

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**Репрезентация ценностей британского общества в англоязычном
медиадискурсе**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
(МАГИСТЕРСКОЙ) РАБОТЫ**

студента (ки) 3 курса 301 группы

направления подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование», профиль –
«Иностранные языки в контексте современной культуры»

факультета иностранных языков и лингводидактики

Антиповой Вероники Олеговны

Научный руководитель
доцент каф. англ. языка и
метод. его преподавания
канд. филол. наук, доцент

дата, подпись

Т.Н.Александрова

Заведующий кафедрой
канд. филол. наук, доцент

дата, подпись

Т.А. Спиридонова

Саратов 2018

Введение. Выпускная квалификационная работа посвящена исследованию способов репрезентации традиционных и современных британских ценностей посредством медиадискурса на примере печатных СМИ Великобритании – *The Independent*, *The Guardian* и *Positive News*.

На сегодняшний день медиадискурс, включающий в себя широкое разнообразие различных текстов массовой информации (или медиатекстов) представляет собой одну из наиболее распространенных форм существования языка. Динамичное развитие традиционных средств массовой коммуникации: радио, телевидение, новые компьютерные технологии, глобализация мирового информационного пространства оказывают сильнейшее влияние на процесс речепроизводства. Не менее важным вопросом представляет отражение национальных ценностей в массовой коммуникации. Создатели медиадискурса ежедневно предлагают реципиентам «изображения» повседневной жизни, культуры, политики, с учетом новых и традиционных ценностей того или иного общества, обращаясь к богатству языка, стараясь удовлетворить потребности читателей, слушателей, зрителей.

В то же время медиадискурс является мощнейшим средством воздействия на аудиторию, которое позволяет не только преподнести ценности, но и формировать и видоизменять их. В связи с этим особенно актуальными остаются вопросы репрезентации национальных ценностей в рамках определенного медиадискурса.

Актуальность данной работы определяется возросшим интересом не только к вопросам, связанным с общими аспектами рассмотрения национальных ценностей, но и к вопросам их репрезентации посредством языка средств массовой информации.

Цель представленного исследования – рассмотреть основные способы репрезентации традиционных и современных британских ценностей посредством медиадискурса.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. рассмотреть научную литературу по заявленной проблеме;
2. охарактеризовать лингвистический феномен медиадискурса;
3. представить методологию исследования современного медиадискурса;
4. рассмотреть проблему репрезентации ценностей в медиадискурсе;
5. охарактеризовать традиционные и современные ценности британского общества;
6. рассмотреть различные способы репрезентации традиционных и современных ценностей Британии в медиадискурсе.

Предметом исследования являются возможности репрезентации ценностей средствами языка.

Объектом исследования являются вербальные средства репрезентации национальных британских ценностей в медиадискурсе.

Материалом исследования послужила выборка микроконтекстов, репрезентирующих национальные британские ценности в публикациях печатных СМИ Великобритании – *The Independent*, *The Guardian* и *Positive News*.

Методологической и теоретической базой исследования служат труды Е.С. Абрамовой, Т.Г. Добросклонской, М.Р. Желтухиной, В.И. Карасика, Е.А. Кожемякина, Н.Н. Оломской, И.К. Сескутовой, Л.Б. Темниковой.

Научная новизна данного исследования обусловлена предпринятой попыткой комплексного анализа национальных ценностей Великобритании и способов их репрезентации в англоязычном медиадискурсе.

В качестве **гипотезы исследования** выдвинуто предположение о том, что для отражения национальных ценностей Великобритании в англоязычном медиадискурсе используются стилистические средства, обладающие способностью к символизации ценностей.

Теоретическая значимость представленной работы заключается в том, что она аккумулирует в себе общее представление о медиадискурсе вообще и о способе репрезентации его посредством национальных ценностей в частности.

Практическая ценность исследования заключена в том, что результаты анализа способов репрезентации британских ценностей через медиадискурс помогают глубже понять природу самих ценностей и способы их выражения. Результаты, полученные в процессе исследования, могут быть использованы, например, на занятиях по лингвистике.

В соответствии с основной гипотезой исследования на защиту выносятся следующие **положения**:

1. Сегодня в британском обществе представлен широкий спектр традиционных и современных национальных ценностей, к основным из которых можно отнести любовь к родине, здоровье, семью, спорт и материальное благосостояние.
2. Британские ценности репрезентуются в медиадискурсе с помощью метафоризации, прямой номинации, эпитетов, гипербол, метонимии, цитирования, олицетворения, сравнения, антитезы, языковой игры, перифраза, прецедентных феноменов, анафоры, эпифоры, использования сленговых выражений и аббревиации.
3. Степень репрезентированности той или иной ценности в медиадискурсе зависит от её значимости для современной британской культуры.

Апробация обсуждалась на внутривузовской конференции кафедры английского языка и методики его преподавания СГУ имени Н.Г. Чернышевского (15 апреля 2016 года).

Структура работы состоит из Введения, двух глав, Заключения, Списка использованных источников.

Основное содержание исследования. Во Введении обосновывается выбор темы, её актуальность, цель и соответствующие ей задачи, определяются объект и предмет исследования, описывается материал, указываются методы и методологическая база, характеризуются новизна, гипотеза работы, теоретическая и практическая значимость, выносятся на защиту положения соответствующие гипотезе, а также приводится апробация работы и её структура.

В первой главе **«Медиадискурс как особый объект лингвистического изучения»** было выявлено, что медиадискурс представляет собой комплексное многоаспектное явление, которое по-разному трактуется различными исследователями. При этом медиадискурс включает в себя различные более мелкие дискурсы: политический, рекламный, религиозный, новостной и т.д.

Также, медиадискурс обладает своими специфическими чертами, среди которых в частности:

1. наличие индивидуально-коллективного субъекта;
2. дистантность;
3. наличие коллективно не определенного, неизвестного, рассредоточенного адресата [44].

С точки зрения лингвистики, медиадискурс может быть охарактеризован усложнением речевых коммуникативных сфер, нечеткостью стилевых границ, тиражированностью, ошибочным речеупотреблением и следованием речевой «моде».

Описание медиадискурса как комплексного феномена невозможно при использовании только одного конкретного метода. В связи с этим исследователи предлагают различные варианты его анализа, основными из которых являются:

1. лингвистический анализ;
2. контент-анализ;
3. дискурсивный анализ;

4. когнитивный анализ;
5. контекстный анализ;
6. лингвокультурологический анализ.

Немаловажным для данного исследования является и характеристика медиатекстов как важнейшая форма существования медиадискурса.

Медиатекст определяется как «динамическая сложная единица высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» [30, с. 13].

Медиатексты сегодня составляют основную часть информационного пространства, а их количество и формы существования постоянно растут и видоизменяются. Так, к рассматриваемому виду текстов можно отнести:

1. телевизионные и радиосообщения;
2. тексты современной периодики (газет, журналов, проспектов);
3. печатные версии периодических изданий в Интернете;
4. новостные публикации в онлайн режиме и др. [3].

При этом современный медиадискурс репрезентирует огромное количество ценностей, формируя общественное сознание и картину окружающего мира сообразно системе личных ценностей субъектов медиакоммуникации: владельцев теле и радиоканалов, периодических изданий, сайтов в Интернете, а также непосредственно авторы медиатекстов (чаще всего – журналистов).

Во второй главе **«Языковые средства репрезентации ценностей британского общества в современном медиадискурсе»** было выявлено, что британское общество характеризуется наличием широкого спектра традиционных национальных ценностей, к основным из которых можно отнести любовь к родине (уважение монарха и закона), уважение к истории, национальные традиции, человеческая жизнь и здоровье, свобода, семья и дружба, спорт и культура, материальное благосостояние.

Проанализировав труды различных ученых, работавших в области аксиологической лингвистики, было выявлено, что национальные ценности

признаются таковыми на основании ряда различных критериев, к основным из которых можно отнести следующие:

1. ценность дорога большинству представителей нации;
2. ценность осознается и считается таковой большинством представителей нации;
3. ценность основана на опыте предшествующих поколений;
4. ценность является стабильной, т.е. существует в обществе достаточно долгое время;
5. ценность является «активной», т.е. человек всегда «автоматически» помнит о том, что ему дорого и не нуждается в постоянном напоминании об этом;
6. ценность является позитивной, т.е. большинство представителей нации дорожит и гордится ей и не хочет от нее освободиться.

К современным же ценностям британского общества можно причислить отказ от старых стереотипов, стремление к самосовершенствованию, пересмотр традиционных ценностей, желание жить для себя.

М.П. Данилкова отмечает, что «новые ценности создаются в результате духовной деятельности новых поколений, как результат неудовлетворенности ценностями предметного мира и постоянного непрерывного поиска смысла человеческого существования» [9, с. 59].

В рамках данного исследования были проанализированы материалы газет *The Guardian*, *The Independent* и *Positive News* с целью выявления основных способов репрезентации через медиадискурс традиционных британских ценностей.

За единицу анализа принимается микроконтекст медиадискурса, в рамках которого выделяется одно или несколько высказываний (длиной от 1 до 3 предложений), внутри которых репрезентирована та или иная ценность.

При этом выделяемая ценность должна была соответствовать критериям, обозначенным в рамках предыдущего параграфа, а именно:

1. ценность для большинства нации;
2. осознанность;
3. основание на опыте предыдущих поколений;
4. стабильность;
5. позитивность;

Рассмотрим некоторые примеры репрезентации ценностей в СМИ.

В анализируемых статьях мы обнаружили две основные ценности, связанные со сменой образа жизни современного человека:

1. отказ от работы;
2. дауншифтинг.

Отказ от работы

В статье “*Work less play more*” [94] издания *Positive News*, используя метафоры, автор пропагандирует отказ от традиционных видов работы с целью посвящения свободного времени себе и своим увлечениям:

1. *work dominates our lives;*
2. *now there is growing recognition that traditional working patterns no longer serve us;*
3. *many people hate their jobs, and only endure them so they can put a roof over their head and food on the table;*
4. *why try to shoehorn everyone into paid jobs;*
5. *looking at the world through different lenses;*
6. *new lenses require us to step back and look at our economic system* [94].

Однако большей частью смена экономической системы, связанный с ней пересмотр ценностей и начало нового образа жизни репрезентируются в медиадискурсе путем цитирования. Рассмотрим примеры.

Tom Hodgkinson, editor of The Idler and author: “We need to increase the time we spend doing voluntary, fun work, or to put it another way: playing” [94].

D. JoAnne Swanson, founder of Rethinking the Job Culture (прямая номинация) and whywork.org: “An unconditional basic income could free us up

(метафоризация) *to do necessary work without anxiety about paying for our basic necessities*” [94].

Sarah Lyall, researcher in the Social Policy team at the New Economics Foundation (прямая номинация): “*Moving to shorter hours would challenge the prevailing assumption that the main purpose of life is to work more to earn more to buy more* (эпифора)” [94].

Helena Norberg-Hodge, author, filmmaker and director of Local Futures: “The worldwide localisation movement supports an economic shift that slows down the ‘work and spend’ treadmill (метафоризация)” [94].

Авторами признается важность компаний, которые также разделяли бы современные ценности и идеалы, пересмотрев подход к традиционному трудоустройству и не ожидая от работников *ability-to-stay-in-the-office-after-5 pm* (прямая номинация) [94].

Также, немного гиперболизируя, утверждается следующее: “<...> *we’d like to see companies acknowledge the absolute centrality of family to their employees’ lives*” [94].

Дауншифтинг

Одним из популярных направлений в современной Британии остается «дауншифтинг», т.е. смена работы и места жительства на «ухудшенный» вариант с целью сохранения здоровья, избегания стресса, получения большего количества свободного времени и т.д.

Молодежь и люди среднего возраста сознательно оставляют высокооплачиваемые должности в пользу менее доходной, но более приятной работы, которая позволяет им больше времени посвящать себе и своей семье.

Например, в статье “*Redress the balance of work and life*” *The Independent* пишет: “*Had enough of the rat race? The perpetual, debilitating slog of long hours, stressful work and evaporating leisure time?*” [96]. Использование метафоры, эпитетов и метонимии в данном случае подчеркивает рутинный изнуряющий характер традиционной работы.

Затем при помощи гиперболизации (иногда в сочетании с метафорой) автор репрезентует ценность дауншифтинга:

1. *Clark Rothenberg reports a **dramatic increase** in the number of people seeking her advice about downshifting;*
2. ***many people are already living their dream*** [96].

Однако для человека не всегда просто кардинально изменить свою жизнь, особенно, если он привязан к месту проживания или боится ухудшения материальных условий. Все эти нюансы также отражаются в медиадискурсе (в частности в материалах издания *The Guardian*) при помощи различных приемов, например:

1. *people can carry **psychological baggage** into their new lives* (метафоризация) [96];
2. ***my home is my rock, my heart, my container*** (метонимия) [59].

Таким образом, в ходе анализа традиционных ценностей было отобрано 75 высказываний, внутри которых встретились 82 случая репрезентации ценностей посредством различных тропов. Что касается ценностей нового времени, всего было рассмотрено 64 высказывания, внутри которых встретилось 85 случаев репрезентации ценностей посредством различных тропов.

В **Заключении** обобщаются результаты и формулируются выводы, полученные в ходе исследования.

Обследованный материал исследования позволяет утверждать, что сегодня в британском обществе представлен широкий спектр традиционных и современных национальных ценностей, к основным из которых можно отнести любовь к родине, здоровье, семью, спорт и материальное благосостояние.

Анализ практического материала показал, что британские ценности репрезентируются в медиадискурсе с помощью метафоризации, прямой номинации, эпитетов, гипербол, метонимии, цитирования, олицетворения,

сравнения, антитезы, языковой игры, перифраза, прецедентных феноменов, анафоры, эпитеты, использования сленговых выражений и аббревиации.