

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

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**ОТОБРАЖЕНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ
В АНГЛОЯЗЫЧНОМ И РУССКОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ**

Студентки 3 курса 301 группы
направления 44.04.01 Педагогическое образование
профиль – «Иностранные языки в контексте современной культуры»
факультета иностранных языков и лингводидактики

Милосердовой Натальи Алексеевны

Научный руководитель
доцент кафедры английского языка
и методики его преподавания,
к. филол. н., доцент

Т.А. Спиридонова

дата, подпись

Зав. кафедрой
английского языка
и методики его преподавания
канд. пед. наук, доцент

Г.А. Никитина

дата, подпись

Саратов 2024 год

Введение. *Актуальность выбранной темы исследования* определяется востребованностью работ, направленных на рассмотрение языковых средств отображения ценностей в текстах современной прессы, в связи с необходимостью изучения особенностей отображения ценностных ориентиров в современном обществе.

Объект исследования: ценностные ориентиры в современном англоязычном и русскоязычном медиадискурсе.

Предмет исследования: языковые средства отображения ценностных ориентиров в текстах современной прессы.

Цель исследования заключается в выявлении средств и способов отображения ценностей общества в современном медиадискурсе.

Гипотеза исследования состоит в том, что медиадискурсы в разных культурных средах активно транслируют ценностные культурно-обусловленные ориентиры, используя для этих целей как схожие, так и отличающиеся способы.

Задачи исследования:

- рассмотреть подходы к определению и изучению ценностей в гуманитарных науках;
- изучить понятие медиадискурса и ключевые аспекты его исследования;
- определить лингвистические особенности медиатекста;
- исследовать место ценностей в медиадискурсе;
- рассмотреть отображение ценностных ориентиров в СМИ;
- провести анализ отображения ценностей в современном англоязычном и русскоязычном медиадискурсе;
- сравнить средства отображения ценностных ориентиров в англоязычном и русскоязычном медиадискурсе.

Методы исследования включают содержательный анализ текстов газет, лингвистический анализ языковых средств, сравнительный анализ, статистический анализ данных и контент-анализ.

Методологической и теоретической базой данного исследования являются классические труды отечественных лингвистов по теории текста (И. Р. Гальперина, И. В. Арнольд, Ю. М. Скребнева), труды отечественных и зарубежных ученых по теории языка СМИ (Т. Г. Добросклонской, М. Ю. Казак, Н. И. Клушиной, В. Г. Костомарова, Г. Я. Солганика, Э. В. Чепкиной, Т. Шиффина, Н. Дэйнана, И. Фэркло, Н. Фэркло, Р. Водак) и др.

Материал исследования составила подборка статей из следующих газет: «*The Guardian*», «*The Times*» и «*Известия*» за 2022 - 2023 г.г. Общее количество статей для анализа составило 436 (218 англоязычных статей и 218 русскоязычных статей). Методом сплошной выборки из текста статей были отобраны и проанализированы примеры различных способов формирования ценностей с помощью лингвистических средств. Общее количество примеров, отобранных для анализа, составляет 636 единиц.

Научная новизна исследования заключается в проведении сравнительного анализа ценностных ориентиров в двух различных языковых и культурных контекстах, в определении их количественного соотношения в зависимости от вида ценностей, а также в выделении особенностей отображения ценностных ориентиров в каждом медиадискурсе.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что исследование лингвистических средств отображения ценностных ориентиров расширяет возможности изучения газетно-публицистического текста как составной части медиадискурса.

Практическая значимость исследования определяется возможностью использования основных выводов и фактического материала в изучении языкознания, теории текста, теории языка, стилистике, прикладной лингвистике, а также в практике преподавания английского языка с использованием аутентичных медиатекстов.

Структура работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав с основными

выводами после каждой главы, заключения и списка использованных источников.

Основное содержание. В первой главе рассматриваются теоретические основы лингвоаксиологического исследования медиадискурса.

Ценности и ценностные ориентиры активно исследуются в научной литературе различных гуманитарных дисциплин. При этом определения понятия «ценности» значительно отличаются в зависимости от научной области, что обуславливает множество подходов к их изучению.

С аспекта философии и аксиологии ценность представляет собой независимую категорию, которая играет основную роль в познавательной деятельности индивидуума. По мнению Н. Ф. Алефиренко, ценности можно характеризовать как специальные лингвокультурологические категории, составляющие фундамент ценностно-смыслового пространства языка.

Ученые в области лингвокультурологии предлагают различные классификации ценностей. В данном исследовании мы придерживаемся классификации Н. Ф. Алефиренко. Он выделяет следующие ценности: витальные, социальные, политические, религиозные, моральные, эстетические.

Проблема ценностей, несмотря на свои древние корни, давно перестала быть исключительно предметом философских исследований. В наши дни лингвисты все чаще обращаются к ценностям как к объекту исследований. Они рассматривают взаимосвязь между аксиологическим пониманием ценности и ее языковым выражением и оценкой, поскольку система языка играет ключевую роль в эффективной передаче информации о явлениях природы, общества и мышления.

Существует несколько подходов к изучению медиадискурса. Так, Г. Лассуэлл разработал классический подход к исследованию масс-медиа, структурировав исследование массовой коммуникации в разных видах анализа: рассмотрение коммуникатора и управления информацией, анализ контента, целевой аудитории, канала и эффективности коммуникации. В

рамках этого подхода исследовательская проблема решалась без учета свойств языка, условий передаваемого сообщения и данных о ситуации коммуникации.

При эвокативном подходе рассматривается дискурс с эвокативной функцией создания зачастую невыраженных и искаженных смыслов, возникающий в сотворчестве сознаний адресанта и адресата. В рамках данного подхода подразумевается разделение субъекта эвокации на коммуникатора и реципиента, с целью не допустить вытеснения коммуникатора за границы коммуникативного процесса. Коммуникатор и реципиент оказывают воздействие на коммуникативный процесс вопреки возможному искажению смысла передаваемых сообщений.

Дискурсивный подход в исследованиях медийных коммуникативных процессов предполагает изучение их динамики. Обычно исследования строятся линейно, чтобы объяснить причинно-следственные связи между явлениями, но наиболее убедительные связи обнаруживаются в статичном медиатексте.

Медиадискурс представляет собой осознанную, тематически обусловленную речемыслительную деятельность в контексте медийного информационного пространства. В рамках медиадискурса осуществляются различные когнитивные операции: концептуализация, преобразование фактов в смыслы, перевод знаний на разные уровни понимания, синтезирование информации разного характера.

К основным характеристикам современного медиатекста относятся прецедентность, интертекстуальность, оценочность, стандартизованность и клишированность, актуальность, программируемость.

Медиадискурс включает в себя соответствующее семантическое содержание, микро- и макроправила коммуникации, а также когнитивные практики по созданию, передаче и интерпретации знаний. Главной особенностью медиадискурса является преобразование фактической, оценочной и субъективной информации в понятный и доступный медиатекст

для широкой аудитории, включающей различные слои общества с разными языковыми кодами и т. д.

Медиадискурс чувствителен к социокультурному контексту и к актуальным идеологическим тенденциям. Современные масс-медиа играют значительную роль в психосоциальной среде общества, влияя на формирование мировоззрения личности и ценностных ориентиров. Они оказывают идеологическое воздействие на общество и личность, являясь трансляторами культурных достижений и оказывая активное влияние на принятие или отвержение ценностей культуры.

Масс-медиа играют роль социально-когнитивного и социально-регулятивного механизма, который направлен на социальное самопознание, социальное конструирование, а также на формирование общественного сознания и общественного мнения. Медиа достигают этой цели путем создания, распространения и регулярной передачи социально значимых смыслов и оценок широкой аудитории. При этом, они отображают рефлексии общества о своей действительности и деятельности.

СМИ оказывают значительное влияние на ценностные ориентиры общества, определяя пути его культурного развития. В современных условиях эффективная и творческая деятельность невозможны без СМИ, которые формируют единые идеологические установки и согласованность действий масс. СМИ не только являются результатом технического прогресса, но и становятся феноменом культуры, отвечая социально-историческим запросам эпохи. Этот сложный и мозаичный феномен объединяет науку, культуру, эстетику и этику, и он отображает всю нашу действительность. Судьбы сегодняшнего мира тесно связаны со СМИ, так как они обеспечивают приобщение личности к разнообразным ценностям - экономическим, культурным, политическим и социальным.

Таким образом, СМИ оказывают воздействие на ценностные ориентиры общества, определяя пути его культурного развития. В современных условиях эффективная и творческая деятельность невозможны

без СМИ, которые формируют ценностные установки и согласованность действий масс.

Во второй главе проводится анализ лингвистических средств отображения ценностей в современной англоязычной и русскоязычной качественной прессе.

Анализ отображения ценностных ориентиров в русскоязычных и англоязычных СМИ позволил определить процентное соотношение транслируемых видов ценностей в каждом медиадискурсе, а также выявить основные лингвистические средства отображения ценностей в СМИ в русском и английском языке.

В англоязычном медиадискурсе преобладают социальные, политические и витальные ценности. Моральные, религиозные и эстетические ценности представлены менее активно. Лингвистические средства, используемые для передачи этих ценностей, включают оценочные слова и суждения, эмоционально окрашенную лексику, терминологию, метафоры, сравнения, числовые и статистические данные, цитаты и прямую речь. Важные аспекты, затрагиваемые в английской прессе, включают профессиональный рост, гендерное равенство, безопасность, качество жизни, религиозную защиту, искусство и культурное наследие.

В русскоязычных СМИ отображение политических ценностей занимает ведущее место, что свидетельствует о значительном внимании средств массовой информации к политическим темам. Моральные и социальные ценности также получают существенное отображение в русскоязычном медиадискурсе. Витальные ценности представлены сравнительно небольшим количеством статей, что может свидетельствовать о том, что темы, касающиеся здоровья, безопасности и основных потребностей человека, привлекают внимание, но меньше, чем политические, моральные и социальные темы. Религиозные и эстетические ценности меньше всего отображены в русскоязычных СМИ, что говорит о наименьшей популярности данных тем в русском обществе.

Количественное соотношение отображения ценностных ориентиров может быть представлено следующим образом:

I. Отображение ценностей в англоязычных СМИ:

1. социальные ценности – 31% - 68 статей;
2. политические ценности – 28% - 61 статья;
3. витальные ценности – 19% - 41 статья;
4. моральные ценности – 10% - 22 статьи;
5. религиозные ценности – 7% - 15 статей;
6. эстетические ценности – 5% - 11 статей.

II. Отображение ценностей в русскоязычных СМИ:

1. политические ценности – 40% - 87 статей;
2. моральные ценности – 25% - 55 статей;
3. социальные ценности – 14% - 31 статья;
4. витальные ценности – 10% - 22 статьи;
5. религиозные ценности – 8% - 17 статей;
6. эстетические ценности – 3% - 6 статей.

В результате анализа можно отметить, что социальные и политические ценности играют важную роль как для англоязычных, так и для русскоязычных СМИ. Эти ценности находят отображение в широком диапазоне вопросов и тесно связаны с культурными и идеологическими особенностями каждого медиадискурса.

При отображении социальных ценностей оба медиадискурса обращаются к рассмотрению профессиональных достижений и роста, но в англоязычном медиадискурсе этот аспект более явно выражен, что, вероятно, связано с культурными особенностями и акцентом на индивидуализм и карьерные успехи. В обоих медиадискурсах отображаются социальные ценности равноправия, гендерного равенства, вследствие чего можно отметить актуальность данных тем для обеих культур.

Оценочная и эмоционально окрашенная лексика, терминология, числовые и статистические данные являются распространенными

лингвистическими средствами для отображения социальных ценностей в обоих медиадискурсах. При этом в русскоязычном медиадискурсе также отмечается употребление эпитетов и прямой речи. В англоязычном же медиадискурсе используются метафоры и контекстуальные подробности, создающие более глубокое представление о социальных ценностях.

При рассмотрении отображения политических ценностных ориентиров в англоязычном и русскоязычном медиадискурсе стоит отметить их преобладание в русскоязычной среде (40%), что, возможно, связано с повышенным интересом к политике в медиасредствах.

В обоих языках затрагиваются сходные аспекты политических ценностей, такие как обеспечение безопасности и гарантий, развитие дипломатических отношений, политическая стабильность и сотрудничество. Однако, англоязычный медиадискурс также обращает внимание на важность лидерских качеств, общественной поддержки и критики.

В обоих медиадискурсах используются схожие языковые средства для отображения политических ценностей, такие как эмоционально окрашенная лексика и оценочные слова, но в англоязычном медиадискурсе также активно используются числовые данные, цитаты и прямая речь, а в русскоязычном - риторические вопросы и эпитеты.

Так, и русскоязычные, и англоязычные СМИ довольно активно обращаются к рассмотрению политических ценностей, хотя с некоторыми различиями в подходах и акцентах. Данные различия могут быть обусловлены культурными и историческими особенностями каждой языковой среды.

В обоих медиадискурсах значительное внимание уделяется витальным и моральным ценностям, таким как качество жизни, социальная поддержка, ответственность, доброта и духовные аспекты. Однако отображение религиозных и эстетических ценностей оказалось наименьшим в обоих языковых средах, что может говорить об их малой популярности в обществе.

Различия в приоритетах отображения ценностей между англоязычными и русскоязычными СМИ объясняются культурными особенностями и акцентами на различные аспекты жизни. Англоязычные СМИ чаще фокусируются на социальных темах и профессиональных достижениях, тогда как русскоязычные СМИ уделяют больше внимания политическим ценностям и стабильности.

Англоязычные СМИ часто выделяются своей акцентированностью на индивидуальных правах и свободах, а также на принципах демократии и свободы слова. Русскоязычные СМИ, напротив, обычно отражают более коллективистские ценности, включая укрепление государственной власти и национальной безопасности. Однако, независимо от различий, оба медиадискурса играют важную роль в формировании общественного мнения и влияют на политические процессы в своих странах.

Оба медиадискурса используют разнообразные лингвистические средства для передачи ценностей. Чаще всего ценности формируются через использование оценочной и эмоционально окрашенной лексики, терминологии, употребление эпитетов и метафор, обращение к числовым данным и передачу прямой речи. Некоторые различия в использовании языковых средств могут быть обусловлены уникальными культурными контекстами и языковыми традициями.

Социальные и политические ценности имеют высокую значимость как для англоязычных, так и для русскоязычных СМИ. Различия в приоритетах между этими медиадискурсами объясняются культурными и идеологическими отличиями. Оба дискурса также затрагивают моральные и витальные ценности, хотя с разной степенью интереса. Отображение религиозных и эстетических ценностей оказалось наименьшим в обеих языковых средах. В англоязычных СМИ больший акцент делается на социальных темах и профессиональных достижениях, в то время как в русскоязычных средствах информации более выражено отображение политических ценностей.

Таким образом, оба медиадискурса используют разнообразные лингвистические средства для передачи ценностей, а их отличия связаны с особенностями культурных контекстов и языковых традиций.

Заключение. Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

Изучение ценностей и их отображение в медиадискурсе представляет собой важное исследовательское направление в современных гуманитарных дисциплинах. На сегодняшний день понятие «ценности» трактуется по-разному в различных научных областях, что обуславливает разнообразие подходов к их изучению.

Философия и аксиология рассматривают ценности как независимую категорию, играющую ключевую роль в познавательной деятельности индивидуума. Лингвокультурология предлагает различные классификации ценностей. К одной из наиболее полных можно отнести классификацию Н. Ф. Алефиренко, выделяющего витальные, социальные, политические, религиозные, моральные и эстетические ценности.

Изучение медиадискурса также осуществляется через различные подходы. Наиболее часто выделяют классический подход Г. Лассуэлла, эвокативный подход и дискурсивный подход. В общем понимании медиадискурс представляет собой осознанную речемыслительную деятельность, влияющую на формирование ценностных ориентиров общества и личности.

В рамках медиадискурса осуществляются различные когнитивные операции: концептуализация, преобразование фактов в смыслы, перевод знаний на разные уровни понимания, синтезирование информации разного характера.

К основным характеристикам современного медиатекста относятся прецедентность, интертекстуальность, оценочность, стандартизованность и клишированность, актуальность, программируемость.

Медиадискурс чувствителен к социокультурному контексту и к актуальным идеологическим тенденциям. Современные масс-медиа играют значительную роль в психосоциальной среде общества, влияя на формирование мировоззрения личности и ценностных ориентиров. Они оказывают идеологическое воздействие на общество и личность, являясь трансляторами культурных достижений и оказывая активное влияние на принятие или отвержение ценностей культуры.

В данной работе было проведено исследование отображения ценностных ориентиров в русскоязычном и англоязычном медиадискурсе на материалах СМИ.

Анализ отображения ценностей в русскоязычных и англоязычных СМИ выявил, что социальные и политические ценности играют важную роль в обоих медиадискурсах. Отмечается также значительное внимание к витальным и моральным ценностям, но отображение религиозных и эстетических ценностей оказалось менее распространенным.

Различия в приоритетах отображения ценностей между англоязычными и русскоязычными СМИ связаны с культурными особенностями и акцентами на различные аспекты жизни. Лингвистические средства, такие как оценочная лексика, эмоционально окрашенные выражения, метафоры, эпитеты, терминология, числовые данные и прямая речь, играют ключевую роль в формировании и передаче ценностей в обоих языковых средах.

Таким образом, исследование ценностей и их отображение в медиадискурсе позволило лучше понять влияние масс-медиа на формирование ценностных ориентиров общества. Проведенный анализ помог определить языковые средства отображения ценностей в различных культурных контекстах. Гипотеза исследования подтвердилась: медиадискурсы в разных культурных средах действительно активно транслируют ценностные культурно-обусловленные ориентиры, используя для этих целей как схожие, так и отличающиеся способы.