

## 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-ценостные 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]. Даные 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>