

*На правах рукописи*

Марьянчик Виктория Анатольевна

**АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА  
МЕДИА-ПОЛИТИЧЕСКОГО ТЕКСТА  
(ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)**

Специальность 10.02.01 – русский язык

Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
доктора филологических наук

Архангельск  
2013

Работа выполнена на кафедре русского языка и речевой культуры  
ФГАОУ ВПО «Северный (Арктический) федеральный университет  
имени М.В. Ломоносова»

Научный консультант: **Огольцева Екатерина Васильевна**,  
доктор филологических наук, доцент,  
профессор кафедры русского языка ФГБОУ  
ВПО «Московский педагогический  
государственный университет»

Официальные оппоненты: **Маркелова Татьяна Викторовна**,  
доктор филологических наук, профессор,  
заслуженный работник Высшей школы,  
ФГБОУ ВПО «Московский государственный  
университет печати имени И.Фёдорова»,  
первый проректор по научной работе,  
заведующий кафедрой русского языка и  
стилистики;

**Харченко Вера Константиновна**,  
доктор филологических наук, профессор,  
ФГБОУ ВПО «Белгородский государственный  
университет», заведующий кафедрой русского  
языка и методики преподавания;

**Шацкая Марина Федоровна**,  
доктор филологических наук, доцент,  
ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный  
социально-педагогический университет»,  
профессор кафедры общего и славяно-русского  
языкознания

Ведущая организация: ФГБОУ ВПО «Уральский государственный  
педагогический университет»

Защита состоится «27» сентября 2013 г. в 10.00 на заседании  
диссертационного совета ДК 212.008.07 по защите докторских и  
кандидатских диссертаций, созданный на базе ФГАОУ ВПО «Северный  
(Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова» по  
адресу: 164520, Архангельская обл., г. Северодвинск, ул. Торцева, д. 6,  
ауд. 21.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Северного  
(Арктического) федерального университета имени М.В. Ломоносова по  
адресу: 163002, г. Архангельск, пр. Ломоносова, д. 4.

Автореферат разослан «    » \_\_\_\_\_ 2013 г.

Учёный секретарь диссертационного совета,  
кандидат филологических наук, профессор



Э.Я. Фесенко

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Медиа-политический текст является материальным свидетельством политической культуры, продуктом массовой коммуникации. Для филолога текст сохраняет свой магнетизм как реализация механизмов языка и речи и как самоценный феномен. Тексты массовой коммуникации перестают быть лишь инструментом, они все больше создаются «с целью умножения количества себя» (В.А. Лукин). Текст отображает, хранит, передает ценности и сам является ценностью. Текст транслирует оценки и сам становится объектом оценки в контексте наивного или научного познания. Изучение оценок и ценностей, интеграционные процессы в современной науке обуславливают обращение лингвистов к аксиологическим концепциям. Аксиологический анализ медиа-политического текста позволяет создавать модель текста и модель ценностного сознания человека. Аксиологическая структура медиа-политического текста является темой реферируемого диссертационного исследования.

**Актуальность темы** обусловлена рядом факторов. Она заключается в развитии исследований текстов СМИ как коммуникативного, когнитивного и функционально-стилистического феномена. Ученые говорят о сращивании политического дискурса с дискурсом масс-медиа, о медиатизации политики и политизации журналистики. Медиа-политические тексты отличаются стилистической многомерностью, вариативностью. Функции оценки и аксиологического моделирования являются основными для таких текстов и привлекают внимание лингвистов. Описание аксиологической структуры текста связано с решением круга задач медиалингвистики, политической и аксиологической лингвистики. Для науки и медиапрактики остается актуальным поиск инструментов речевого воздействия на аудиторию и выявления авторских интенций. Современные методики анализа языка СМИ ориентированы на параметры, которые являются «“крупноформатными”, организующими текст независимо от его конкретных особенностей» (Г.Я. Солганик). Анализ аксиологической структуры предполагает создание ее инвариантной модели, совмещающей уровни содержания и выражения и входящей в ряд макроструктурных моделей, дающей возможность эффективного изучения и описания объекта. Метаязык аксиологического моделирования требует уточнения содержания терминов, создания целостного терминологического инструментария.

В качестве **объекта исследования** рассматривается аксиологическая структура медиа-политического текста, под которой понимается система ценностей / антиценностей, соотносимая с замыслом и интерпретацией произведения, картиной мира автора / адресата, имплицитно и эксплицитно представленная через набор аксиологических компонентов текста. **Предметом** является модель аксиологической структуры медиа-политического текста, ее компоненты – ценностно маркированные роли автора и адресата, ценностно маркированный сценарий, ролевая парадигма персонажей, система оценок.

**Научная гипотеза** заключается в следующем. Воздействие на массового адресата реализуется посредством целенаправленного аксиологического моделирования реальности в медиадискурсе. Аксиологическая структура – это 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. Аксиологичность и оценочность представляют собой тесно взаимодействующие, но самостоятельные функциональные семантико-стилистические категории. Инвариантная модель аксиологической структуры позволяет разработать алгоритм аксиологического анализа текста.

**Цель** работы заключается в описании аксиологической структуры медиа-политического текста. Данная цель предполагает решение ряда **задач**:

- разграничить категории оценочности и аксиологичности; определить место оценочности как функциональной семантико-стилистической категории в стилистическом поле медиа-политического текста;
- разработать лингвистический инструментарий описания аксиологичности текста; описать компоненты аксиологической структуры, систематизировать научные подходы к их изучению;
- описать сценарий как ценностно маркированный компонент медиа-политического текста, создать классификацию сценариев, выявить способы их языковой репрезентации, разработать сценарный репертуар медиа-политического дискурса;
- исследовать категорию персонажа медиа-политического текста в аксиологическом аспекте; описать его функции, предметное, языковое, ролевое значение; определить содержание термина *роль* в рамках аксиологического моделирования; выделить и классифицировать типичные сценарные роли, описать приемы их экспликации в тексте;
- разработать модель образа автора / адресата медиа-политического текста; рассмотреть типичные речевые маски автора и средства создания речевого образа персонажа, в том числе медиа-политический жаргон;
- структурировать оценочные векторы в медиа-политическом тексте; выявить специфику содержания, формы, характера, направленности, степени эксплицитности оценки, приемы импликации оценочных высказываний, языковые средства эвфемизации;
- создать инвариантную модель, выявить наиболее стабильные компоненты аксиологической модели, а также более и менее частотные варианты модели в дискурсе СМИ по количественному параметру;
- разработать алгоритм аксиологического анализа медиатекста.

**Теоретической базой** послужили исследования отечественных и зарубежных ученых, выполненные в рамках различных направлений: когнитивной лингвистики (А.Н. Баранов, Н.Н. Болдырев, В.З. Демьянков, Е.С. Кубрякова, М. Минский, Ю.Г. Панкрац), аксиологии и аксиологической лингвистики (А.П. Афанасьева, Е.В. Бабаева, М.Р. Бронский, А.А. Ивин, В.И. Карасик, Л.Н. Столович), лингвокультурологии и лингвоконцептологии (А. Вежбицкая, А.Д. Шмелев, В.В. Красных, В.А. Маслова, Ю.Е. Прохоров, Г.Г. Слышкин, И.А. Стернин), медиалингвистики (Н. Луман, Т.Г. Добросклонская, В.И. Коньков, И.П. Лысакова, Г.Я. Солганик), политической лингвистики (В.Н. Базылев, Е.В. Бакумова, Л. Войтасик, Б.Н. Сарнов, А.П. Чудинов, Е.И. Шейгал). Необходимыми для диссертации стали труды, в которых разрабатываются методологические основы лингвистики текста и теории дискурса (Т.А. ван Дейк, Ю.В. Доманский, Ю.Н. Караулов, А.А. Кибрик, А.Ф. Папина, В.Я. Шабес), работы по филологическому и стилистическому анализу текста (Л.Г. Бабенко, Н.С. Болотнова, М.П. Брандес, В.В. Виноградов, А.И. Горшков, В.А. Лукин, Н.А. Николина, У. Эко). Автор опирался на теории публицистических жанров (С. Деннингхаус, К.А. Долинин, Л.Р. Дускаева, Дж.Л. Остин, Р. Серль, Т.В. Шмелева). Важными для формирования концепции оказались общие работы по семантике, особенно по семантике оценки (Н.Д. Арутюнова, Е.М. Вольф, В.Г. Гак, И.М. Кобозева, Т.В. Маркелова, Ф. Растье, Ч. Филлмор, Р. Шенк, В.И. Шаховский). Комплексный характер исследования обусловлен обращением к трудам по психологии, политологии и социологии, философии. В диссертации мы опираемся на ряд положений лингвистики. Наиболее важными являются констатация семантической и стилистической природы оценки, доказательство связи гносеологических и аксиологических аспектов в речевой деятельности, многообразные лингвистические типологии оценок, описание ценностности как базовой характеристики лингвокультурного концепта. Исследование базируется на теории контекста – от семантической комплементарности до когнитивного уровня. Признаются аксиоматичными тезисы, согласно которым стереотипы хранятся в форме вербальных и когнитивных структур, сценарии используются как когнитивные схемы в процессе интерпретации реальности или текстов. Учитываются положения медиалингвистики, в рамках которой признается доминирующее влияние медиакартины на массовое сознание, изучается знаковая и денотативная динамика медиатекста, поливариантная интерпретация реальности, осуществляемая через языковое и композиционное варьирование. Мы апеллируем к концепциям о структурности и системности текста, о моделях текста, создаваемых в целях изучения объекта.

**Степень разработанности темы.** До настоящего времени не создана целостная модель аксиологической структуры медиа-политического текста, демонстрирующая связь ценностной и оценочной составляющих, взаимодействие компонентов ценностной картины мира и категорий текста;

аксиологичность не описана как отдельная функциональная семантико-стилистическая категория.

В стилистике и теории текста оценочность / оценка исследуется как текстообразующая категория, как функция, как дискурсивная доминанта, как свойство и конструктивный принцип языка газеты, как стилеобразующий фактор, как функциональная семантико-стилистическая категория. В современной лингвистике разрабатываются концепции, связанные с оценочным (ценностным) моделированием: композиционно-речевая модель, операционное кодирование и когнитивное картирование, оценочные метафорические матрицы и другие лингвистические идеи. Сценарий, роль, образы автора и адресата рассматриваются в рамках различных научных парадигм и теорий – структурного психоанализа, философии, лингвокультурологии, когнитивной лингвистики, литературоведения, аксиологии, политологии и др.

**Эмпирической базой исследования** послужили материалы печатных и электронных изданий центрального и регионального уровней: «Власть», «Иносми», «Коммерсантъ», «Литературная газета», «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Новая газета», «Однако», «Правда», «Правда Севера», «Российская газета», «Советская Россия», «Фонарь», «Эхо Москвы» и др. При формировании текстотеки выбор не ограничивался жанровыми параметрами, однако наибольшее внимание привлекали аналитические тексты, что обусловлено стремлением найти максимальную реализацию инварианта разрабатываемой модели.

**Методы и приемы исследования.** Основным методом на этапе выдвижения гипотезы является научное моделирование, цель которого заключается в создании модели, обеспечивающей оптимальное и верифицируемое описание объекта. Когнитивное моделирование (фреймовый и концептуальный анализ) нацелено на реконструкцию ментальных структур, стоящих за словом. Как метод аксиологического исследования используется описание стереотипов дискурса, различных видов импликаций, категорий нормы и оценки, которые служат способами объективации ценностей. На этапе обработки эмпирических данных продуктивными оказались методы лексического, семантического, контекстного и лингвостилистического анализа, а также метод синергетического шкалирования текста. В процессе сценарного декодирования привлекались методы дискурсного и нарративного анализа. Применялись общенаучные приемы наблюдения, классификации, количественных подсчетов и др. На этапе обобщения материала в качестве основного используется математический метод, материал обрабатывается с помощью формулы n-факториала. На всех этапах научного исследования сохраняли актуальность дескриптивный метод и прием интроспекции, который заключается в обращении к языковой интуиции исследователя в процессе лингвистического моделирования.

**Достоверность и обоснованность результатов и выводов** обеспечивается комплексным характером исследования, широкой теоретической базой (более 500 библиографических источников), репрезентативностью практического материала.

**Научная новизна** работы состоит в следующем:

- впервые осуществляется комплексное лингвостилистическое описание аксиологической структуры медиа-политического текста как продукта институционального дискурса;
- доказывається, что ценностно ориентированное воздействие служит не только общим функционально-стилевым признаком публицистического текста, но и основанием внутренней дифференциации стиля и дискурса;
- впервые анализируются связи между всеми элементами, формирующими аксиологический потенциал текста: ценностями, оценками, нормами, стереотипами, аксиологическими концептами, сценариями и т.д.;
- разработан алгоритм анализа аксиологической структуры;
- создана терминологическая система, обеспечивающая процедуры анализа (*аксиологичность, аксиологическая структура, модель аксиологической структуры, ценностно маркированный сценарий, персонажная роль, оценочный вектор, аксиологический контекст, аксиологический метатекст* и др.);
- уточняются понятия, обладающие объяснительной силой в рамках аксиологических исследований (*нейтральная оценка, эмоциональная / рациональная – субъективная / объективная оценка, прямая / косвенная – эксплицитная / имплицитная оценка, шкала оценок – шкала ценностей*);
- предлагается аксиологическая концепция образа автора и адресата медиатекста, выявляются его специфические черты, описываются типичные речевые, статусно-социальные и аксиологические маски автора, соотносимые с образом адресата;
- впервые сценарий рассматривается в качестве центрального аксиологического компонента медиа-политического текста;
- предлагается новая трактовка роли персонажа в аксиологическом аспекте; разработан сценарный и ролевой репертуар медиа-политического текста;
- с целью унификации исследовательских процедур создана графическая инвариантная модель аксиологической структуры.

**Теоретическая значимость исследования** заключается в развитии теории и методологии стилистики, аксиологической и политической лингвистики. В работе объясняется ряд теоретических понятий, развивается учение о функциональных семантико-стилистических категориях. Уточняются представления о позиции оценочности и аксиологичности в стилистическом поле текста, об их взаимосвязи и разграничении. Систематизируются подходы к изучению сценария, роли, автора и адресата

медиа-текста. В рамках каждого подхода выделен аксиологический аспект. Сценарное декодирование дает возможность интерпретировать фрагменты политической культуры, объяснять механизмы мифологизации, стереотипизации. Теория стилистики медиа-текста обогащается типологией речевых, социальных и аксиологических масок автора медиа-политического текста и четырехуровневой моделью образа автора / читателя. Основное значение имеет создание инвариантной модели аксиологической структуры текста и разработка метаязыка аксиологической лингвистики.

**Практическая значимость работы** состоит в том, что ее результаты могут быть использованы в профессиональной подготовке лингвистов, журналистов, политтехнологов и других специалистов в области политической коммуникации. Практический материал и выводы диссертации могут найти отражение в курсах теории текста, стилистики, лингвокультурологии, когнитивной лингвистики, языка СМИ. Описание аксиологического потенциала медиа-текста, композиционных и стилистических приемов оценки, создание репертуара сценариев и ролей играют роль ориентиров в журналистской и политической практике при достижении прагматического эффекта в массовой коммуникации.

Результаты исследования позволяют сформулировать нижеизложенные **базовые тезисы** предлагаемой лингвостилистической концепции.

Функциональные семантико-стилистические категории медиа-политического текста объединяются вокруг оценочности, центральная позиция которой определяется концептуальной оппозицией «свой – чужой». Аксиологическая структура есть часть смыслового уровня текста, эксплицируемая лексико-грамматическими средствами. Ее подвижность обусловлена точкой видения интерпретатора.

Стереотип есть результат интерпретации прототипа сквозь призму социальной нормы. Разграничение стереотипов и иных когнитивных конструктов (концепт, фрейм, сценарий) осуществляются на уровне содержания, формы, природы, через анализ отношений, степени верифицируемости, интуитивности. Стереотипы могут интерпретироваться как ценности и становиться основанием, мотивировкой оценки. Аксиологический концепт, ценность и слово обнаруживают различия философских, лингво-когнитивных и вербальных сущностей, взаимодействие которых в процессе формирования образа обуславливает локализацию оценочных сем.

Когнитивной структурой, аксиологически типизирующей образ события в медиа-политическом тексте, является сценарий. Сценарий формируется в результате сопоставления конкретного события с образами, хранимыми в памяти носителя языка. Сценарий обуславливает набор персонажных ролей. Ролевая структура политической коммуникации складывается в сознании массового адресата как результат взаимодействия



ролевых структур потенциально бесконечного количества медиа-политических текстов.

Автор организует аксиологическую структуру медиатекста, однако стиль текста «подчиняется» образу адресата (целевая аудитория и социально-интеллектуальный потенциал, на которые ориентируется журналист).

### **Основные положения, выносимые на защиту.**

1. Аксиологичность есть функциональная семантико-стилистическая категория, способностью текста транслировать ценности. Вертикальная и горизонтальная организация аксиосферы, состав и способы кодификации ценностей формируют специфику медиа-политического дискурса. В ядерных медиа-политических текстах моделируется концептосфера с центральной позицией правовых и морально-этических ценностей.

2. Оценочность суть потенциальное, это способность языковой единицы эксплицировать место объекта на оценочной оси, в аксиологическом поле; оценка суть актуальное, это ментально-вербальное действие присвоения положительных или отрицательных свойств объекту. Ценность, закрепленная в сознании носителя языка как аксиологический концепт или ценностный (оценочный) компонент концептуальной единицы, выступает основанием оценки и сама является объектом оценивания.

3. В медиа-политических текстах наиболее частотны идеологические, интеллектуальные, этические и утилитарные оценки. Эксплицитная / имплицитная и прямая / косвенная оценки, объективная / субъективная и рациональная / эмоциональная оценки имеют различную природу и механизмы реализации. Эмоциональная оценка представляет собой вид оценки по характеру и по основанию. Модальными доминантами текстов являются стихия отрицательных эмоций и ироничность.

4. Оценочность организует вокруг себя функциональные семантико-стилистические категории медиа-политического текста, которые образуют оппозиции. Оценочная структура как совокупность и взаимодействие оценок относится к содержанию текста. Аксиологическая структура как совокупность и взаимодействие ценностных смыслов является частью его глубинно-смыслового уровня. Она композиционно упорядочивает аксиологическое поле, эксплицируется лексико-грамматическими средствами.

5. Аксиологический контекст – это совокупность ценностных концептов и оценок, которые эксплицируются или имплицитно присутствуют в тексте, а также воссоздаются в сознании в результате актуализации личного опыта. Он представляет собой реализацию инварианта контекста, горизонтально и вертикально структурирован, имеет лингвистический и когнитивный уровни. Аксиологический метатекст является частью аксиологического метатекста.

6. Сценарий представляет собой цепочку событий (эпизодов), сюжетно ограниченную маркерами (1) темпоральности и локальности, (2) ролевыми маркерами и маркерами поведенческой модели. Сценарий является

постоянным компонентом аксиологической структуры текста, его варианты различаются по критериям полноты и эксплицитности. Аксиологическая сущность сценария заключается в оценочности и значимости для носителя культуры.

7. Медиа-политические персонажи имеют прототипы, соотносимые с прототипами художественного нарратива, однако обладают рядом функционально-стилевых признаков. Роль персонажа – это совокупность его признаков-функций, организующих сценарий текста, создающих медиа-политический образ и обладающих аксиологическим значением. Сценарные роли типизируются по аксиологическому и сюжетному основанию.

8. Образ автора / читателя медиа-политического текста имеет несколько уровней и обладает стилистическими признаками медиальности. Сочетание речевой, социальной, аксиологической масок формирует образ автора, становится основой экспрессивности текста, которая проявляется в различных стилистических категориях.

9. Аксиологическая структура соотносится с замыслом и интерпретацией произведения и реализуется в каждом тексте, инвариант ее модели включает двенадцать компонентов.

**Апробация** результатов исследования была осуществлена в рамках научных *всероссийских конференций и семинаров* (Москва, ИРЯ им. А.С. Пушкина, 2007; Екатеринбург, УрГПУ, 2009; Санкт-Петербург, РГПУ, 2011 и др.), *международных конференций, симпозиумов, конгрессов* (Болгария, Пловдив, 2006; Москва, МГУ, 2007, 2010; Москва, МПГУ, 2009; Польша, Познань, 2009; Испания, Гранада, 2010; Китай, Шанхай, 2011; Архангельск, САФУ, 2012 и др.).

**Структура диссертации** включает введение, три главы, заключение, список литературы и приложения.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во **Введении** раскрывается актуальность темы, степень научной разработанности проблемы, определяются объект и предмет исследования, цель и основные задачи исследования, выдвигается гипотеза, излагаются базовые теоретические положения, описывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость, формулируются положения, выносимые на защиту.

В первой главе **«Аксиологическое поле медиа-политического текста»** рассматривается ценность как центральное понятие политической аксиологии и как предмет изучения лингвистики.

Ценности включают объективный и субъективный аспекты. Ценностное сознание человека (представления, оценки, вкусы, идеалы, нормы) и мир ценностей формируют аксиосферу. Выделяют две основные системы, в которых функционируют ценности: культура и дискурс. Для русской культуры наиболее актуальны этические концепции гуманитарной

философии, центральными концептами которых являются добро, правдоискательство, терпение и т.д. Однако аксиосфера как поляризованное пространство организует различные ценностные модели: нравственную, экзистенциальную, социальную, интеллектуальную и т.д. Ценностной доминантой современности признается утилитаризм. Конфликт этической и утилитарной ценностных моделей находит отражение в текстах. Вертикальная и горизонтальная организация ценностей, их состав, степень и способы кодификации формируют специфику дискурса.

Несовершенство принципа бинарной или тернарной поляризации ценностей заключается в том, что, с одной стороны, языковая антонимия не означает однозначную оппозицию аксиологических феноменов, с другой стороны, не каждая аксиологическая оппозиция находит вербальный эквивалент. Ценности разграничиваются по устойчивости, по уровню и характеру сознания, по осознанности, по оценке и иным основаниям.

Аксиологическая топометрия обнаруживает следующие тенденции: иерархичная и полевая организация аксиосферы, полисистемность, динамика аксиосферы, ценностный нигилизм как признак современной эпохи. Мысль о принципиальной невозможности выстроить иерархию ценностей базируется на положениях об историко-культурной динамике ценностных иерархий, о ситуативности ценностей, об индивидуальном характере ценностной картины мира, о неэквивалентности духовных и ментальных феноменов и вербальных знаков, о разрушении всяческих ценностных иерархий и утрате аксиологических доминант в эпоху постмодерна. Однако человеческое сознание нуждается в некоей системе координат (даже в том случае, если эту роль будут играть негативные ценности). Например, новые ценностные ориентиры эпохи XXI века – стабильность и глобализация – репрезентируются на вербальном уровне в медиаклише *глобальный кризис*.

Многие ученые признают, что общее количество ценностей в рамках того или иного дискурса невелико. Однако сложность заключается в идентификации ценности, в определении границ и объема ее содержания. Ядро политической аксиосферы формируют правовые и этические ценности с общим аксиологическим центром – *власть*. В политическом дискурсе вербализируются ценности-средства и ценности-цели, реальные и декларируемые ценности. Аксиологическая сфера политики демонстрирует динамичность и открытость, что находит отражение на лексико-семантическом уровне. Ядерные медиа-политические тексты охватывают максимальную аудиторию, представляют собой ритуал, являются метаконцептами, предлагают массовому адресату систему ценностных ориентаций (см. в реферируемой работе анализ послания президента Федеральному собранию).

Анализ аксиологической структуры текста обуславливает обращение к вербально-когнитивным феноменам прототипа, нормы и стереотипа. Прототипы-образы на первый план выводят представления об объектах, а на второй – представления о связях. Они служат базой для таких когнитивных структур, как фреймы, концепты, гештальты. На вербальном уровне

предстают в виде аксиологически маркированных, образных номинаций. Прототипы-схемы при когнитивной обработке действительности выводят на первый план представления о связях предметов и явлений. Они реализуются в форме динамических фреймов, сценариев, а вербально выражаются на семантико-синтаксическом уровне, в структуре нарратива.

Нормативные высказывания типичны для медиа-политического дискурса. Они реализуют аксиологическую функцию, эксплицируют ролевую позицию коллективного автора, транслируют оценки. Логико-семантические основания и грамматические показатели являются основными и дополнительными маркерами нормативности.

Виды норм соответствуют видам оценки по основанию. Например, правовые нормы сочетаются с правовой оценкой. Нормы-эталон – это положительная оценка обществом образов и схем каких-либо явлений действительности, закрепленная в вербальной форме или готовая быть развернутой в высказывание долженствующе-прескриптивного характера. Норма-эталон фиксируется на мелиоративной оси (совпадение интерпретаций *X это норма* и *X это хорошо*). Движение нормы к мелиоративному полюсу формирует интенсивно положительно окрашенную норму (сверхнорму), которая трактуется как идеал, как ценность телеологического плана. Она часто вербализуется в публицистических штампах: *свободная страна, честный политик*.

Ценность есть основание нормы. Например, законность (законодательные акты или интуитивное представление о законности) в качестве актуальной ценности часто служит основанием нормативных высказываний. Критерии разграничения ценности и нормы: телеологичность – инструментальность, имплицитность – эксплицитность, образность – логичность, когнитивная доминанта – вербальная доминанта, функционально-речевая окраска констатации – окраска долженствования, предписания.

Норма-стандарт (совпадение интерпретаций *X это норма* и *X это обычно*) фиксируется на нейтральной отметке или на пейоративной оси. Нарушение таких норм вызывает адмиративную оценку. Политические и этические нормы активно взаимодействуют, например *грязная политика* (норма-стандарт) и *честная политика* (норма-эталон).

Прототип становится стереотипом, проходя сквозь призму социальной нормы. Стереотипы-образы и стереотипы-ситуации хранятся в форме когнитивных структур – фреймов, схем, сценариев. Сфера формирования и реконструкции стереотипов – дискурс; текст актуализирует, «оживляет» стереотипы. Стереотип неразрывно связан с ценностью и оценкой: можно говорить об оценочности стереотипа и стереотипности оценки.

Существуют два пути освоения стереотипов: стихийное распространение или сознательное проецирование – идеологическая манипуляция, характерная для медиа-политического дискурса. Политические стереотипы составляют специфическую группу стереотипов; их речевые маркеры – лингвальные стереотипы как результат идеологического

варьирования: *справедливые выборы, перезагрузка, социальный лифт, вертикаль власти.*

Социально-речевые стереотипы реализуются в аксиологическом метатексте, к компонентам которого относятся (1) средства, формирующие образ автора как языковой личности и создателя текста; (2) средства, формирующие образ персонажей как создателей субтекстов; (3) средства оценки текста как коммуникативно-стилевого феномена; (4) средства, репрезентирующие вербальные ценности. Аксиологический метатекст может формироваться грамматически. Так, форма единственного числа существительного *сло́во* определяет мелиоративный вектор, актуализирует мифологическую силу Сло́ва и «оставляет место» для практических действий: *человек сло́ва, дал сло́во* и т.п. С помощью формы множественного числа *слова́* и ее синонимов создается традиционная оценочная оппозиция сло́ва и де́ла: *Дел нет, зато много пустых разговоров; Хватит болтать, пора работать; У них на всех слов хватит.*

Движение от феноменологического к ментальному или к вербальному формирует «треугольник», вершинами которого являются ценность, концепт, слово (имя концепта). Аксиологические концепты сосредоточивают в себе знания, представления о морально-этических, эстетических, социальных и другого рода духовных ценностях (красоте, свободе, праведности и грехе, правде и истине и т.п.). Имя аксиологического концепта совпадает с именем ценности, как правило, это отвлеченные существительные, однако возможна и предметно-символическая вербализация (*мать, Москва* и др.). Ценностный компонент каждого лингвокультурного концепта является «скрепой» с концептом более высокого порядка. Например, в концепте *государственная дума* выделяют ценностный компонент *демократия*; идеологема *демократия* связана с аксиологическим концептом *свобода*. Концепт может рассматриваться как механизм овладения ценностью или как выводной конструкт, полученный в ходе изучения ценности. Концепт объективируется в языке, репрезентируются и реконструируются в дискурсе, что позволяет анализировать текст концепта и концептом текста.

Специфической единицей политдискурса является идеологема. Она трактуется учеными как слово, культурный концепт, элемент культурного концепта, ментальная единица, отличная от концепта, лингвистическая стратегия в публицистике. К признакам идеологемы относят связь с политикой, полиинтерпретируемость, ядерную оценочность, близость к мифологемам и пр. Социальной силой «заражаются» и другие концепты.

Слово выступает в качестве знака объекта, которому приписывается ценность, который обладает ценностью или сам является таковой. Аксиологическая лексика (имена концептов, дескриптивно-оценочные лексеммы) отражает ценностные установки говорящего, языковые связи знака объекта и имени аксиологического концепта: *шпион, разведчик, предательство, преданность.*

Лингвистическое разграничение на базе логических и философских концепций дескриптивного и оценочного речевого акта не имеет четких

критериев. С целью воздействия на адресата оценки часто предстают в форме фактуальной информации; оценочная единица может быть включена в речевое действие, предполагающее не оценочные интенции. Оценка проявляет социальную сущность (нормы стереотипы) и индивидуальность процесса оценочной категоризации. Между оценкой (присвоением положительных или отрицательных свойств объекту) и оценочностью (потенциалом языковой единицы) отсутствует прямая, жесткая корреляция. Ср.: *красивые слова, красивые поступки, красота подвига, конкурс красоты*.

Разграничение ценностей и оценок является аксиологической аксиомой. Ценность закрепляется в сознании носителя языка как аксиологический концепт или ценностный (оценочный) компонент иной концептуальной единицы, выступает основанием оценки. Однако ценностное не сводится к акту оценки. Критерии различия ценностного и оценочного: субъективность / объективность, отношение к реальности, природа, объем, первичность / вторичность, функциональность, коррелятивность.

Эксплицитная / имплицитная оценки могут быть осуществлены на уровне слова или высказывания. Косвенная оценка реализуется в случае денотативной или стилистической замены какого-либо элемента оценочного суждения. Косвенное высказывание тяготеет к открытому, если сохраняется общий знак оценки, и примыкает к сфере имплицитного, если мнения автора и оценивающего субъекта не совпадают. Имплицитное оценочное высказывание предполагает изменение знака оценки. Например: *Медведев отказался причислять Россию к «международным лузерам»* (эксплицитное косвенное); *Никита Сергеевич обласкан и любим властью* (имплицитное косвенное); *Все без шума и без пыли за достойное лаве в эту партию вступили с дядей Степой во главе* (имплицитное прямое). По форме имплицитное оценочное высказывание может совпадать с дескриптивным или прескриптивным: *Родная власть! За это озаренье ты можешь мне прислать медаль на грудь: устраивай почаще разоренья для тех, кто здесь имеет что-нибудь!*

Субъективность / объективность измеряется степенью участия говорящего в процессе оценки. Объективная оценка соотносится с дескрипцией и с позицией автора: обобщенность автора и/или аргументированность помещает оценку в поле объективного. Субъективная оценка всегда реализуется с помощью ядерных оценочных средств и совершается с позиции индивидуального автора.

Оценки и эмоции тесно связаны (см., нейтральные, положительные и отрицательные эмоции в социальной психиатрии). Базовые эмоции (например, страх, злость, беспокойство, грусть, радость, стыд) – это предмет вечных споров философов, психологов. Термин *эмоциональная оценка* обладает свойством полифункциональности: 1) оценка, противопоставляемая по характеру рациональной (ср.: *скупой, скупердядя*), 2) вид оценки по основанию, в качестве которого берутся эмоции, чувства (*Чувствуется искренняя любовь Солженицына к России, боль, желание улучшить жизнь людей*). В медиа-политическом дискурсе имитируются эмоциональные

оценки автора (*И так доволен я, и так приколен мне этот шаг, загадочный, как сон...*) и персонажа (*Волна президентского гнева накатывалась на московскую вертикаль*).

Эмоция является мотивировкой, основанием и объектом оценки. Например: *А разброс во мнениях колоссален – от сказочного официального оптимизма до желания немедленно удавиться*. Эмоции политиков, демонстрирующие интенсивное отступление от нормы, выступают объектом отрицательной авторской оценки и мотивировкой оценки социально-политической ситуации с позиции персонажей. Приведенный пример демонстрирует взаимодействие оценок и эмоций на смысловом и содержательном уровнях текста. В политической деятельности чаще функционируют постоценочные эмоции средней интенсивности, но в текстах активно моделируются интенсивные предоценочные эмоции (*гнев, страх, недоумение* и т.п.).

Нейтральная оценка имеет несколько аспектов: 1) норма с «нулевой» оценкой, эмоция оценочного отношения – равнодушие; 2) норма с положительной оценкой, эмоциональная основа – удовлетворение; 3) отсутствие оценки с эмотивной доминантой безразличия, связанного с презрением.

Наиболее активны в медиа-политическом тексте оценки: идеологическая (частнооценочный тип сублимированной оценки), интеллектуальная, этическая и утилитарная. Этическая оценка остается ведущей при противоречии с другими.

Потенциалом оценки обладает большая часть лексического фонда, что обусловлено культурной значимостью слова. Взаимодействие ценности и знака в процессе формирования образа обуславливает локализацию оценочных сем в структуре значения слова. При широком понимании оценочная лексика формирует пять групп: 1) рациональная собственно-оценочная; 2) рациональная дескриптивно-оценочная; 3) эмоционально-экспрессивная с включенным оценочным значением; 4) эмоционально-экспрессивная с прикрепленным оценочным значением; 5) лексика с культурно-оценочной коннотацией. Оценочность слова сосредоточена в оценочном компоненте лексического значения, который обладает признаком полилокализованности: он может являться частью денотата или коннотата (эмотивно-оценочный, образно-оценочный, ассоциативно-оценочный). Оценочные смыслы выходят за границы значения.

Оценочное высказывание выявляется путем помещения его в прагматическую и/или аксиологическую рамку («по-моему», «я не считаю», «и это хорошо/плохо»), формальным показателем служит аксиологическая лексика. Оценка включается в пропозициональную структуру, когда (1) процесс оценивания формирует ситуацию, (2) оценка объекта отражает аксиологические социальные стереотипы, получившие статус знания. Компоненты оценочного высказывания коррелируют с обязательными компонентами оценочной пропозиции. Постоянные (субъект, объект, результат / модус, основание, оценочная шкала и др.) и переменные

(интенсификаторы, субъект «пользы» и др.) компоненты могут имплицироваться.

Аксиологическая модальность может пониматься очень широко, ее средства невозможно связать в систему, принадлежащую к одному уровню языка. Ее разновидностью является идеологическая модальность как совокупность оценочных значений и отношений, которые базируются на политических взглядах. Модальной доминантой современных текстов являются стихия отрицательных эмоций. Сочетание функционально-стилистического, литературоведческого и когнитивного подходов позволяет рассматривать модальность как основу жанров: если оценка становится стилевой доминантой, формируется оценочный текст.

В параграфе 1.4 реферируемой главы описано стилистическое поле медиа-политического текста, который относится к публицистическому стилю, к ядру публицистики. Медиадискурс и публицистический стиль взаимодействуют как коммуникативно-ситуативный и функционально-когнитивный феномены. Функционально-стилевая принадлежность текста определяется по форме сознания, функциям, сфере, структуре, ценностно ориентированному воздействию, статусно-аксиологическим отношениям адресанта и адресата. Основные функционально-стилевые черты медиа-политического текста: актуальность, прагматическая направленность, установка на новизну формы и содержания, информативность, стереотипность, диалогичность, регулятивность, манипулятивность, социальная оценочность, идеологизированность, документализм, мозаичность (фрагментарность), интертекстуальность. Текст «пропитывается» стилистическими и прагматическими характеристиками СМИ, что обуславливает персонализацию автора, жаргонизацию и инвективизацию, ироничность и сарказм как модальные доминанты.

Аксиологичность текста (способность моделировать ценности / антиценности языковой картины мира автора / адресата) складывается из стилистической организации, аксиологического поля и аксиологической структуры. Аксиологическое поле – это фрагмент картины мира, состоящий из ценностей, вербализируемых в тексте. Автор и читатель при интерпретации текста и отображаемой действительности ориентируются на некую шкалу ценностей (умозрительный вертикальный конструкт, распределяющий явления по критерию важности) и оценочную шкалу (горизонтальный конструкт с полюсами «хорошо», «плохо»).

Экстралингвистические факторы диктуют эксплицитную или имплицитную, эмоциональную или рациональную, объективную или субъективную доминанту изложения, использование эвфемизмов, реализующих максимум скромности при самооценке (оценка от обратного, демонстрация динамики оценки, метакомментарии, совмещение оценки с иной модальностью и др.). Оценки медиа-политического текста «заражаются» публицистической экспрессивностью, приобретают свойства агрессивности, инвективности. На уровне содержания текста экспрессия формируется в результате сочетания актуальности («важно – неважно») и



сенсационности («нормально – аномально»). На уровне формы текста экспрессивность реализуется как эмоциональность, интенсивность, образность, оценка.

Стилистические категории медиа-политического текста образуют связи и оппозиции: объективность – субъективность; идеологичность – ироничность и т.д. Оценочность связана со всеми функциональными семантико-стилистическими категориями. Например, ироничность имитирует неоднозначность оценок, «модальность недоверия». Она формирует образ автора / адресата, легко считывающего намеки, аллюзии, обладающего постмодернистским сознанием, построенным на Игре. Социальная оценочность обуславливает активность «открытой», однозначно интерпретируемой иронии.

В заключительном параграфе анализируется окружение языковой единицы: лингвистический контекст (языковые единицы, их организация способ передачи сообщения, языковые приемы управления вниманием адресата), когнитивный контекст (потенциально вербализируемые ментальные структуры), ситуативный контекст (условия коммуникации: роли, статусы, пространственные и временные параметры, предметная сфера, средства коммуникации). Описан инвариант контекста, включающий следующие признаки: (1) центрально-периферийная организация, (2) семантико-ассоциативная связь с центром, (3) общность природы компонентов, (4) субъективность установления границ и характера связей компонентов, (5) поливариантность, (6) системно-структурная организованность, (7) неизолированность.

Текст как материально-когнитивный феномен принадлежит и действительности, и сознанию коммуникантов. Когнитивные области максимально удалены друг от друга, что обусловлено индивидуальным характером знания. Когнитивный контекст структурирует информацию, прямо не выраженную в тексте: пресуппозиции, подтекст и др. Оценка включена в каждый ментефакт, она делается на основе знаний и сама становится знанием. Аксиологический контекст – это совокупность концептов и оценок, которые эксплицируются или имплицитно в тексте, а также формируются в сознании в результате актуализации личного опыта. Аксиологический контекст обладает всеми инвариантными признаками, горизонтально и вертикально структурирован. Центром аксиологического контекста может стать лексико-фразеологическая единица, синтаксическая единица, текстовая единица (сложное синтаксическое целое, линейная синтаксическая цепь, свободное высказывание), текст. Под влиянием контекста знак получает ценностное значение, оценочный вектор и ореол оценочно-ценностных ассоциаций.

Аксиологический контекст вербальной единицы имеет лингвистический и когнитивный уровни. Внешний когнитивный уровень не зависит от текста; внутренний когнитивный уровень формируется в рамках высказывания и определяет специфический когнитивный образ слова или высказывания, обусловленный текстовым сценарием. Внешний

лингвистический уровень – это парадигма оценочно маркированных средств языка, в которую включена данная единица, а также сфера интертекста. Внутренний лингвистический уровень – это субтекст оценки, который представляет собой совокупность оценочных средств, образующих дискретную подструктуру текста; он организован в коммуникативные блоки, объединенные отображаемой ситуацией и субъектом оценки.

Интерпретация медиатекста имеет две стороны: 1) поливариантная интерпретация действительности; 2) интерпретация медиатекста как знаковой структуры. Понимание механизмов и приемов языкового варьирования, анализ медиа-политического нарратива, учет контекста, выявление имплицитной информации и подтекста – это необходимые условия успешной интерпретации медиа-политического произведения.

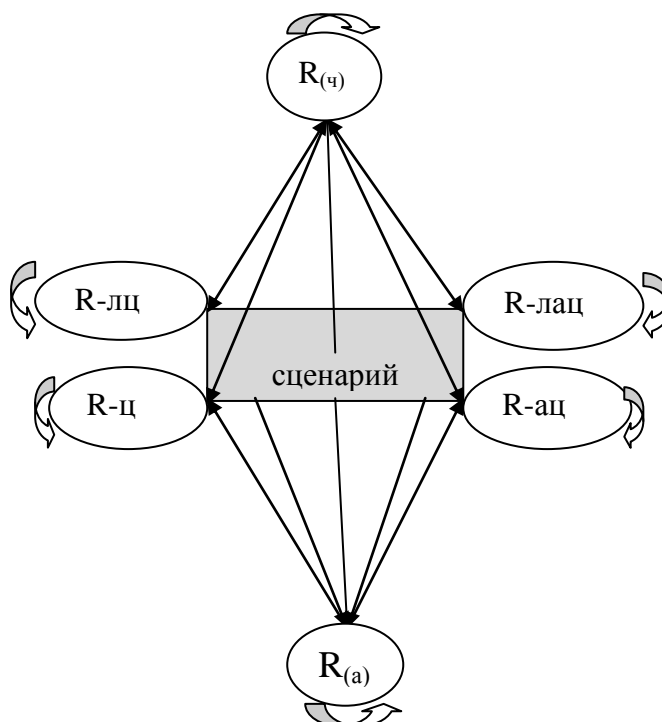
Во второй главе «**Модель аксиологической структуры медиа-политического текста**» текст анализируется как структура и система, рассматриваются основные компоненты аксиологической структуры, способы их вербальной репрезентации.

Медиа-политический текст есть структурно и системно организованная, коммуникативная, знаковая единица, представляющая собой целостное и завершенное сообщение, функционирующее в сфере массовой коммуникации, отражающее политическую тематику. При разграничении терминов *структура* и *система* за первым закрепился функциональный признак, за вторым – парадигматический. Структура текста есть организация связей элементов системы в соответствии с замыслом автора и интерпретацией адресата. В лингвистике текстовые структуры классифицируются по разным критериям: простая и сложная; внутренняя и внешняя; линейная и нелинейная, глубинная и поверхностная; языковая, композиционная, речевая, смысловая, семантическая, коммуникативная, концептуальная, когнитивная и т.д. В главе решается задача моделирования структуры текста с учетом его денотативной и знаковой динамики. Подвижность структуры обусловлена (1) позицией интерпретатора, поскольку текст как концепт и структура текста как метаконцепт хранятся в его лингвокультурной памяти, (2) экстралингвистическими факторами социального плана, которые актуализируют структурные связи.

Аксиологическая структура реализуется как линейная (на горизонтали и вертикали текста) и нелинейная. Она представляет собой совокупность ценностей / антиценностей, имплицитно и эксплицитно представленных в тексте через систему аксиологических компонентов – ролей, сценариев и др. Эта структура формируется в результате упорядочения аксиологического поля в соответствии с композицией текста. Она сочетает субъективность (обусловлена авторским замыслом) и объективность (обусловлена предметной соотнесенностью, языковой системой и объективной природой ценностей).

Научная модель аксиологической структуры создается в целях замещения исследуемого объекта, его познания, интерпретации, изучения,

она позволяет описать объект наиболее полно, дать дополнительные знания о нем. Инвариант модели аксиологической структуры может быть представлен в виде октаэдра:



Аксиологическая структура медиа-политического текста включает двенадцать компонентов.

1) В основании октаэдра находится медиа-политическое событие, интерпретированное сквозь призму ценностно маркированного сценария. Медиобраз события объединяет фреймовую организацию, эмоционально-образную и ценностную составляющие.

2-5) Вершины основания образуют аксиологическую ролевую парадигму персонажей. *Носитель ценности* – «свой»; *носитель антиценности* – «чужой»; *ложный носитель ценности* – положительные поступки и качества «чужого» рассматриваются как ложные, ведущие к негативным последствиям; *ложный носитель антиценности* – негативные поступки или качества «своего» получают «оправдывающую» интерпретацию.

6-7) Ребра модели-октаэдра представляют собой векторы оценки (оценочные суждения, мнения рационального и/или эмоционального характера о каком-либо событии, факте, ситуации, явлении, лице, его действиях). Субъектом оценки выступает (1) автор, (2) адресат или персонаж. Оценочные векторы формируются не только лексико-стилистическими средствами, но и на уровне экспрессивного синтаксиса (повтор, нанизывание вопросов, антипофора, кольцевая композиция, парцелляция). Оценочный вектор должен удовлетворять требованиям ясности и убедительности. Для этого используется повтор оценочных векторов, дублирование оценок по разным векторам, косвенная оценка с подменой объекта, замена авторской оценки персонажной, соединения положительных и отрицательных оценок,

оценочная метафора, идеологемы, эвфемизация и дисфемизация (в т.ч. смоделированный эвфемизм, или псевдоэвфемизм).

8-9) Авторская самооценка создает ролевую маску, обеспечивает единство социальной группы («мы»-скептики, «мы»-журналисты, «мы»-одиночки и т.п.). Персонажная самооценка представляет собой косвенные оценочные высказывания, подтверждающие авторскую характеристику.

10-11) Верхняя и нижняя вершины модели представлены ценностно маркированными позициями автора и адресата. Образ автора в большей или меньшей степени соотносится с ролью *судья*, образ читателя – с ролью *народ*. В тексте создается образ адресата в аксиологическом аспекте: человек, ориентированный на экономические, эстетические, религиозные и другие ценности.

12) Ось «автор – адресат» представляет собой оценочный диалог, смоделированный в тексте.

Медиа-политический текст рассматривается в событийном аспекте, поскольку его денотативную основу составляют общественно значимые события, событие в форме сюжета включено в композиционную структуру текста, событие является глобальной текстовой категорией, событие организует контекст, текст сам является событием массовой коммуникации. В научной литературе события классифицируются по различным признакам. В реферируемой работе выделяются по содержанию – образ коммуникативного события, образ политического события, образ вербального события; по прагматичности – стереотипные, окказиональные, не-события; по сюжетной включенности – события в событийных цепочках и «событийной изоляции».

Событие включает некоторое количество ситуаций (*событийных ситуаций*); ситуация может включать состояния, процессы и события (в узком значении термина). *Модель ситуации* (референтная ситуация, «умственная ситуация», ситуационная модель, ситуативный файл, образ ситуации, репрезентация и др.) – это (1) некий образ социальной и коммуникативной ситуации, созданный в медиатексте, (2) образ, создаваемый на основе содержания текста, (3) когнитивная схема, включающая информацию, необходимую для адекватной интерпретации изображаемых в тексте реальных ситуаций. Стереотипные ситуации – это ситуации, обладающие типичными, узнаваемыми, повторяющимися параметрами. Они могут иметь устойчивые ассоциативные связи с прецедентными ситуациями, которые обладают хронологической, географической, культурной прикрепленностью и известны среднему носителю культуры (*Трансвааль, Беслан*). Цепь «уникальная – прецедентная – стереотипная – категориальная ситуация» демонстрирует движение от онтологического к гносеологическому.

Сценарий – представление о вероятном развитии события – хранится в памяти носителя культуры и является необходимым условием для создания образа события в тексте, для перевода «языка» уникальной действительности на «язык» типичного нарратива. Сценарий понимается как некая цепочка

(событий, эпизодов события, сцен) в действии, ограниченном маркерами темпоральности, маркерами локальности, ролевыми маркерами, маркерами поведенческой модели. Сценарий связан с фреймом (приравнивается фрейму, объединяет ряд фреймов), стереотипом (представляет собой стереотипное представление о последовательности действий; некоторые стереотипы реализуются на основе знания сценариев), концептом (концепт может быть развернут в сценарий; все сценарии социального взаимодействия имеют перспективу концептуального осмысления).

Признаками сценария являются единство перцептивно-чувственной и рационально-логической сторон, прототипичность («объединяет» типичные события и ситуации, делая предсказуемой интерпретацию нового факта), повторяемость (воплощается в ряде текстов), инвариантность (возможно языковое варьирование одного сценария; трактовка одного события сквозь призму разных сценариев), аксиологическая, эмоциональная, оценочная и культурологическая маркированность (используется как инструмент и эталон интерпретации социального события), телеологичность (помогает реализовать коммуникативные цели автора), мифологичность (связан с политическими и культурными мифами). «Сценарная обработка» предшествует языковому воплощению ситуации. Анализ языковых единиц и строевых единиц текста, инструментарий синтаксической семантики позволяет моделировать сценарий как когнитивную схему.

В главе делается обзор сценарных концепций в психологии, философии, литературоведении, культурологии и других науках, которые являются продуктивными для анализа сценариев медиа-политического нарратива. Так, к медиатекстам применима литературоведческая теория сценариев, разрабатываемая У. Эко: фабула соотносится с интертекстуальным фреймом. Декодирование сценариев осуществляется на основе лингвистического анализа текста и языковых маркеров (социальных глаголов, отглагольных имен событийной семантики). Социальные глаголы образуют акциональное ядро персонажной роли и формируют оценочный вектор сценария. Например, социальные глаголы сценария *Борьба* – *бороться, отстаивать, предотвратить, обезвредить, нейтрализовать, навести порядок, победить, пресечь* и т.п. Способы актуализации сценарной основы текста: точки «напряжения» (кульминации), сюжетные анонсы, метафорические номинации, прецедентные тексты и высказывания, прецедентные имена. Сценарий выявляется в первую очередь из денотативной композиции текста (тема, иерархия подтем, денотатов – свернутых моделей ситуаций). Строевые единицы выполняют функцию продвижения повествования.

Анализ сценария медиатекста включает следующие процедуры: 1) выявление текстового топика по заглавию и ключевым словам, построение тематической иерархии; 2) выявление единиц, представляющих собой типовое сочетание понятийных категорий «субъект – его действие»; 3) определение дополнительных элементов ситуации – объекта, адресата действия; 4) моделирование полей, дающих дополнительные признаки

сценария (с субъектно-объектным, акциональным и квалитативно-квантитативным ядром); 7) рассмотрение отношения «субъект – его действие» в контексте категорий возможности, долженствования, побудительности; 8) моделирование полей с обстоятельственным ядром: локативность, темпоральность, причины, цели и др.; 9) анализ связи субъекта, его действий и состояний с другими элементами сценария; 10) хронология эпизодов; 11) подведение сценария под типичную номинацию с опорой на разработанный репертуар.

Возможность создания репертуара сценариев обусловлена нарративным характером медиа-политических текстов, наличием типичного сюжета и их способностью к компрессии.

Сценарии вариативны. Например, сценарий *Диалог (Опрос, Переговоры)* предполагает разных персонажей (власть – власть, власть – народ, власть – СМИ), разнообразные жанровые формы. Он сохраняет мелиоративный вектор, т.к. коррелирует в политическом контексте с нормативным сценарием *Работа*, и становится средством отрицательной оценки при модальности невозможности.

Медиа-политические сценарии делятся на сценарии с событийной или морально-этической доминантой (ср. *Ошибка, Кризис* и *Обман, Подвиг*). Сценарий медиа-политического текста может быть определен как метафорический (*Жертвоприношение, Война* и т.п.). Метафоричность сценариев реализуется в двух формах: 1) сценарий становится метафорической моделью, имя сценария – именем метафоры, элементы сценария – основанием для метафорических переносов; 2) сценарий частично представлен металоогически, получает метафорические детали, создается метафорический медиаобраз (например, кризис как чудовище, механизм и пр.). Жестких границ между сценарными группами не существует. Так, сценарий *Война* может быть как событийным, так и метафорическим (*газовая война между Украиной и Россией* и др.); сценарий *Скандал* включает событийный и этический аспекты и т.д.

Сценарии различаются по критерию полноты: полный или редуцированный вариант. По критерию эксплицитности сценарии делятся на лексически эксплицитированные (в тексте есть имя сценария, ключевой социальный глагол), перифрастические (метафорические, интертекстуальные, эвфемистические и другие замены имени и ключевых глаголов), имплицитные (выявляются с опорой на ассоциативные связи слов, на фоновые знания читателя).

Аксиологичность является имманентной характеристикой сценария: он значим для носителя культуры и формирует оценочность текста. См. сценарии пейоративные (*Агрессия, Ошибка, Конфликт, Измена*), мелиоративные (*Работа, Диалог, Победа*), амбивалентные (*Игра, Акция, Переход*). Например, сценарий *Акция* получает оценку по основаниям телеологичности, утилитарности, идеологичности; основание оценки сценария *Преступление* – правовое и этическое. Оценочность сценария

может иметь эмоциональную основу. Так, пейоративность сценариев *Агрессия*, *Война* обусловлена базовой эмоцией – страхом.

Оценка персонажей – носителей ценностей и антиценностей – формируется с помощью оценочных номинаций, в т.ч. перифрастических (*добрые дяди*, *симулякр президента*), оценочных предикатов, композиционно-сюжетных средств (*трижды отказать; не явиться*). Хронотоп также может реализовать оценочный потенциал. Ср. *Победа* как окончательное, стабильное и как неустойчивые, сиюминутное состояния.

Оценочность сценария есть не сумма оценочных значений его элементов, а результат их сложного взаимодействия. В рамках сценария даже общекультурные аксиологемы могут подвергаться оценочному варьированию. Так, в русской культуре сюжет борьбы Правды и Кривды архетипичен. В медиа-политическом дискурсе пейоративный сценарий *Обман* представлен типичными позициями: «журналист – читатель», «политик – журналист», «политик – политик», «политик – народ». Наиболее экспрессивна отрицательная оценка для отношений «политик – народ», журналист выбирает в этом случае роль защитника и обличителя. Пейоративность ослабевает, если субъектом обмана является журналист: ложь и обман, подвергаясь осуждению, могут признаваться критериями профессионализма и опыта журналиста.

В пределах одного текста часто взаимодействуют несколько сценариев. Например, сценарий *Акция* имеет общее поле с такими сценариями, как *Протест*, *Борьба*, *Конфликт* и т.п. Сценарий *Война* занимает пограничное положение на пересечении сценариев *Агрессия*, *Борьба* и *Преступление*. Разграничение сценариев требует детального анализа. Так, при выборе между сценариями *Жертвоприношение* и *Наказание* играют роль телеологическая характеристика (наказание уникально, а жертвоприношение сакрально, его цель – прервать «движение зла» публичной «казнью») и модальный аспект (виновность наказанного и невинность жертвы).

Медиа-политические сценарии связаны с культурными архетипами, но обладают спецификой. Так, несмотря на архетипичность образов и потребность языческого и религиозного сознания в жертве, оценочность медиа-политического сценария *Жертвоприношение* чаще пейоративная. Это можно объяснить тем, что из признаков архетипического действия удален важнейший элемент, оправдывающий действие Палача, – добровольность жертвы, жертвенность. Также пейоративность демонстрирует сценарий *Игра*. Отрицательная оценка базируется на противопоставлении игры (как отношения к жизни, к своему статусу в обществе) и серьезности. См.: *Он представал перед нами и в роли пилота новейшего истребителя, и непобедимого дзюдоиста на татами, и великолепного лыжника <...> И вот теперь новое амплуа – художник*. Персонаж изображается не как зрелый политик, а как ребенок, выбирающий ту или иную игру (война, искусство), роль в этой игре (пилот, лыжник) и необходимую игрушку (новый истребитель, татами, горнолыжный стадион).

В рамках исследования составлен репертуар наиболее частотных медиа-политических сценариев, предложен образец анализа большинства из них на материале медиа-политических текстов различной жанровой принадлежности. См.: *агрессия, акция, бездействие, борьба (протест, бунт), воздаяние, визит, выбор(ы), диалог, грехопадение, долг, жертвоприношение, игра, измена, исцеление, конфликт, кризис, обман, освобождение, ошибка, переход, победа, подвиг, помощь, поражение, праздник, преступление, прецедент, работа, ритуал, синекура, скандал, спектакль, суд, трагедия, тяжба* и др.

При описании медиа-политического персонажа в нарративном аспекте он трактуется как участник текстового события, сценария. При исследовании категории персонажа в аксиологическом аспекте на первый план выдвигается позиция персонажа в аксиосфере. Медиа-политический персонаж обладает дискурсной и функционально-стилевой спецификой. Он имеет общие черты с персонажем художественного произведения: является действующим лицом и элементом композиции, семантически самозначим, представляет собой обобщенный образ, поскольку создается на основе типизации с помощью авторской характеристики, художественной детали, речевой характеристики и других средств. Однако медиа-политический персонаж обладает отличительными признаками: 1) ослабление аспекта фикциональности, появление устойчивой связи «персонаж – персона», 2) усиление аспекта функциональности, открытая социальная оценочность, 3) утрата глубины и полимотивности, идеологичность образа, 4) организующая роль в событии, 5) замена конструктивного принципа художественной типизации и конкретизации на конструктивный прием медиальной стереотипизации.

Персонаж имеет предметное, языковое, ролевое значение. Медиа-политические персонажи соотносятся с реальными политическими фигурами (персонами), что ограничивает «творческий произвол» автора. Однако автор приписывает персонажу роль, интерпретируя реальное событие сквозь призму какого-либо медиа-политического сценария. Роль служит инструментом создания и кодом интерпретации образа. В стереотипной роли персонажа выделяется аксиологический и сюжетный аспект. Анализ роли медиа-политического персонажа предполагает 1) определение ситуации и сценария, 2) их аксиологическую интерпретацию, 3) номинацию роли медиа-политического персонажа, 4) соотнесение роли с ролевым прототипом, 5) корреляцию «персонаж – персона» с целью выявления замысла.

В главе создается типология ролей медиа-политических персонажей. В лингвистике сформировались грамматическое, когнитивное и речеведческое направления в изучении понятия *роль*. Грамматический подход предполагает анализ логической роли имени в предложении, падежной роли; роль рассматривается по отношению к способу передачи содержания. Когнитивный подход рассматривает роль как результат наложения языкового и неязыкового (перцептивного, когнитивного) фреймов; в рамках данного подхода устанавливается связь «роль – ситуация, сценарий». При речеведческом подходе соотносятся термины *роль* и *языковая личность*,



определяется объем содержания понятий *речевая, коммуникативная, социальная, психологическая роли, речевое поведение, речевая маска* и др. В рамках реферируемого исследования сценарная (персонажная) роль понимается как совокупность социально-статусно обусловленных признаков-функций персонажа, обладающих аксиологическим значением, организующих сценарий медиатекста, репрезентируемых в тексте с целью создания медиа-политического образа. Каждая роль персонажа формирует оценочный вектор с помощью значения имени роли (*вор, герой*) или на основе ассоциативных, интертекстовых связей, фоновых знаний адресата. Неоценочные имена, как правило, обладают идеологическим ассоциативным шлейфом (*чиновник, государство, партия*). Функцию ролевой номинации могут выполнять имена собственные при условии прецедентности. Политические антропонимические идеологемы и мифологемы часто реализуют пейоративный потенциал, что обусловлено общей пейоративной стихией медиа-политического дискурса. Ролевое осуждение через имя собственное осуществляется типичными стилистическими приемами – прономинацией, окказиональной деривацией и др.

Аксиологическая классификация ролей включает четыре позиции: носитель ценности, носитель антиценности, ложный носитель ценности, ложный носитель антиценности. Сюжетная классификация объединяет семиотический, нарративный, психологический и другие аспекты; она открыта: *террорист, толпа, чиновник, скандалист* и т.д. Так, авторы психологических теорий соотносят роли с психологическим и психическим состоянием личности; сторонники культурологического подхода предлагают выделение ролей на основании исторических типов культур; аксиологический подход связывает роль с комплексом ценностей носителя культуры; социологическое определение роли актуализирует деятельностный аспект, делает акцент на позиции личности в обществе; нарративный подход предполагает анализ художественного персонажа как совокупности его признаков-функций в сюжете; в политологических теориях роль определяется как категория институционального дискурса (левые, либералы, демократы и т.д.). Номинация роли может использоваться автором или выводиться интерпретатором. Основанием выбора роли может стать ряд событий или один поступок медиа-политического персонажа, изображенный в тексте или оставленный за его рамками. Наименование действия служит аргументом при определении роли персонажа (ср. *захватить территории, вернуть территории*). Имя сценария и имя роли связаны на семантическом и деривационном уровнях (*обман – лжец, победа – победитель* и т.д.). Оценочность роли есть результат интерпретации качеств персонажа (профессионализм, интеллект, прагматизм, самостоятельность и т.д.).

Роль акцентирует ту или иную составляющую: социально-статусную (*политик, руководитель, клоун*), морально-этическую (*подлец, святой, правдолюб*), идеологическую (*русский, враг, демократ*), речевую (*болтун, скандалист, дипломат*). Иногда роль обнаруживает несколько аспектов. Так, *лжец* относится к этической и речевой сферам. Прототипы медиа-

политических персонажей, выделяемые на основе общей этической оппозиции (противостояние доброго и злого начала), соотносятся с ролевыми прототипами художественного нарратива: *злодей, герой, супермен, жертва*. В главе предлагается репертуар наиболее распространенных сюжетных ролей медиа-политических текстов: *альtruист, асоциальная личность, борец, бунтарь, виновник, вождь, вор, враг, герой, глупец, гражданин, грешник, гуманист, делец, демократ, дипломат, должник, ждущий, жертва, игрок, интеллектual, исполнитель, ксенофоб, барин, лжец, лидер, лицемер, мошенник, мститель, мудрец, наблюдатель, народ, наследник, неудачник, обличитель, оппозиционер, оратор, отверженный (изгнанник, изгой), двойник, партия, патриот, пессимист, победитель, покровитель, помощник, прагматик, предатель, преступник, проверяющий, проигравший, проситель, простак, профессионал, болтун, растерянный, реформатор, русский, серый кардинал, симулякр (манекен), скандалист, создатель, спаситель, сплетник, страдалец, террорист, толпа, трус, угодник (подпевала, прислужник), учитель, фантазер (мечтатель), функционер, хозяин, циник, человек слова, честный, чудака, чужак, шут, элита и другие.*

Ключевые социальные роли медиа-политического дискурса – *политик, власть* – актуализируют пейоративные ассоциации, основанные на философской дилемме «мораль или власть» и антиномии «политик и народ». В позиции нормы-эталона данная роль получает положительные оценки в противопоставлении с безвластием, анархией. Однако чаще моделируются отрицательные стереотипы: «власть не умеет думать», «власть плохо делает дело», «власть обладает низкими моральными качествами», «власть стремится к власти», «власть кричит и/или молчит». В качестве положительного противовеса выступает утилитарно оценочный стереотип «власть работает», «власть обещает». Отрицательный оценочный вектор требует меньше вербальных усилий для реализации, т.к. поддерживается имплицитной пейоративностью слова и политическим контекстом. Положительная оценка требует аргументации, имитации аналитической объективности или опоры на мелиоративный сценарий. В этом случае в тексте актуализируются аксиологические концепты, входящие в ядро русской культуры (душа, свобода и воля, правда, справедливость, долг, терпение, гордость). Автор использует аксиологемы – слова, актуализирующие ценностные концепты и обладающие четко выраженным оценочным вектором: *лидер, команда, харизма, новое, профессиональный* и другие. В настоящее время в качестве мелиоративов часто используются слова *энергия, сила*, их синонимы, дериваты, слова этих тематических групп (*сильный управленец, усилить механизмы регулирования, энергично решать, энергичный политик*). Новые стереотипы ведут к переосмыслению некоторых понятий, например, меняется коннотация слова *прагматик*.

Средствами создания речевого образа персонажа являются терминология, официально-деловые клише, элементы разговорной речи и жаргона. Речевая характеристика выявляет институциональный тип политика, демонстрирует интеллектуальные и морально-этические качества,

является средством идеологического размежевания «своих» и «чужих». К пейоративным речевым маскам относятся *пустобрех, лжец, глупец, скандалист*. Речевые маски вариативны по содержанию (*лжец* – это *обманщик, лицемер* или *хитрец*). Они формируются разными приемами. Например, маска *глупца* создается с помощью гротеска, нарушения формальной связности в речи персонажа, через метатекстовое резюмирование (*чушь, глупость, бред*). Политический жаргон в результате отбора, переработки, сочетания с другими стратами перевоплощается в медиа-политический, который включает единицы политического жаргона (*уйти под кепку*), жаргона чиновников (*отжать, многоходовка, штатная усушка*), уголовного жаргона. Связь политики и СМИ отражается в ряде номинаций (*телекиллер, тефлоновый политик*). Периферию жаргона составляют идеологические фантомы, моделирующие политическую действительность: *перезагрузка, вертикаль власти*. Медиа-политический жаргон выполняет воздействующую функцию: он должен вызывать прогнозируемые реакции, формировать политическое сознание адресата, создавать медиакартину. С помощью жаргона создается роль носителя ценностей (*профессиональный политик*) и роль носителя антиценностей (*асоциальная личность*).

Адресант и адресат медиатекста существуют как реальные лица и как текстовые категории, исследовательские конструкты. В параграфе 2.4 обобщаются подходы к этим категориям. Дискурсно-коммуникативное направление связано с вопросами социального потенциала текста и взаимодействия адресанта и адресата в системе «автор – канал коммуникации – потребитель». Адресат трактуется как со-автор (со-творец) дискурса или как получатель и потребитель информации. Ценностная составляющая языковой личности автора определяет отбор и речевое воплощение материала. Ценностная составляющая адресата проявляется в тексте как результат аксиологического моделирования образа целевой аудитории.

Прагматический подход к категории автора / адресата делает акценты на механизмах, обеспечивающих эффективность медиатекста. Автор анализируется как некая стратегия, как набор тактик; адресат трактуется как активный или пассивный объект воздействия. Воздействие реализуется на уровне «скрытой грамматики», отражающей интуитивное речевое поведение автора. Нами выявлено, что к частотным прагматическим приемам относятся авторские оценки, имитация эмоциональности, «эпатажная образность», при которой используются табуированные образы сакрального или физиологического плана.

В рамках синергетического подхода принят взгляд на текст как на самоорганизующийся механизм, развивается мысль о рождении незапрограммированных автором смыслов. Нами доказано, что зона золотого сечения, как правило, является кульминацией не только в нарративно-содержательном плане, но и в аксиологическом.

В рамках психолингвистического подхода внимание обращается на порождение и восприятие текста как процесс формирования и интерпретации субъективных смыслов со стороны автора и адресата. С опорой на психологические терминосистемы текст рассматривается как пересечение психологических механизмов автора и адресата (идентификации, эмпатии, инсайта, каузальной атрибуции и др.). В работе показано, что речевое поведение автора может включать сигналы расстройств восприятия, мышления и эмоциональной сферы: ирреальная модальность; «словесная крошка» (избыточность деталей, многословие и пр.); «скачок идей» (случайные и далекие ассоциации, соскальзывание на другие темы, частотность ЛСЦ и свободных высказываний); «обрыв мыслей» (ослабление связности текста, в т.ч. грамматической, окказиональные усечения); лабильность и аффективные синдромы (через эмотивные единицы языка и тематические группы лексики). Для социально-психических масок типичны фобии (формируются с помощью слов, входящих в эмотивное поле *страх*) и сверхценные идеи (реализуются через содержательные повторы). Автор включает себя в группу носителей ценностей или ложных носителей антиценностей, используя стратегии оправдания своих действий, смещения ответственности, обвинения, покаяния и пр. Текст позволяет моделировать различные авторские психотипы: пессимист, скептик, стоик, прагматик, оптимист, реалист. Также используется ролевая классификация на основе пресуппозиции самооценки в парадигме «родитель – взрослый – ребенок» и вербальных эмоционально-волевых ролей: ментор, ритор, бунтарь и т.д. Роль может реализоваться на жанровом уровне (например, жанр политической сказки репрезентирует роль «родитель»).

При когнитивном исследовании категорий автора и адресата главной задачей становится моделирование индивидуального и коллективного когнитивного пространства, когнитивной базы, описание феноменологических и лингвистических когнитивных структур, анализ картины мира и способов ее репрезентации в тексте. Моделирование аксиологической структуры медиатекста есть обязательная составляющая адекватного понимания (термин *понимание* в рамках когнитивного подхода означает частичное совпадение языковых картин мира читателя и автора). Автор организует концептуальное пространство текста: «лексические вехи» и модальные окраски обеспечивают переход от объективных событий, явлений – к авторской картине мира, смыслу текста. Медиа-политический текст относится к текстам «открытого типа»: интерпретация ограничена функционально-стилевой спецификой, идеологичностью дискурса, общностью экстралингвистического контекста. Интенции и воля автора задают рамки интерпретации. Но автор не может подчинить интерпретацию полностью, поскольку существуют различия между картинами мира, индивидуальность «квантования» информации, несовпадения когнитивных схем, коммуникативные намерения, «погрешности» коммуникации.

В рамках стилистического подхода центральными становятся *образ автора* как стилистическая категория, идиостиль, средства создания образа

адресата. К специфическим чертам образа автора медиа-политического текста мы относим следующие: 1) ослабление значения личности автора (личность журналиста не наделяется такой же концептуальной значимостью, как личность создателя художественного произведения); 2) тесная связь автора и адресата (обусловлена общностью социального фона, автор является лишь со-автором реальности; часто реализуется через инклюзивное *мы*); 3) функционально-социальное нивелирование идиостиля (стилистическая окраска как поверхностное и стилистическое значение как глубинное не определяются всецело волей автора, а подчиняются законам публицистического стиля, медиальному вектору). В архитектонике медиатекста образ адресата является точкой отсчета и целью интерпретации, стиль «подстраивается» под заданный образ аудитории.

Образ автора / читателя медиатекста имеет сложную структуру:

Автор	Адресат
реальный	
коллективный автор (представления обо всех субъектах, творивших текст, «портрет» издания)	массовый читатель (представления о возрастных, гендерных и иных характеристиках аудитории)
индивидуальный автор («портрет» личности журналиста формируется на основе скрытой грамматики и конкретизируется паратекстом)	индивидуальный читатель (набор определенных социально-интеллектуальных способностей, на которые ориентируется автор)
вербальный	
образ автора в узком понимании (стратегия, идиостиль, речевая маска, роль)	образ читателя (коммуникативно-стилистический коррелят автора, роль)
автор-персонаж	читатель-персонаж

Как правило, роли автора и адресата в тексте образуют пары: учитель – ученик, шутник – развлекающаяся публика, профессионал – дилетант, художник слова – ценитель стиля и т.д. Образ адресата (ориентированный на получение объективной информации; критически настроенный; ожидающий вербально-гедонистического эффекта и др.) создается автором. Например, в текстах, рассчитанных на инвективный стилистический эффект, создается образ адресата, у которого весьма гибкие границы вербальной этики.

Речевая, социальная, аксиологическая маски автора представлены на содержательном, языковом, стилистическом уровнях текста.

Типичные речевые маски автора медиа-политического текста: публицист, аналитик, иронист, информатор. С их помощью актуализируются ценности, например: *публицист* – патриотизм, гражданственность, честность. Каждая маска имеет вербальные сигналы: *публицист* – эмоционально-оценочные определения, оценочные метафоры, гиперболы, эмфазы, оценочные сентенции, жанр призыва и пр.; *аналитик* – оценочные и ценностные оппозиции, парадоксы, придаточные причины, уступки и др.; *иронист* – средства иронической модальности, амбивалентность и контраст оценок, гиперболы, изменение речевого стиля политической персоны в конструкциях с несобственно-прямой речью, стилистические диссонансы и

т.д.; *информатор* – темпоральные знаки, официальная ономастика со статусными уточнениями, включение чужой речи в конструкции с косвенной речью или способом цитирования. Типичные социальные маски автора: журналист, политик, простой человек, интеллигент. Маска простака представлена, как правило, отдельными композиционными вкраплениями; она обладает прагматическим потенциалом, сакральным характером, восходит к архетипу шута, совмещая речевую, социально-статусную, аксиологическую роли. Архетипичность аксиологической роли *шутник* (*шут*) обусловлена желанием людей «показать язык всей и всяческой политике» (П. Слотердаик). Философский аспект анализа «смешного текста» обнаруживает связи смеха с мудростью и свободой, что делает актуальным его для медиа-политического дискурса. Смех в медиа-политических текстах обычно имеет форму насмешки, например: *Пострадало ухо в количестве одной штуки, нос – 2 штуки, разорвано курток – 2 штуки, облёван меховой воротник – 2 штуки. Во всех потасовках победили коммунисты!*

Типичные аксиологические роли автора медиа-политического текста – это *друг, защитник, помощник, учитель, мудрец, профессионал, борец, обличитель, патриот*. Популярность этих ролей объясняется концептуальной оппозицией политического дискурса «свой – чужой» и архетипами массового сознания (например, «защита от чужих»). При выявлении аксиологической маски значение имеют содержание текста и языковые средства. Например, маска *обличитель (борец)* обнаруживается в жанрах обвинения (упрека, попрека), пейоративной лексике, экспрессивном синтаксисе и т.д. Маска *патриот* предполагает активное использование тематических групп «русский», «российский», «родина», апелляцию к культурным стереотипам (*хитер на выдумки, смекалист*) и доминирование эмотивного пафоса гордости, сожаления, скорби, обеспокоенности. Главные признаки маски *циник*: подача оценок в форме скандала, стремление удовлетворить потребность аудитории в неприкрытой (эпатажной) правде, эмотивная доминанта безразличия и презрения, имитация и акцентирование наплевательского отношения к каким-либо запретам, нормам, в т.ч. к вербальным (вульгаризмы и мат как сигналы антиповедения). Сочетание всех ролей формирует образ автора-в-тексте, идиостиль, представляет собой социально-интеллектуальную интенцию, речевую стратегию и тактику.

Современный журналист нацелен на формирование авторского дискурса и идиостиля, частью которого является оценочная тональность. Сочетание функционально-стилевых параметров с идиостилем объясняет типичность и уникальность аксиологической структуры медиа-политического текста. Интенции и интерпретации автора и адресата формируют аксиологическую структуру и аксиологический рисунок (линейное развертывание структуры). Образы автора и адресата подчинены аксиологической функции, идеологической реконструкции фрагмента действительности в тексте.

В третьей главе «Анализ аксиологической структуры текста» апробируется алгоритм аксиологического анализа с применением инвариантной модели, выявляются закономерности ее функционирования.

Аксиологическое моделирование предполагает: процесс (выделение ряда компонентов), цель (описание аксиологической структуры текста), результат (графическое представление модели). С целью получения максимально верифицируемых результатов был разработан алгоритм анализа, который включает следующие процедуры: выделение сюжета и персонажей; составление лексического поля для каждого персонажа (номинации лиц, их действий, признаков), выявление оценочных единиц; моделирование сценария и присвоение персонажам соответствующих ролей; выявление средств создания образа автора / адресата; классификация оценок по характеру, основанию, степени выраженности; присвоение речевой, статусно-социальной и аксиологической ролевой маски автору текста; создание модели аксиологической структуры текста и соотнесение ее с графической инвариантной моделью.

Нами установлено, что инвариантная модель аксиологической структуры является универсальной моделью, так как аксиологичностью обладают тексты любой дискурсной, жанровой, стилевой принадлежности.

Аксиологическая модель может включать «нулевые» (потенциальные) позиции, что обусловлено компрессией информации в тексте.

Постоянным компонентом аксиологической структуры является сценарий. В тексте могут быть актуализированы различные сценарии, связанные причинно-следственными, хронологическими и другими отношениями. Сценарий вербализируется не только узуальными средствами (фазисными и социальными глаголами, синтаксическими дериватами), но и с помощью окказионализмов – лексических (например, пейоративный предикат с семой «ошибка» *безумны-невозможны-абсурдны*) и синтаксических (например, трансформация фразеологизмов).

Позиции автора и адресата в аксиологической структуре считаются заполненными в том случае, если в тексте обнаружены вербальные средства, отражающие ценностную картину мира автора и/или адресата (аксиологическая лексика, высказывания должествующего или сентенционного характера и др.).

Основными средствами вербализации ценностей в тексте являются следующие: синонимический повтор; речевые вариативные повторы; композиционный повтор – дублирование оценок или актуализация определенного основания (мотивировки) при оценке различных объектов; словосочетания «сущ. *ценность* + сущ. Р.п.»; высказывания с модальностью должествования; аксиологические высказывания, в которых в позиции предиката используется существительные *ценность*, *цель*, прилагательное *важный* и их семантические эквиваленты.

В ходе повествования авторские маски могут меняться, «автор-в-тексте» чаще сливается со статусно-социальной маской *Журналист*. Ценности в структуре образа автора эксплицируются посредством открытого

декларирования в оценочных и аксиологических высказываниях, с помощью эмотивного рисунка текста, приема аутодиалога, через малые речевые жанры и другими средствами. Оценки могут служить способом создания речевой маски, например, маркеры эвфемизации создают стилистический эффект объективности речи, см.: *Началась, хотя и в самых элементарных формах, деперсонализация власти*. Позиция адресата часто совмещается с собирательным персонажем и обозначается соответствующими номинациями (*граждане, народ*). Инклюзивное *мы* объединяет ценностные сферы автора и адресата, см.: *попробуем и мы задаться вопросом; мы все вышли из гоголевской шинели*.

Ось «автор – адресат» отображает оценочный диалог между медиакоммуникантами, смоделированный в тексте. Самооценка автора признается выраженной в том случае, когда (1) в оценочном высказывании автор совмещает позиции субъекта и объекта оценки, (2) высказывание, описывающее действия, состояния, качества, эмоции и мысли автора, помещается в оценочную рамку «X – и это хорошо / плохо» на основе устойчивых ценностных стереотипов.

Оценочные векторы «автор – персонаж» считаются реализованными в том случае, если в тексте использованы средства эксплицитной оценки (языковые единицы с оценочным значением и с устойчивой оценочной коннотацией). Например, номинация *господа* рассматривается как средство пейоративной оценки в медиа-политическом тексте, так как за словом закрепилась ироническая окраска в результате частого сочетания с просторечными словами и употребления в просторечных конструкциях (*уважаемые господа хотят втюхать; что вы, господа, имеете сообщить?*).

Пейоративные эмотивные смыслы и оценки в структуре образа медиа-политического персонажа часто формируются с помощью стилистических приемов, языковой игры (омонимия, парцелляция и др.), композиции высказывания (например, контраст знака оценки и мотивировки) невербального кода, концептуальной политической метафоры, интертекста. Положительная оценка, как правило, имеет рациональный характер, часто приобретает профессионально-терминологический оттенок.

Позиция «ложный носитель ценности» формируется в результате использования конструктивного приема утрирования, стилистического приема антитезы, композиционного сопоставления прямых и косвенных оценок, с помощью метамаркеров, синтаксических и лексико-семантических средств (контекстуальная антонимия, стилистический диссонанс и т.д.). Позиция «ложный носитель антиценности» формируется в основном на содержательном уровне и с помощью адмиративной модальности.

Оценочные векторы «персонаж – персонаж», «адресат – персонаж» объединяются в одну группу, поскольку эти оценки моделируются автором. На этом же основании в одну группу включены самооценки адресата и персонажей. Персонажные оценки вербализируются с помощью чужой речи, которая, несмотря на фактологическую основу текста, часто стилизуется или



моделируется. С целью создания стилистического эффекта объективности характеристика объекта дается с разных персонажных позиций.

На базе предложенного инварианта можно создать 4096 вариантов моделей, различных по количеству и сочетанию эксплицированных элементов. Однако в проанализированном текстовом материале отсутствуют тексты с нулевой и максимальной (общее количество компонентов – 12) реализацией аксиологической структуры. Любой медиа-политический текст является аксиологически нагруженным, эксплицирует хотя бы один элемент аксиологической текстовой модели; оценочно «нейтральные» медиа-политические тексты – это не более чем научный конструкт. Наиболее активны варианты с количеством компонентов от четырех до девяти. Сказанное позволяет предположить, что наиболее эффективна аксиологическая структура, включающая среднее количество элементов, более детальная реализация является избыточной. Также можно сделать вывод о некоем пороге восприятия оценочной информации. Полнота реализации инварианта модели зависит от замысла автора и от объема медиапроизведения.

При совпадении аксиологических моделей могут ощущаться значительные стилистические различия, которые сосредоточены главным образом вокруг векторов оценки (характер, основания и степень выраженности оценок, их направленность). Следовательно, оценочные векторы признаются наиболее стилистически значимыми элементами.

Постоянным элементом аксиологической структуры является медиа-политический сценарий, а наиболее активными – образ автора и оценки автора. В аксиологической структуре реже, чем другие, реализуется позиция персонажа *ложный носитель антиценностей*. На наш взгляд, это объясняется тем, что пейоративные смыслы в структуре образа персонажа труднее разрушаются, «нейтрализуются», чем мелиоративные: обвинить всегда легче, чем оправдать. Этот стереотип отражен в речевой практике: *потом не отмоешься, очернить* и т.п.

Аксиологическая структура зависит от лингвистических и экстралингвистических факторов, главными из которых являются идеологические установки коллективного автора, ценностные ориентации индивидуального автора, а также идиостиль в его когнитивном и языковом аспектах. Предлагаемая модель может быть детализирована или, напротив, обобщена в зависимости от целей и рамок анализа текста.

**В Заключение** диссертации подводятся итоги исследования и делаются выводы об универсальности модели аксиологической структуры, об использовании результатов исследования, о перспективах работы. Использование метода аксиологического моделирования позволит с новых позиций подойти к вопросам дифференциации текстов СМИ, к измерению их прагматического потенциала, к изучению идиостиля журналиста, к созданию инструментов эффективной политической вербальной коммуникации, к исследованиям культурологического, сопоставительного характера.

Результаты диссертационного исследования отражены в публикациях:

*Статьи в изданиях, рекомендованных ВАК РФ*

1. *Марьянчик, В.А.* Ролевой стереотип медиа-политического персонажа / В.А. Марьянчик // Филологические науки. – 2009. – № 4. – С. 37-45. (0,4 п.л.)
2. *Марьянчик, В.А.* Событие как элемент аксиологической структуры медиа-политического текста / В.А. Марьянчик // Вестник Поморского университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». – 2009. – № 3. – С. 54-58. (0,3 п.л.)
3. *Марьянчик, В.А.* Аксиологическая функция устойчивых сравнений в медиа-политическом тексте // В.А. Марьянчик / Вестник Поморского университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». – 2009. – № 1. – С. 97-102. (0,4 п.л.)
4. *Марьянчик, В.А.* Пространство медиа-политического текста как средство оценки / В.А. Марьянчик // Вестник Российского университета дружбы народов. – 2009. – № 2. – С. 11-18. (0,5 п.л.)
5. *Марьянчик, В.А.* Ценность как слово и слово как ценность в современном медиадискурсе / В.А. Марьянчик // ПОИСК. Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура. – 2009. – № 3 (23). – С. 41-51. (0,4 п.л.)
6. *Марьянчик, В.А.* Медиа-политический текст: Стереотипы. Сценарий. Роли / В.А. Марьянчик // Преподаватель XXI век. – 2009. – № 3. – С. 334-340. (0,5 п.л.)
7. *Марьянчик, В.А.* Кризис как медиаобраз / В.А. Марьянчик // Русская речь. – 2009. – № 5. – С. 83-84. (0,1 п.л.)
8. *Марьянчик, В.А.* Стилистический анализ периферийных жанров (на примере политического фельетона) / В.А. Марьянчик // Русская словесность. – 2009. – № 6. – С. 72-76. (0,4 п.л.)
9. *Марьянчик, В.А.* Стиль медиатекста как реализация взаимодействия автора и адресата / В.А. Марьянчик // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. – 2010. – № 2. – С. 40-49. (0,5 п.л.)
10. *Марьянчик, В.А.* Речевая маска в структуре образа автора публицистического текста / В.А. Марьянчик // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. – 2010. – Том 9. Выпуск 6: Журналистика. – С. 138-144. (0,5 п.л.)
11. *Марьянчик, В.А.* Стилистическая и дискурсная специфика медиа-политических текстов / В.А. Марьянчик // Вестник Поморского университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». – 2010. – № 11. – С. 196-201. (0,5 п.л.)
12. *Марьянчик, В.А.* Жертвоприношение как медиа-политический сценарий / В.А. Марьянчик // Политическая лингвистика. – 2011. – № 1(35). – С. 152-156. (0,4 п.л.)
13. *Марьянчик, В.А.* Стилистическое моделирование медиа-политического текста / В.А. Марьянчик // Вестник Поморского университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». – 2010. – № 12. – С. 263-268. (0,4 п.л.)

14. *Марьянчик, В.А.* Оценка как категория текста / В.А. Марьянчик // Вестник Поморского университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». – 2011. – № 1. – С. 100-103. (0,3 п.л.)
15. *Марьянчик, В.А.* Стереотипы в медиа-политическом тексте / В.А. Марьянчик // ПОИСК. Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура. – 2011. – № 2 (21). – С. 23-31. (0,4 п.л.)
16. *Марьянчик, В.А.* Сценарий медиатекста как предмет лингвокогнитивного анализа / В.А. Марьянчик // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2011. – № 3. – С. 85-89. (0,4 п.л.)
17. *Марьянчик, В.А.* Стилистические категории в методическом аспекте / В.А. Марьянчик // Русский язык в школе. – 2011. – № 6. – С. 33-37. (0,5 п.л.)
18. *Марьянчик, В.А.* Связь эмоционального и субъективного в структуре оценки / В.А. Марьянчик // Мир русского слова – 2011. – №3. – С. 38-43. (0,6 п.л.)

#### *Монографии*

19. *Марьянчик, В.А.* Медиа-политический текст: сценарии, нормы, стереотипы: монография / В.А. Марьянчик. – Архангельск: Поморский ун-т, 2011. – 282 с. (17,6 п.л.)

#### *Статьи в других научных изданиях*

20. *Марьянчик, В.А.* Прецедентность текста политического интервью как критерий коммуникативной значимости / В.А. Марьянчик // Молодые ученые Поморья. – Архангельск: Поморский гос. ун-т, 2001. – С. 141-142. (0,1 п.л.)
21. *Марьянчик, В.А.* Политический неологизм как средство структурирования концептосферы / В.А. Марьянчик // Этнокультурные константы в русской языковой картине мира: Генезис и функционирование. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2005. – С. 197-199. (0,2 п.л.)
22. *Марьянчик, В.А.* Аксиологичность политического текста / В.А. Марьянчик // Прагматика и семантика слова и текста. – Архангельск: Поморский университет, 2006. – С. 135-139. (0,2 п.л.)
23. *Марьянчик, В.А.* Неологическая группа «Название политических партий, организаций и учреждений» медиа-политического дискурса / В.А. Марьянчик // Язык. Речь. Речевая деятельность. – Нижний Новгород: Издательство ГОУ НГЛУ, 2005. – С. 22-30. (0,3 п.л.)
24. *Марьянчик, В.А.* О словаре медиа-политических неологизмов современной эпохи / В.А. Марьянчик // Русская Академическая неография (к 40-летию научного направления). СПб: Наука, 2006. – С. 111-115. (0,4 п.л.)
25. *Марьянчик, В.А.* Медиа-политический жаргон как аксиологический механизм / В.А. Марьянчик // Слово в словаре и дискурсе: Элпис. – М., 2006. – С. 341-350. (0,8 п.л.)
26. *Марьянчик, В.А.* Стилистический эффект медиа-политических текстов / В.А. Марьянчик // Языкознание и литературоведение в синхронии и диахронии. – Тамбов: ТОГУП «Тамбовполиграфиздат», 2006. – С. 319-320. (0,2 п.л.)

27. *Марьянчик, В.А.* Аксиологический потенциал политического антропонима / В.А. Марьянчик // Ономастическое пространство и национальная культура. – Улан-Удэ: Издательство Бурятского университета, 2006. – С. 235-239. (0,4 п.л.)
28. *Марьянчик, В.А.* Медиа-политический дискурс: принципы выделения, основные характеристики / В.А. Марьянчик // Проблемы концептуальной систематики языка и речевой деятельности. – Иркутск: Изд-во Иркутского государственного лингвистического университета, 2006. – С. 131-136. (0,3 п.л.)
29. *Марьянчик, В.А.* Ассоциативно-оценочная лексика / В.А. Марьянчик // Язык, литература, ментальность: разнообразие культурных практик. – Курск: [б.и.], 2006. – С. 183-187. (0,2 п.л.)
30. *Марьянчик, В.А.* Аксиологическая структура медиа-политического текста / В.А. Марьянчик // Изменяющаяся Россия: новые парадигмы и новые решения в лингвистике. – Кемерово: Юнити, 2006. – С. 109-117. (0,5 п.л.)
31. *Марьянчик, В.А.* Функционально-прагматический статус публицистического текста / В.А. Марьянчик // Современная языковая ситуация и совершенствование подготовки учителей-словесников. – Воронеж: Научная книга, 2006. – С. 189-199. (0,5 п.л.)
32. *Марьянчик, В.А.* Аксиологический потенциал слова *власть* в медиа-политическом дискурсе / В.А. Марьянчик // Филологическая наука в XXI веке: взгляд молодых. – М.-Ярославль: Ремдер, 2006. – С. 365-369. (0,2 п.л.)
33. *Марьянчик, В.А.* Оценочный компонент в структуре значения слова / В.А. Марьянчик // Актуальные проблемы современной лингвистики. – Елец-М.: ЕГУ им. И.А. Бунина, 2006. – С. 201-205. (0,3 п.л.)
34. *Марьянчик, В.А.* Гламурный текст как функционально-стилевая разновидность / В.А. Марьянчик // Актуальные проблемы русского языка и методики его преподавания. – М.: Флинта : Наука, 2007. – С. 175-180. (0,3 п.л.)
35. *Марьянчик, В.А.* Функции нормативных высказываний в медиа-политическом тексте / В.А. Марьянчик // Русский язык: исторические судьбы и современность: III Международный конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы. – М.: Макс Пресс, 2007. – С. 525-526. (0,2 п.л.)
36. *Марьянчик, В.А.* Грамматическая аномалия как функционально-стилевое средство / В.А. Марьянчик // Активные процессы в современной грамматике. – М.-Ярославль: Ремдер, 2008. – С. 151-157. (0,3 п.л.)
37. *Марьянчик, В.А.* Автопрезентация в политическом интервью / В.А. Марьянчик // Регионально ориентированные исследования филологического пространства. – Оренбург: ИПК ГОУ ОГУ, 2008. – С. 318-322. (0,3 п.л.)
38. *Марьянчик, В.А.* Модели событий в политическом тексте / В.А. Марьянчик // Активные процессы в различных типах дискурсов: политический, медийный, рекламный дискурсы и Интернет-коммуникация. – М.-Ярославль: Ремдер, 2009. – С.258-262. (0,3 п.л.)
39. *Марьянчик, В.А.* Мифологизация как результат эмотивной доминанты в структуре концепта / В.А. Марьянчик // Изменяющаяся Россия и славянский

- мир: новое в концептуальных исследованиях. – Вып. 11. – Севастополь: Рибэст, 2009. – С. 717-722. (0,3 п.л.)
40. *Марьянчик, В.А.* О чем говорит «золотая середина» медиа-политического текста? / В.А. Марьянчик // Современная политическая коммуникация. – Екатеринбург: ГОУ ВПО «УрГПУ», 2009. – С. 140-142. (0,1 п.л.)
41. *Марьянчик, В.А.* Сценарий текста как предмет анализа / В.А. Марьянчик // Текст и контекст: лингвистический, литературоведческий и методический аспекты. Т. I Текст и контекст в лингвистике. – М.-Ярославль: Ремдер, 2009. – С. 48-52. (0,3 п.л.)
42. *Марьянчик, В.А.* Клише *глобальный кризис* как ключевой знак современного политического дискурса / В.А. Марьянчик // Языковые категории и единицы: синтагматический аспект. – Владимир: ВГГУ, 2009. – С. 205-209. (0,2 п.л.)
43. *Марьянчик, В.А.* Механизмы актуализации оценочности слова в медиа-политическом тексте / В.А. Марьянчик // Слово. Предложение. Текст: коллективная монография. – Орел: ГОУ ВПО «ОГУ», 2009. – С. 263-269. (0,3 п.л.)
44. *Марьянчик, В.А.* Аксиологический метатекст в медиа-политическом дискурсе / В.А. Марьянчик // LINGUA MOBILIS: Научный журнал. – 2010. – № 1 (20). – С. 130-134. (0,4 п.л.)
45. *Марьянчик, В.А.* О словарях и хрестоматиях политической лингвистики / В.А. Марьянчик // Политика в зеркале языка и культуры: сборник научных статей, посвященных 60-летию юбилею проф. А.П. Чудинова. – М.: ИЯ РАН, 2010. – С. 278-283. (0,4 п.л.)
46. *Марьянчик, В.А.* Графические знаки выражения оценки / В.А. Марьянчик // Русский язык: Исторические судьбы и современность: IV Международный конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы. – М.: Изд-во Московского университета, 2010. – С. 128. (0,2 п.л.)
47. *Марьянчик, В.А.* Вербальные ценности / В.А. Марьянчик // Категория ценности и культура (аксиология, литература, язык) / под ред. Е.В. Поповой. – Владикавказ: ВОГУ, 2010. – С. 123-130. (0,3 п.л.)
48. *Марьянчик, В.А.* Аксиологический контекст / В.А. Марьянчик // Основные тенденции развития русского языка: лингвофилософский аспект. – Владимир: ВГГУ, 2010. – С. 355-362. (0,4 п.л.)
49. *Корниенко, Е.Р., Марьянчик, В.А.* Метод проектов в обучении иностранных студентов русскому языку / Е.Р. Корниенко, В.А. Марьянчик // Образовательные и воспитательные технологии в современном медицинском вузе. – Архангельск: СГМУ, 2011. – С. 34-36. (0,2 / 0,1 п.л.)
50. *Марьянчик, В.А.* Комическая антропонимика в политическом дискурсе (прием паронимической аттракции) / В.А. Марьянчик // Речевое общение: специализированный вестник / под ред. А.П. Сковородникова. – Вып. 13(21): Категория комического в аспекте теории и практики речевого воздействия. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2011. – С. 177-182 (0,3 п.л.).

51. *Марьянчик, В.А.* Повествование от 3 лица в текстах публичной коммуникации (на материалах интервью с Президентом РФ) / В.А. Марьянчик // М.В. Ломоносов и полиязыковое информационно-образовательное пространство: В 2 частях: материалы международной научной конференции. – Архангельск: ИПЦ САФУ, 2012. – С. 21-25. (0,3 п.л.)

*Публикации в зарубежных изданиях*

52. *Марьянчик, В.А.* Аксиологические стратегии медиа-политического текста / В.А. Марьянчик // Инновации в исследованиях русского языка, литературы и культуры. Том II. – Пловдив: Университетское изд-во «Паисий Хилендарски», 2007. – С. 14-19. (0,4 п.л.)

53. *Марьянчик, В.А.* Анализ структуры оценочного высказывания / В.А. Марьянчик // II Международная конференция «Русский язык и литература в международном образовательном пространстве: современное состояние и перспективы». – Мадрид-Гранада: RUBINOS-1860, S.A., 2010. – С. 537-541. (0,4 п.л.)

54. *Марьянчик, В.А.* Неявная оценка в публицистическом тексте / В.А. Марьянчик // Русский язык и литература во времени и пространстве. Том 2. – Шанхай: Shanghai foreign language education press, 2011. – С. 374-379. (0,5 п.л.)

55. *Марьянчик, В.А.* Аксиологическая функция неологизмов медиа-политического дискурса: монография / В.А. Марьянчик. – Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012 – 166 с. (7,8 п.л.)

*Учебно-методические публикации*

56. *Марьянчик, В.А.* Неологизмы в средствах массовой информации / В.А. Марьянчик // Актуальные проблемы журналистики: учебно-методическое пособие. – Архангельск: Поморский гос. ун-т, 2004. – С. 166-167. (0,4 п.л.)

57. Публицистический стиль в современной коммуникации: учебно-методические рекомендации / сост. О.И. Воробьева, В.А. Марьянчик. – Архангельск, 2004. – 44 с. (1,5 / 0,7 п.л.)

58. Стилистика русского языка: учебно-методические. рекомендации / сост. В.А. Марьянчик. – Архангельск, 2006. – 47 с. (2,0 п.л.)