

ФИЛОЛОГИЯ И ЛИНГВИСТИКА

Присяжнюк Татьяна Анатольевна

канд. филол. наук, доцент

ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный

университет им. Н.Г. Чернышевского»

г. Саратов, Саратовская область

Резаева Светлана Алексеевна

менеджер по развитию бизнеса

ООО «Стеллар»

г. Саратов, Саратовская область

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ БАЗОВЫХ ЦЕННОСТЕЙ АНГЛОЯЗЫЧНОГО МЕДИАДИСКУРСА

***Аннотация:** данная статья содержит анализ результатов актуального исследования, направленного на выявление базовых нормативно-ценностных единиц англоязычного медиадискурса и установление их содержательного наполнения. В ходе работы были использованы следующие методы: метод лингвокогнитивного моделирования, метод компонентного анализа, метод контекстуального анализа. В статье приводятся определенные выводы относительно специфики репрезентации таких базовых ценностей англоязычного медиадискурса, как объективность, актуальность, информативность и новизна.*

***Ключевые слова:** ценность, норма, оценка, дискурс, базовые ценности, англоязычный медиадискурс.*

Обладая определенными конститутивными признаками, дискурс является коммуникативным продуктом, нацеленным на определенный результат и охватывающим определенный круг лиц, в нем участвующих [1, с. 144]. Исследование ценностей в качестве одного из конститутивных элементов дискурса, а также одного из компонентов лингвоаксиологической составляющей дискурса несомненно представляется актуальным и своевременным.

Как известно, существует несколько подходов к классификации дискурса. Однако в рамках заявленной тематики представляется оправданным рассмотреть точку зрения В.И. Карасика на данный вопрос. Так, он выделяет персональный, или личностно-ориентированный, и институциональный дискурс. Под персональным дискурсом автор понимает речь человека, как личности во всем богатстве своего внутреннего мира. Институциональный дискурс в свою очередь он определяет как общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений [2].

Исходя из определения понятия «институциональный дискурс», данного В.И. Карасиком, целесообразно отнести медиадискурс именно к данному типу и определить его как устойчивую систему статусно-ролевых отношений в коммуникативном пространстве социального института, под которым в широком смысле подразумевается все сообщество средств массовой информации, а в узком смысле – субъекты передачи информации (журналисты на телевидении, радио и в печатных изданиях). При этом под статусно-ориентированным общением имеется в виду общение субъектов коммуникации, где устранено их личностное начало, а стандарты коммуникации закреплены нормативными документами, регламентирующими правила подачи информации [2].

В качестве универсальных конститутивных составляющих медиадискурса исследователи предлагают рассматривать: цель, хронотоп, базовые ценности, участников коммуникации, тематику общения, жанр, сферу общения и канал [3, с. 107].

При проведении исследования базовых ценностей медиадискурса (как его конститутивного признака) на материале нормативных актов и документов, регламентирующих деятельность британских СМИ, были выявлены следующие нормативно-ценностные единицы: *объективность, актуальность, информативность, новизна* [1, с. 145–146]. В ходе исследования мы также выявили определенную иерархическую градацию расположения данных единиц, которая, на наш взгляд, свидетельствует о доминантной роли некоторых из них. Проиллюстрируем данные положения примерами из корпуса фактического материала.

Итак, первостепенное значение имеет ценность «объективность», которая представлена в текстах нормативных актов и документов следующим образом: «*Journalism's first obligation is to the truth*» [4], «*A news-paper ought to be the register of the times and faithful recorder of every species of intelligence*» [4], «*The Press ... must distinguish clearly between comment, conjecture and fact.*», «*The Press must take care not to publish inaccurate, misleading or distorted information, including pictures*» [6]. Таким образом, репрезентантами данной ценности являются такие лексические единицы, как достоверность (fairness, truth), беспристрастность (disinterestedness, nonpartisanship), точность (accuracy). Это значит, что в обязанности каждого журналиста входит передача точной и неискаженной информации о произошедшем.

Второй по значимости базовой ценностью медиадискурса является «актуальность». «*Journalism must strive to make the news significant, interesting, and relevant*» [4], «*It fearlessly tackles important issues*», «*It has emerged as a pacesetter*» [5, с. 275]. Данные примеры иллюстрируют реализацию данной ценности в базе документов, регламентирующих деятельность СМИ. На основании данных примеров мы приходим к выводу о том, что используемые лексические единицы актуализируют следующие аспекты: важность (importance), значимость (significance), современность (modernity).

Немаловажной базовой ценностью медиадискурса является также «информативность». Следующие примеры подтверждают это: «*It must keep the news comprehensive and proportional*» [4], «*It [The Sunday Times] is renowned for ... the indispensability of its news and business coverage and the breadth and depth of its features*» [6]. Очевидно, что содержательность (comprehensiveness of information) и обширность (extensiveness of information) информации являются главными составляющими данной ценности.

Согласно иерархии следующей ценностью является «новизна». «*The news desk on a daily newspaper such as The Times will be manned up to 20 hours a day, with night news editors working into the early hours to handle urgent news for late*

editions», «News of the World is famous for its major exclusive interviews and for getting the big stories and the big pictures ahead of its rivals» [4; 6].

Данные примеры очень точно раскрывают содержание понятия «новизна» – преподнесение новости, имеющей максимально короткий срок существования (freshness), своеобразие и уникальность (originality). Самая свежая и уникальная информация всегда привлекает к себе читателей. Обладая такой информацией, СМИ мгновенно приобретают превосходство над остальными.

Таким образом, в статье были кратко рассмотрены такие базовые ценности англоязычного медиадискурса, как *объективность, актуальность, информативность, новизна* и лексические средства их репрезентации.

Список литературы

1. Резаева С.А. Исследование элементов аксиологической составляющей англоязычного медиадискурса / С.А. Резаева, Т.А. Присяжнюк // Дайджест. – 2013. – Вып. 6.: Дипломные работы студентов факультета иностранных языков и лингводидактики СГУ им. Н.Г. Чернышевского. – Саратов: ИЦ «Наука», 2013. – С. 143–151.

2. Карасик В.И. О типах дискурса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rus-lang.isu.ru/education/discipline/philology/disrurs/material/material2/>

3. Присяжнюк Т.А. Исследование элементов аксиологической составляющей дискурса СМИ / Т.А. Присяжнюк. – Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – №17 (271). – С. 107–112.

4. Journalism and Media [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.journalism.org/2008/10/22/methodology-51/>

5. Palgova Z.Yu. Influence of background knowledge on interpretation of foreign advertising texts / Z. Yu Palgova // Наука и технологии. – 2013. – Т. 1. – С. 270–278.

6. Editors» Code of Practice [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pcc.org.uk/cop/practice.html>