом происходит явное нарушение системы многовековых национальных ценностей, характерной для представителей той или иной лингвокультуры.

Ценностная незакрепленность симметричных категорий *добро* / *зло*, наблюдаемая в медиатекстах политической направленности, приводит к дискуссионности суждений, невозможности определить, злом или благом является та или иная экономическая, социальная или политическая ситуация, что меняет структурные координаты данных лексем в языковой системе и трансформирует их семантическое значение: «Новые налоги для американцев – *добро* или *зло* США» (<https://vseruss.com/novosti/mir-2/Novye-nalogi-dlya-amerikantsev-dobro-ili-zlo-SShA-6680>, 18.07.2013). Суждения в таких случаях также являются субъективными и отражают не объективную реальность, а точку зрения интерпретатора, его компетентность и позицию в той или иной экономической, социальной или политической сфере. Данный тезис является актуальным прежде всего при характеристике внешнеполитических отношений: «Америка – *добро*, Россия – *зло*! Или наоборот? Америка – *сытость* и *надменность*, Россия – *зависть* и *невежество*» (<https://otvet.mail.ru/question/91>, 19.04.2014).

Как известно, наиболее объективная «проверка на прочность» системы ценностей того или иного лингвокультурного сообщества происходит в эпоху серьезных катаклизмов, с одним из которых мировое сообщество столкнулось в конце 2019 – начале 2020 г. 11 марта 2020 г. Всемирная организация здравоохранения признала вспышку эпидемии COVID-19 пандемией, что моментально изменило жизненный уклад миллионов семей по всему миру. Данный факт не мог не отразиться и в текстах акту-

альных СМИ: «*Добро и Зло в Эпоху Карантина. Страх внезапной смерти вдруг напомнил, что самое дорогое, что у нас есть, – это наши близкие*» (http://zavtra.ru/blogs/dobro_i_zlo_v_epohu_karantina, 31.03.2020). Такая универсальная ценность, как семья, в приведенном контексте признается средоточием добра, которое каждый человек в отдельности и общество в целом может оценить только при таком серьезном потрясении, как пандемия. В этом фрагменте нет политической или экономической подоплеки, иронии или негативной коннотации: приоритеты выстроены в соответствии с гуманистическими представлениями о нравственности и морали. Данный тезис позволяет говорить о невозможности унифицированного анализа текстов СМИ с позиции характеристики аксиологически маркированных симметричных понятий. Так, в медиатекстах политической направленности при интерпретации симметрично структурированных понятий *добро/зло* зачастую отсутствует традиционный общегуманистический критерий, в то время как в СМИ, отражающих неполитические сферы, понимание ценностных категорий представляется более устойчивым.

Заключение

Таким образом, манипулирование массовым адресатом в политических медиатекстах предполагает целенаправленное аксиологическое моделирование информационной реальности, обусловленное экстралингвистическими причинами, но находящими отражение в трансформации семантики лексических единиц, реализующих указанные понятия. В контекстах наблюдается отсутствие аксиологической закрепленности, при этом ироничный оттенок при комментировании ситуации чередуется с серьезностью отношения авторов-журналистов к описываемым политическим событиям, явлениям, личностям.

Комплексный анализ симметричных понятий *добро* и *зло* как инструмента усиления аксиологического модуса актуальных социополитических событий позволяет говорить об интенциональном характере использования ключевых слов, который определяет зависимость интерпретации коннотативных особенностей языковых единиц образной системы от цели и задач автора медиатекста и целевой аудитории. Данный факт отражает многополярность и многовекторность современной политической коммуникации, ценностные ориентиры общества и государства и намечает перспективы исследования в лингвистике аксиологически маркированных симметричных понятий как показательной составляющей актуальных медиатекстов.

Литература

1. Арутюнова, Н.Д. *Язык и мир человека* / Н.Д. Арутюнова. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
2. Васильев, А.Д. *Слово в телеэфире: очерки новейшего словоупотребления в российском теле-*

вещании / А.Д. Васильев. – Красноярск: Флинта, 2000. – 224 с.

3. Вершинин, М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе / М.С. Вершинин. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2011. – 253 с.

4. Гак, В.Г. Языковые преобразования / В.Г. Гак. – М., 1998. – 768 с.

5. Грабельников, А.А. Средства массовой информации постсоветской России: пятнадцать лет спустя: монография / А.А. Грабельников. – М.: РУДН, 2008. – 341 с.

6. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиасеть / Т.Г. Добросклонская. – М., 2008. – 203 с.

7. Клушина, Н.И. Общие особенности публицистического стиля / Н.И. Клушина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / под ред. М.Н. Володиной. – М., 2003. – 289 с.

8. Костомаров, В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В.Г. Костомаров. – СПб.: Златоуст, 1999. – 320 с.

9. Кубрякова, Е.С. Сознание человека и его связь с языком и языковой картиной мира /

Е.С. Кубрякова // Филология и культура. – Тамбов: ТГУ, 2003. – С. 32–34.

10. Марьянчик, В.А. Аксиологическая структура медиополитического текста (лингвостилистический аспект): автореф. дис. ... д-ра филол. наук / В.А. Марьянчик. – Архангельск, 2013. – 38 с.

11. Милевич, И.Г. Язык масс-медиа: отражение современных мифов и идеологий / И.Г. Милевич // *Respectus Philologicus*. – VU KHF, 2003. – № 4 (9). – <http://filologija.-vukhf.lt/4-9/doc/Mlevich.doc>. (дата обращения 14.04.2020).

12. Пономаренко, И.Н. Симметрия/асимметрия в лингвистике текста / И.Н. Пономаренко. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2005. – 231 с.

13. Рогозина, И.В. Функции и свойства медиатекста как гетерогенной когнитивной структуры / И.В. Рогозина // *Медиатекст: стратегии – функции – стиль: коллективная моногр.* / Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышова. – Орел: ООО «Горизонт», 2010. – 128 с.

14. Сметанина, С.И. Медиатекст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С.И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.

Пономаренко Ирина Николаевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры современного русского языка, Кубанский государственный университет (Краснодар), irnik20@mail.ru

Ким Дмитрий Анатольевич, ассистент кафедры современного русского языка, Кубанский государственный университет (Краснодар), dmtk-b@mail.ru

Сегал Наталья Александровна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского, славянского и общего языкознания, Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского (Симферополь), natasha-segal@mail.ru

Поступила в редакцию 27 апреля 2020 г.

DOI: 10.14529/ling200305

SYMMETRICAL CONCEPTS IN THE CURRENT MEDIA TEXT: MEANS TO CREATE NEW LEXICAL MEANINGS

I.N. Ponomarenko¹, irnik20@mail.ru

D.A. Kim¹, dmtk-b@mail.ru

N.A. Segal², natasha-segal@mail.ru

¹ *Kuban State University, Krasnodar, Russian Federation*

² *V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russian Federation*

This article is devoted to a comprehensive analysis of the symmetrical concepts of good and evil in the structure of units of the media lexicon as a tool to strengthen the axiological mode of interpretation of current sociopolitical events. It is proved that it is precisely the symmetrical concepts that create the bipolarity of media texts and variability of the interpretation of certain political events. The analysis of media texts leads to the conclusion that the value mode of the symmetrical category good / evil in media texts is not fixed, which leads to discussion of opinions, inability to decide whether this or that economic, social or political situation is evil or good. This particular axiological nature of the media environment changes the structural coordinates of the studied lexemes in the language system and transforms their semantics.

Keywords: media text, media environment, symmetrical category, axiological opposition, good, evil.

References

1. Arutjunova N. D. *Jazyk i mir cheloveka* [Language and World of a Person]. Moscow, Jazyki russkoj kul'tury, 1999, 896 p.
2. Vasil'ev A.D. *Slovo v telejefire: ocherki novejshego slovopotreblenija v rossijskom televeshhanii* [Word in Television Broadcasting: essays of the new word usage in the Russian television broadcast]. Krasnojarsk: Flinta, 2000, 224 p.
3. Vershinin M.S. *Politicheskaja kommunikacija v informacionnom obshhestve* [Politician Communication in the Information Society]. St. Petersburg. Mihajlova V.A. Publ, 2011, 253p.
4. Gak V. G. *Jazykovye preobrazovanija* [Language Transformation]. Moscow, 1998, 768 p.
5. Grabel'nikov, A.A. *Sredstva massovoj informacii postsovetskoj Rossii: pjatnadcat' let spustja: monografija* [Mass Media in post-Soviet Russia: fifteen years ago]. Moscow, RUDN, 2008, 341 p.
6. Dobrosklonskaja T.G. *Medialingvistika: sistemnyj podhod k izucheniju jazyka SMI: sovremennaja anglijskaja mediasej'* [Medialinguistics: Systematic Approach to Study Mass Media Language]. Moscow, 2008, 203 p.
7. Klushina N.I. Obshhie osobennosti publicisticheskogo stilja [General Peculiarities of the Publicistic Style]. *Jazyk SMI kak obekt mezhdisciplinarnogo issledovanija: (uchebnoe posobie)*. Ed. M.N. Volodinoj. Razdel "Obshhie osobennosti publicisticheskogo stilja" [Mass Media Language as an object of Cross-disciplinary Research. Ed. M.N. Volodina]. Moscow, 2003, 289 p.
8. Kostomarov V.G. *Jazykovoju vkus jepohi. Iz nabljudenij nad rechevoj praktikoj mass-media* [Language Taste of the Epoche. St. Petersburg, Zlatoust, 1999, 320 p.
9. Kubrjakova E.S. Soznanie cheloveka i ego svjaz' s jazykom i jazykovoju kartinoju mira [Human Consciousness and its connection with Language and Linguistic World Image]. *Filologija i kul'tura* [Philology and Culture]. Tambov, TGU, 2003. p. 32–34.
10. Mar'janchik V.A. *Aksiologicheskaja struktura media-politicheskogo teksta (lingvostilisticheskij aspekt): avtoreferat dissertacii d-ra filologicheskich nauk po spec. 10.02.01 "usskij jazyk"*. [Axiological Structure of Media-political Text (Linguo-stylistic Aspect). Abstract of Cand. diss.]. Arhangel'sk, 2013, 38 p.
11. Milevich I.G. *Jazyk mass-media: otrazhenie sovremennyh mifov i ideologij* [Mass-media Language: Reflection of the Modern Myths and Ideologies]. Respectus Philologicus. VU KHF, 2003, vol. 4 (9). Available at: <http://filologija.-vukhf.lt/4-9/doc/Mlevich.doc> (accessed: 14.04.2020)
12. Ponomarenko I.N. *Simmetrija / asimmetrija v lingvistike teksta* [Symmetry / Asymmetry in Text Linguistics]. Krasnodar, Kubanskij gosudarstvennyj universitet Publ., 2005, 231 p.
13. Rogozina I.V. Funkcii i svojstva mediateksta kak geterogennoj kognitivnoj struktury [Functions and Qualities of Media-Text as a Heterogeneous Cognitive Structure]. *Mediatekst: strategii – funkcii – stil': kollektivnaja monografija* [Mediatext: Strategies, Functions, Style. Monograph]. Orel, Gorizont Publ., 2010, 128 p.
14. Smetanina S.I. *Mediatekst v sisteme kul'tury (dinamicheskie processy v jazyke i stile zhurnalistiki konca XX veka)*. [MediaText in Culture System (Dynamic Processes in the Journalistic Language and Style in the end of the 20th century)]. Saint Petersburg, Mikhajlov V.A. Publ., 2002, 383 p.

Irina N. Ponomarenko, Doctor of Philology, associate professor, professor of the Department of Modern Russian Language, Kuban State University (Krasnodar), irnik20@mail.ru

Dmitrij A. Kim, assistant of the Department of Modern Russian Language, Kuban State University (Krasnodar), dmtk-b@mail.ru

Natalya A. Segal, Candidate of Philology, associate professor, associate professor of the Department of Russian, Slavic and General Linguistics, V.I. Vernadsky Crimean Federal University (Simferopol), natasha-segal@mail.ru

Received 27 April 2020

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Пономаренко, И.Н. Симметричные понятия в актуальном медиатексте: способы создания новых лексических значений / И.Н. Пономаренко, Д.А. Ким, Н.А. Сегал // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2020. – Т. 17, № 3. – С. 26–30. DOI: 10.14529/ling200305

FOR CITATION

Ponomarenko I.N., Kim D.A., Segal N.A. Symmetrical Concepts in the Current Media Text: Means to Create New Lexical Meanings. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2020, vol. 17, no. 3, pp. 26–30. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling200305