

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ЛЕСОСИБИРСКИЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ –
филиал Сибирского федерального университета**

филологический

факультет

иностранных языков

кафедра

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

44.03.01 Педагогическое образование

профиль 44.03.01.30 Иностранный язык

код и наименование направления подготовки, специальности

Аксиологическая составляющая англоязычного медиадискурса

тема

Научный руководитель



подпись

Е.В. Семенова

инициалы, фамилия

Выпускник ДЛФ12- 02БФИ

код (номер) группы



подпись

Д.В. Понькина

инициалы, фамилия

Работа защищена «23» июня 20 16 г. с оценкой «отлично»

Лесосибирск 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ЛЕСОСИБИРСКИЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ –
филиал Сибирского федерального университета

филологический

факультет

иностранных языков

кафедра

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

44.03.01 Педагогическое образование

профиль 44.03.01.30 Иностранный язык

код и наименование направления подготовки, специальности

Аксиологическая составляющая англоязычного медиадискурса
тема

Работа защищена «23» июня 20 16 г. с оценкой «отлично»

Председатель ГЭК


подпись

Петрищев В. И.

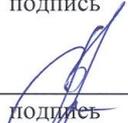
инициалы, фамилия

Члены ГЭК


подпись

Семенова Е. В.

инициалы, фамилия


подпись

Вычегжанина Н. Ф.

инициалы, фамилия


подпись

Погорельская Е. В.

инициалы, фамилия


подпись

Перевалова Л. Н.

инициалы, фамилия

Лесосибирск 2016

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ АНГЛОЯЗЫЧНОГО МЕДИАДИСКУРСА» содержит 60 страниц текстового документа, 40 использованных источников.

Ключевые слова: ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК, АКСИОЛОГИЯ, ДИСКУРС, МЕДИАДИСКУРС, АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК, ЦЕННОСТИ ОБРАЗА ЖИЗНИ.

Актуальность исследования проблемы аксиологической составляющей англоязычного медиадискурса определяется тем, что медиадискурс англоязычных стран способствует передаче ценностей образа жизни этих стран. Необходимо донести эти ценности до учащихся в процессе иноязычного образования для создания условий успешной межкультурной коммуникации.

Цель исследования – на основе исследования проблемы аксиологической составляющей англоязычного медиадискурса определить связи аксиологической составляющей с образом жизни носителей языка, а также применить полученные данные в методике преподавания иностранного языка. Объект исследования: англоязычный медиадискурс. Предмет исследования: аксиологическая составляющая англоязычного медиадискурса.

В результате исследования было раскрыто понятие «дискурс» и «медиадискурс», даны авторские списки ценностей американского и британского образов жизни. Были предложены пути внедрения англоязычного медиадискурса в процесс обучения иностранному языку. Суть предложенного внедрения заключается в демонстрации англоязычного медиадискурса как способа познания его аксиологической составляющей.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1 Англоязычный медиадискурс.....	7
1.1 Сущностная характеристика понятий «коммуникация» и «дискурс»	7
1.2 Характеристика современного медиадискурса.....	11
1.3 Современный англоязычный медиадискурс.....	18
2 Анализ аксиологической составляющей англоязычного медиадискурса.....	25
2.1 Ценности американского образа жизни.....	26
2.2 Ценности британского образа жизни.....	31
2.3 Отражение аксиологической составляющей в современном англоязычном медиадискурсе.....	38
2.4 Анализ опыта работы по теме исследования.....	49
Заключение.....	56
Список использованных источников.....	57

ВВЕДЕНИЕ

Известно, что отличительной особенностью цивилизации в XXI веке является процесс глобализации. Глобализация способствует развитию современного общества, взаимному обогащению культурного наследия народов мира.

Одной из форм обмена культурным наследием в рамках глобализации является медиадискурс. Сложно представить современную жизнь без таких проявлений медиадискурса как Интернет, телевидение, радио, печатные издания и многое другое.

Помимо очевидной сюжетной линии во многих продуктах медиадискурса (книги, фильмы, реклама) присутствует также аксиологическая составляющая. Характерной особенностью англоязычного медиадискурса является трансляция именно его аксиологической составляющей.

Национальный аксиологический аспект, присущий каждой стране как нельзя ярко выражается в медиадискурсе. Являясь средством передачи массовой информации и культуры, медиадискурс является именно тем дискурсом, который демонстрирует широкой аудитории ценности нации, его порождающей.

С научной точки зрения, медиадискурс был рассмотрен в недостаточно полном объеме, что в свою очередь влияет на количество авторитетных мнений, на которые можно сослаться. В различные исторические периоды проблемой дискурса занимались такие лингвисты как Ж. Бодийяр [4], Л. Филлипс [34], Ж. Деррида [12], Володина М.Н. [6], Карасик В.И. [17] и др. При этом медиадискурс входил в сферу интересов таких исследователей как Бешукова Ф.Б. [3], Клименкова Ю.И. [18], Мещерякова Н.В. [21], Орлова О.В. [25] и др.

Растущий спрос на продукты англоязычного медиадискурса, и как следствие, его аксиологическую составляющую определяет актуальность нашего исследования.

Объект исследования: англоязычный медиадискурс.

Предмет исследования: аксиологическая составляющая англоязычного медиадискурса.

Цель исследования: определение связи аксиологической составляющей англоязычного медиадискурса с образом жизни носителей языка, а также ее применение в методике преподавания иностранного языка.

Задачи исследования:

1. Раскрыть сущность медиадискурса.
2. Выявить аксиологическую составляющую англоязычного медиадискурса.
3. Найти применение аксиологической составляющей англоязычного медиадискурса в методике преподавания иностранного языка.

Методы исследования:

- анализ литературы по теме исследования;
- интерпретационный метод;
- опытно-экспериментальная работа.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования полученных результатов в курсе изучения дисциплин «Методика обучения и воспитания (профиль иностранный язык)» и «Лингвострановедение», а также в процессе профессиональной деятельности учителей английского языка.

Результаты работы были доложены и обсуждены на заседании городского методического объединения учителей иностранного языка г. Лесосибирска. Отдельные аспекты исследования нашли отражение в публикации: Понькина, Д. В., Семенова, Е.В. Англоязычный медиадискурс / Д.В. Понькина, Е.В. Семенова / Мат-лы III междунар. научн.-практ. конференции «Проблемы иноязычного образования: теория и практика».- Красноярск, 2016. – с.80-86.

Структура работы – работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, включающего 40 наименований. Общий объем работы – 59 печатных листов.

Глава 1 АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ МЕДИАДИСКУРС

1.1 Сущностная характеристика понятий «коммуникация» и «дискурс»

Современное мировое сообщество представляет собой смесь разнообразных идеологий, религий, культур и языков. Все это многообразие человеческой жизни не может существовать без своеобразной «привязки» к чему-то общему, объединяющему людей во всем мире.

Именно такой общностью человека как вида является коммуникация. Необходимость коммуникации как неотъемлемой части жизни любого индивида продиктована в основном тем фактом, что человек – в первую очередь существо биосоциальное. Другими словами, необходимость нахождения в социуме, а также постоянного взаимодействия с другими представителями общества обусловлена самой человеческой природой.

Коммуникация играет немаловажную роль в жизни человека. Именно через коммуникацию выстраиваются базовые предпосылки к развитию и социализации личности. Исходя из этого, коммуникация представляет особый интерес для науки, конкретно для таких областей знания, как философия, психология, этика и лингвистика.

Термин «коммуникация» имеет множество значений. Так, американский психолог Ю. Рюш выделял более сорока подходов к этому понятию в различных областях знания, включая антропологию, социологию, политологию, психологию, языкознание и т.д. [5]

В данной работе «коммуникация» как термин и явление рассмотрено с точки зрения этики, психологии и лингвистики. Так, в контексте психологии данный термин означает передачу сообщения, а также сознательное, адресное и целесообразное влияние на взгляды и ценности собеседника, построенное преимущественно на рациональной основе [15]. В понимании лингвистов сущность коммуникации заключается в передаче сообщений с помощью различных языковых знаков. В свою очередь этическое знание рассматривает

коммуникацию как манифестацию взаимодействия между людьми на основе этических правил и норм поведения.

Коммуникация возможна лишь в том случае, если слушатель декодирует какое-либо сообщение, которое говорящий расшифровывает. При этом предполагается разрыв коммуникации, если расшифрованная информация отличается от той, которая была первоначально зашифрована. Язык - связующее звено между тем, кто говорит, и тем, кто слушает, а способы передачи информации слушать коммуникативными проводниками данной информации.

Семиотика коммуникации связана с понятием «модель передачи информации», которое, в свою очередь, имеет точки соприкосновения с понятием «дискурс» [24].

Проблема дискурса является одной из наиболее актуальных в современной лингвистической науке. Само понятие дискурса является настолько сложным и объемным, что ученые не могут дать полное, исчерпывающее определение. С точки зрения различных наук, данный феномен несет различный смысл.

Термин «дискурс» используется в различных областях научного знания: лингвистике, социолингвистике, семантике, литературоведении, психолингвистике, философии и многих других.

Еще до появления современной теории дискурса, которая начала складываться в самостоятельную область науки лишь в 60-х годах XX века, существовали попытки дать определение этому термину. Считается, что одним из самых первых значений слова «*discours*» является его использование во французском языке и означает дословно «диалогическую речь». Рассматривая данный термин в его историческом развитии можно отметить, что уже в XIX веке он отличался полисемичностью. Так, в словаре немецкого языка Якоба и Вильгельма Гримм «*Das Deutsche Wörterbuch*» 1860 года указаны следующие семантические параметры термина «дискурс»:

1. Диалог, беседа.

2. Речь, лекция [9].

Полисемичный аспект данного понятия находит свои отражения и в других толковых изданиях. Так, в «Кратком словаре терминов лингвистики текста» Т.М. Николаевой выделены следующие вариации определения: «Дискурс – многозначный термин лингвистики текста, употребляемый рядом авторов в значениях, почти омонимичных. Важнейшие из них:

1. Связный текст.
2. Устно-разговорная форма текста.
3. Диалог.
4. Группа высказываний, связанных между собой по смыслу.
5. Речевое произведение как данность – письменная или устная» [22].

В данной работе рассматриваются вариации определения дискурса в контексте лингвистической парадигмы. Так, отечественный лингвист Н.Д. Арутюнова определяет дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – парадигматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)». С точки зрения Н.Д. Арутюновой, дискурс является речью, «погруженной в жизнь».

Также лингвист отмечает, что дискурс включает паралингвистическое сопровождение речи (мимику, жесты), выполняющие следующие основные функции, детерминируемые структурой дискурса:

- ритмическую;
- референтную;
- связывающую слова с предметной областью приложения языка (дейктические жесты);
- семантическую;
- эмоционально-оценочную;
- функцию воздействия на собеседника [1].

Другое определение дает российский специалист в области семиотики и доктор филологических наук Ю.С. Степанов, который рассматривает дискурс как явление. В.И. Сергеева считает, что «...дискурс – это «язык в языке», но представленный в виде особой социальной данности. Дискурс существует, прежде, и главным образом в текстах, но таких, за которыми встает особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика, – в конечном счете, – особый мир. В мире всякого дискурса действуют свои правила синонимичных замен, свои правила истинности, свой этикет. Это – «возможный (альтернативный) мир» в полном смысле этого логико-философского термина. Каждый дискурс – это один из «возможных миров». Само явление дискурса, его возможность, и есть доказательство тезиса «язык – дом бытия» [28, с. 69].

Разнообразие аспектов такого многогранного понятия, как дискурс порождает большой спрос на общность определяющих его черт. Современные лингвисты сходятся в одном: дискурсом является, прежде всего, частный случай связного текста. Такой случай имеет ряд особенностей, отличающих его от любого другого текстового варианта. К ним можно отнести ситуативность текста, высокую долю его контекстуальности, особую стилистику, а также когнитивные процессы, происходящие в сознании участников коммуникации, различные особенности сознания этих участников.

Потребность описания текста не только как набора смысловых символов, но и как речемыслительного акта порождает интерес к дискурсу. Известно, что впервые о дискурсе как о полноправном речемыслительном акте и его процессе говорили французские лингвисты XX века. Одним из них был Эмиль Бенвенист. Именно он описывал дискурс как «речь, присваиваемую говорящим». Бенвенист высказывал следующее суждение: «...дискурс не является простой суммой фраз, при его рождении происходит разрыв с грамматическим строем языка. Дискурс – это такой эмпирический объект, с которым сталкивается лингвист, когда он открывает следы субъекта акта

высказывания, формальные элементы, указывающие на присвоение языка говорящим» [8].

Данные описания помогают понять, что сложность дискурса как многогранного явления языка не позволяет ученым прийти к общему мнению по поводу его однозначной детерминации.

Приравнивать дискурс в любом его виде к тексту не является сужением смысла данного термина. Следует понимать, что текст может служить единицей коммуникации, в то время как дискурс – формой прохождения данной коммуникации.

Само по себе явление дискурса многозначно, обширно и охватывает различные области научного знания. Являясь при этом цельной частью лингвистического знания, дискурс может подразделяться на несколько подвидов.

Разнообразие экстралингвистических условий использования языка порождает разнообразие дискурсов. Так, современное коммуникативное пространство предлагает следующие виды дискурса:

- медиадискурс;
- политический дискурс;
- религиозный дискурс;
- научный дискурс.

В данной работе особое внимание уделяется такой разновидности дискурса как медиадискурс. Об этом пойдет речь в следующем параграфе.

Таким образом, в данном параграфе была дана сущностная характеристика понятий «дискурс» и «коммуникация» с опорой на мнения различных исследователей.

1.2 Характеристика современного медиадискурса

Изучением медиадискурса входило в сферу интересов различных лингвистов. Из современных авторов, рассматривающих проблему медиадискурса, можно выделить таких как Ю. А. Сальникова [30], В.А.

Тарыгина [32], Д. Матисон [38], М.В. Толмачева [33], И.К. Сескутова [31] и др.

Современный подход к определению понятия «медиадискурс» имеет более узкие границы, чем подход к детерминации дискурса. Несмотря на обилие синонимичных по сути определений медиадискурса, можно выделить одно наиболее общее. По мнению Т.Г. Добросклонской, медиадискурс – это «все процессы и продукты речевой деятельности в сфере массовой коммуникации, взятые во всей полноте и сложности» [10, с.21].

Исследование медиадискурса предполагает два подхода к определению данного понятия. Первый подход представляет медиадискурс как специфический тип речемыслительной деятельности, характерный только для информационного поля масс-медиа. Второй подход определяет медиадискурс как любой вид дискурса, реализуемый средствами массовой информации.

Слово «медиа» (англ. *media*) является вариацией слова *medium*, что переводится с английского языка как «способ передачи информации людям» [39]. В современном англоязычном бытовании слово *media* является синонимом для обозначения средств массовой информации. В данной работе к средствам массовой коммуникации как к каналам передачи медиадискурса относятся:

- телевидение;
- реклама;
- киноиндустрия;
- интернет;
- пресса;
- радиовещание;
- книжные издания.

Особое внимание в данной работе уделяется первым трем видам СМИ т.к., на наш взгляд, именно они носят актуальный характер медиа потребления.

Современный медиадискурс построен на базисах информирования людей и трансляции определенных культурных доминант. Важно отметить, что геополитические аспекты играют важную роль в экстралингвистических

условиях трансляции культуры определенной страны. Каждая страна имеет свою самобытную культуру, которая складывалась на протяжении различных исторических периодов, в разных исторических и экономических условиях. В связи с этим культурные базисы каждой из мировых стран могут отличаться. Следовательно, медиадискурс одной конкретной страны может иметь кардинальные отличия от медиадискурса другой страны.

Именно с помощью медиадискурса широкая аудитория способна воспринимать информацию в различных ее формах: будь то «прямая» подача информации (например, телевизионные новости) или же «косвенная» ее подача с помощью аудиовизуальных средств (например, информационный посыл продуктов киноискусства).

Медиадискурс как процесс представляет собой коммуникативно-когнитивное создание, трансляцию и восприятие определенной речемыслительной деятельности. Включая в себе экстралингвистические аспекты существования дискурса, медиадискурс как подвид отличается рядом уникальных особенностей. Так, медиадискурс выходит за рамки моно-текстового пространства. Сфера средств массовой информации выносит медиадискурс за рамки знаковой системы вербального уровня, представляя собой последовательность знаков различных семиотических систем – языковых, графических, звуковых и визуальных. При этом специфика каждой из подобных семиотических систем определяется жанровыми особенностями конкретных средств массовой информации.

От дискурса в его широком смысле медиадискурс отличается даже не столько самой информацией, сколько средствами ее подачи. Зачастую информация в медиадискурсе подвергается своеобразным знаковым трансформациям. Так, для создания выразительности и расстановки акцентов в том или ином информационном сообщении агенты медиадискурса используют различные средства выразительности. К ним могут относиться стилистический окрас текста медиадискурса, создание различных аудиовизуальных средств (таких как видеоролики, клипы), «размывание» границ жанровой сегрегации

телевизионных медиадискурсов через создание научно-популярных, научно-развлекательных и других смешанных форм трансляции.

Медиадискурс направлен, прежде всего, на массовую аудиторию. Выполняя свою коммуникативную задачу, медиадискурс вступает в своего рода диалог с людьми. С одной стороны, СМИ через различные каналы передачи обслуживают человеческую потребность в получении новой информации, с другой – корректируют свое медиа сообщение в соответствии со спросом и ожиданиями своей целевой аудитории.

Также медиадискурс отличается публичным характером трансляции. Такой подход решает сразу несколько функциональных задач: обеспечивает доступность предлагаемой информации и открывает возможности для привлечения новой аудитории.

Для обеспечения актуальности медиадискурса используется такой прием как эскалация конфликтной основы предлагаемого содержания. Другими словами, интерес к той или иной теме медиадискурса «подогревается» с помощью имплицитной формы противоречия той или иной медиа информации. Предлагаемая конфликтная ситуация медиадискурса помогает избежать однополярного взгляда на предлагаемую проблему, а также побуждает участников дискурса к обсуждению и выражению собственного мнения. К подобного рода эскалации какого-либо конфликта как способу придания актуальности медиадискурсу прибегает такое средство массовой информации как телевидение.

Массовость медиадискурса позволяет охватить как можно широкий круг потенциальной аудитории. Современные технологии при этом служат средствами распространения медиа посылы. Например, с помощью сети Интернет как средства массовой информации медиадискурс в любом своем проявлении (будь то кинофильм, научная статья или популярное печатное издание в электронном варианте) находится в открытом доступе. Это повышает массовый характер вовлечения людей в медиадискурс.

С точки зрения лингвистического знания, текст в медиадискурсе играет немаловажную роль. Правильный подбор слов обеспечивает не только эстетически красивую смысловую материю, но и оказывает эмоциональное влияние на аудиторию.

Высокая доля контекстуальности является одной из основ текста медиадискурса. Являясь частью такого текста, слово как единица языка оказывается связанным системными отношениями с другими словами данного текста, то есть попадает в ситуативную зависимость или ряд зависимостей от условий текста. Данные зависимости носят системный характер и составляют иерархию контекстов, от минимального (соседнего слова) до максимального (всего текста или даже межтекстовых связей).

Важно отметить что феномен контекстуальных зависимостей слова предопределяет как пространственно-временные, так и причинно-следственные характеристики словесного состава текста, причем в разных языках выражение этих зависимостей может оказаться принципиально различным [16]. В связи с этим следует понимать, что особенности текста в медиадискурсе варьируются в зависимости от аспектов того или иного языка.

Известно, что средства массовой информации, кинематограф, телевидение, реклама – все это является компонентами массовой культуры. Если в 20 в. массовая культура имела характер принадлежности среднему классу, то массовая культура сегодня – абсолютно другой аспект жизни человека. Исторический генезис массовой культуры происходил в Европе и был естественной социальной реакцией на смену феодального строя капиталистическим. Расцвет данного вида культуры датируется 19 веком. При этом современная детерминация данного вида культуры несколько отличается от его исходной версии. Массовая культура современного общества характеризуется общедоступностью и ориентацией на среднестатистического члена общества. Именно «усредненные» показатели аудитории в таких аспектах как возраст, образование, а также социальный класс дают эффект доступности предлагаемого медиа сообщения. Широкий тираж медиадискурса

позволяет продуктам массовой культуры не только охватить наибольшее количество потребителей, но и добиться максимального уровня осведомленности в предлагаемом информационно-смысловом потоке.

Экстралингвистическая основа придает англоязычному медиадискурсу особую актуальность т.к. любые исторические, экономические и геополитические события влияют на содержание речемыслительных образов СМИ. Передача данных образов целевой аудитории несет информативную функцию. Через восприятие информации о происходящем в реальном мире человек становится участником процесса глобализации.

Выступая в качестве посредника передачи информации, СМИ принимают активное участие в формировании мировоззрения людей англоязычного мира. Информация, поданная потребителю медиадискурса, представляет из себя систему смысловых знаков. Данные знаки варьируются в зависимости от канала передачи средства массовой информации. Таким образом, целевая аудитория получает особого рода информационный поток, преобразованный призмой СМИ. Другими словами, содержание медиадискурса определяет особый образ жизни в сознании его аудитории.

Разнообразие в процессах и способах трансляции медиадискурса определяет степень воздействия на адресатов информации. Известно, что степень восприятия зависит от индивидуальных рецептивных и мнемонических особенностей.

Особенности человеческого восприятия определяют степень усвоения того или иного образа подачи информации. Традиционно выделяется несколько типов восприятия: визуальный, аудиальный и кинестетический.

Если человек расположен к визуальному типу, то именно зрительные образы наилучшим образом стимулируют его такие психические процессы как восприятие, мышление, запоминание. Специфика запоминания информации у визуалов сводится к ассоциативным образам. При просмотре любого рода графического материала, человек с визуальным типом восприятия создает ассоциативную связь с увиденным. Особенность данного типа восприятия

находит свое отражение в наглядном подходе подачи информации медиадискурса.

Люди с аудиальным типом восприятия в основном склонны к звуковой подаче информации. Выслушав какой-либо рассказ или новость они способны с точностью до мелочей воспроизвести детали даже спустя некоторый промежуток времени. Такому типу аудитории свойственно обращать внимание на текст, произносимый в потоке медиадискурса. В связи с этим, особое внимание тексту и его особенностям уделяется в рамках теле- и радиовещания.

Для целевой аудитории с кинестетическим типом восприятия важно ощутить информацию различными способами. Чаще всего в качестве способов познания окружающего мира для кинестетика выступают тактильные ощущения и эмоциональные переживания. С помощью тактильного контакта с объектом кинестетики впадают в определенное психоэмоциональное состояние, которое выражается каким-либо ощущением. Подобные эмоциональные отклики способны храниться в долговременной памяти человека. Данная особенность восприятия находит свое отражение в структуре медиадискурса. Таким образом аудиовизуальные средства и текст имеют цель максимального эмоционального воздействия на аудиторию.

Эмоционально-смысловое содержание обеспечивает максимально успешное влияние на адресатов медиадискурса. Важно отметить, что современное общество характеризуется такой специфической чертой восприятия, как клиповое мышление. Данный термин относится к англоязычному понятию «*clip*» и имеет следующие значения: фрагмент, отрывок, часть целого.

Клиповое мышление – это способность человеческой психики воспринимать окружающий мир посредством коротких и красочных отрывков какой-либо информации. Современные средства массовой информации насыщены разнообразными клипами. Данные клипы могут выражаться как в коротких текстах новостей, роликах рекламы, так и в членении художественных фильмов на серии. Подобный клиповый формат определяет не

только современные тенденции в области медиа вещания, но и особенности восприятия информации человеческой психикой.

Стремление к экономии времени представляет собой тенденцию современной жизни общества. Экономия времени прослеживается во всех сферах человеческой жизни. Такая тенденция создает определенные ориентиры, по которым выстраивается и современная структура медиа вещания. Отсюда можно сделать вывод о том, что подача информации в максимально сжатом виде определяется с одной стороны клиповым мышлением человека, а с другой – необходимостью экономии времени как ценного ресурса.

Таким образом, в данном параграфе с помощью описания отличительных особенностей была представлена характеристика современного медиадискурса, а также каналов его трансляции. При этом к средствам массовой коммуникации как к каналам передачи медиадискурса были отнесены телевидение, реклама, киноиндустрия, Интернет, пресса, радиовещание и книжные издания.

1.3 Современный англоязычный медиадискурс

Современный англоязычный медиадискурс имеет ряд уникальных особенностей. Эти особенности имеют свое отображение во всех сферах медиадискурса: от семиотической до лингвистической.

Известно, что совокупность языковых знаков в медиадискурсе подвержена динамике. Любая языковая система следует прогрессу и веяниям новых технологий. Наличие новинок в любой сфере человеческой жизни порождает спрос на обновление лексической системы того или иного языка. С данной точки зрения английский язык не является исключением. В данном параграфе будет представлена характеристика современного англоязычного медиадискурса.

Лексикология современного английского языка отражает языковую ситуацию в англоговорящих странах на сегодняшний день. Это является важным аспектом науки о языке, так как осведомленность о новых тенденциях

в развитии словарного состава современного английского языка позволяет поддерживать актуальность лексикологического знания.

Не менее важен парадигматический аспект лексикологии, другими словами, выявление внутренних закономерностей, которым подчиняется выбор и адекватное употребление слов в конкретном коммуникативном акте, а также определение связи между процессами словообразования и их коммуникативно-прагматической направленностью.

Для такого адекватного употребления слов необходимо знать не только их значения, но и сферы, приемлемые для употребления ситуации.

Особо стоит отметить тот факт, что в настоящий момент английский язык является языком международного общения. Данный факт не только выделяет его из множества других языков, но и обуславливает актуальность исследования англоязычного медиадискурса.

Следствием подобного повышенного интереса к английскому языку является потребность в изучении огромного притока новых слов, а также необходимость их реализации во всем многообразии дискурсов.

Современные тенденции в обновлении словарного состава английского языка находят свое отражение и в медиадискурсе. Новейшая лексика, уже закрепившаяся в речевом сознании масс, применяется в текстах медиадискурса. Особенно данному процессу подвержен англоязычный медиадискурс. Средства массовой информации формируют определенный образ транслируемой информации именно с помощью особых лексико-стилистических аспектов языка. В этом контексте английский язык выступает в качестве базы для успешной современной вербальной коммуникации т.к. отвечает требованиям динамизма.

Известно, что в англоговорящих странах используют массу различных приемов для придания экспрессивности вербальной составляющей медиадискурса.

Стремление сделать текстовую составляющую дискурса более актуальной, привлекательной, и в то же время доступной для целевых

аудиторий порождает потребность в применении специализированной лексики, неологизмов, а также художественных тропов. Среди таких тропов можно выделить: эпитет, метафору, анафору, гиперболу, литоту, оксюморон, и др. Нередко в англоязычном медиадискурсе можно встретить стилизацию текста. Так, стилизация текста в виде письма, записки или набора сокращенных слов (смс-стиль) является креативным и действенным способ привлечения целевой аудитории.

Помимо выразительного аспекта языка, стоит отметить, что в медиадискурсе соблюдаются такие базисы английского языка, как синтетичность, использование фразовых глаголов и экономия языковых средств. Таким образом, особенности языка влияют на вид и содержание современного англоязычного медиадискурса.

Вербальная составляющая медиадискурса призвана для передачи коммуникативного посыла, основной идеи текста и вычленения подтекста из предлагаемого потока тематической информации.

Текст современного англоязычного медиадискурса имеет целенаправленное коммуникативное воздействие на получателя массовой информации. Влияние на массовую аудиторию средствами СМИ осуществляется не только формой подачи информации, но и ее интерпретацией.

Средства массовой информации как общественный институт выполняют функцию обеспечения социального контроля масс. Социальный контроль масс – это процесс обеспечения социальной стабильности во имя прогрессивного развития общества и государства посредством массовых коммуникаций – образования, религии, пропаганды, массовой культуры и рекламы, способствующих достижению идентичности политики власти глубиной психологии народа, его национальному характеру, реализации прав человека и стандартов демократии [20].

Воздействие СМИ на целевую аудиторию имеет массовый характер. Так, для трансляции определенных социальных нормативов используется весь

спектр каналов передачи массовой информации – от телевидения до сети Интернет.

Средствами какого-либо информационного сообщения автор осуществляет своего рода коммуникативные интенции. Данные интенции могут быть выражены как напрямую – через текст и аудиовизуальные средства медиадискурса, так и косвенно – через заложенный в послании подтекст.

С помощью представлений англоязычного медиадискурса о каком-либо экстралингвистическом аспекте жизни человека, потребитель информации формирует собственный образ жизни, систему мировоззрения и ценностные установки.

С одной стороны, следствием взаимодействия с агентами медиадискурса является получение и интерпретация той информации, которую несет в себе сообщение СМИ. С другой стороны, в процессе получения данной информации целевая аудитория медиадискурса усваивает определенные образы, установки и идеи, транслируемые каналами СМИ.

С точки зрения семиотики англоязычный медиадискурс можно считать системой знаков, которая передает не только информацию, знания, но и культуру. Специфическое кодирование смысла предлагаемой информации, а также ее подача с помощью разнообразных каналов средств массовой информации относит медиадискурс к культурному базису человеческой жизни.

Говоря о современном англоязычном медиадискурсе как о культурном феномене, стоит отметить что массовая аудитория принимает социальные нормы, которые транслируются агентами СМИ. Именно с помощью средств медиадискурса возможно распространения различных идеологий, моральных и ценностных устоев, общественно одобряемых норм поведения.

Современный англоязычный медиадискурс способствует социализации личности через формирование культурных аспектов поведения в контексте исторической, экономической и геополитической ситуации данной страны.

Социокультурная доминанта является неотъемлемой частью медиадискурса. Всемирные тенденции глобализации диктуют развитие не

только собственной культуры любой из стран, но и толерантное отношение к другим мировым культурам. Отсюда можно сделать вывод о том, что широкий охват аудитории средствами массовой информации является наиболее приемлемым способом для инкультурации общества.

Передача социального опыта может служить одной из особенностей англоязычного медиадискурса. Актуальность освоения новых знаний находит свое отражение в коммуникативных посылах содержания медиа. На данном историческом этапе человечество является обладателем множества технологий, идейных и деятельностных открытий, а также целого ряда научных достижений. Такой объем накопленных знаний нуждается в реализации. Так, с помощью включения массовой аудитории в передачу культурного и социального опыта человечества реализуется одна из важнейших функций воспитания личности.

Уникальность медиадискурса проявляется в том, что, будучи посредником в передаче информации, данный тип дискурса выступает в качестве полноценного члена коммуникации. Для англоязычного медиадискурса это характеристика выступает наиглавнейшей. Связь между агентами медиадискурса и потребителями медиа сообщений может иметь различные формы и проявления. Например, информация в сети Интернет может не только активно распространяться, но и быть предметом обсуждения с помощью тематических форумов и комментариев. Телевидение также поддерживает двустороннюю связь со зрителями – использование так называемой «горячей линии», различных социологических опросов, голосований напрямую отражают предпочтения целевой аудитории и как следствие способствуют корректированию транслируемого содержания.

Стоит отметить, что англоязычный медиадискурс является инструментом коммуникации современного информационного общества, каковым является в целом англоязычный мир. А информационное общество, в свою очередь выступает в роли неотъемлемой части актуального, прогрессивного уклада жизни.

Процесс и форма подачи информации с течением времени претерпевали изменения, трансформировались. В итоге получение информации перестало быть самоцелью. Средства массовой информации выдвинули медиадискурс в план речемыслительного творчества.

Творческая составляющая проявляется во всех видах дискурса. Англоязычный дискурс не является исключением. При этом в медиадискурсе оно приобретает особую ценность в контексте как этического, так и эстетического посыла. В широком смысле творчество в медиадискурсе можно воспринимать как целую культуру.

Таким образом, в данном параграфе были представлены особенности современного англоязычного медиадискурса. К таким особенностям были отнесены лингвистические, культурные, социальные и коммуникативные аспекты современного англоязычного медиадискурса.

ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

В первом параграфе главы была дана сущностная характеристика понятий «коммуникация» и «дискурс». При этом понятию «дискурс» была дана детерминация с опорой на определения таких исследователей как Н.Д. Арутюнова, Ю.С. Степанов, Э. Бенвенист. При рассмотрении дискурса как понятия была выявлена сфера его употребления. Так, данное понятие встречается в различных областях научного знания: лингвистике, социолингвистике, семантике, литературоведении, психолингвистике, философии и многих других.

Также в одном из параграфов главы был охарактеризован современный медиадискурс. Сущность понятия «медиадискурс» была раскрыта с опорой на точку зрения Т.Г. Добросклонской. Были обозначены отличительные аспекты современного медиадискурса, а также каналы его передачи.

При изучении аспектов актуальности современного медиадискурса были обоснованы интралингвистические и экстралингвистические стороны англоязычного медиадискурса.

В другом параграфе работы были рассмотрены особенности современного англоязычного медиадискурса. Были выявлены лингвистические, коммуникативные, культурные и другие его отличительные черты.

Глава 2 АНАЛИЗ АКСИОЛОГИЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ АНГЛОЯЗЫЧНОГО МЕДИАДИСКУРСА

Современная жизнь диктует обществу все новые и новые условия адаптации к личностному развитию, к социальной активности и ко всему окружающему миру в целом. Растущая глобализация, потребность в новых коммуникациях и, как следствие, изменения моделей поведения в отдельных ситуациях рождает спрос на сохранение определенных национальных обычаев и традиций.

Особую актуальность в сохранении данных аспектов человеческой жизни имеют ценности. Отражая мировоззрение отдельного индивида в частности и целой нации в целом, аксиологический (ценностный) компонент представляет собой неотъемлемую часть не только психологии, но и культуры. Таким образом, существует неразрывная связь между культурой определенной нации и ценностями образа жизни ее носителей. В полной мере данная связь представлена осознанием культурных особенностей национального мировоззрения как базы для мировоззрения отдельно взятого индивида.

Аксиология (от греч. *axia* – ценность; *logos* – наука) – это особый раздел философской науки, занимающийся проблематикой ценностей. В свою очередь ценность в ее широком смысле трактуется как нравственно значимые представления человека о жизни. Данная наука формировалась в соответствии с различными устоями мировоззрения человека на протяжении всего его исторического развития. Именно аксиологическая составляющая жизни любого социума является его основной характеристикой. По системе ценностей той или иной социальной группы можно судить о степени инкультурации людей ее составляющих.

Само наделение значимостью объектов внешнего мира и социального взаимодействия говорит об особой точке развития, достигая которую, человек приобщается к культуре.

Исторически теорию ценностей как систематизированную обособленную науку рассматривают как часть философского знания. Данная теория в том или ином ее виде присутствовала в ряде философских течений, будь то античная, средневековая или современная философия. Однако это не означает, что подход к рассмотрению ценности вне части философской науки невозможен. Современный подход к рассмотрению аксиологии относится больше к культурологии, нежели к философскому знанию.

Стоит отметить, что существует несколько подходов к определению понятия «ценность». Так, обращаясь к обыденному использованию в речи, под этим словом чаще всего понимается общая система устоев и принципов. Данные принципы наполняют смыслом и разграничивают такие философские категории, как «добро» и «зло», «красота» и «уродство», «допустимое» и «запретное» и т.д.

В данной работе разделяется мнение философа Генриха Риккерта, который рассматривал понятие «ценности» как идеал и ориентир социокультурного развития общества. В своих работах философ утверждает, что в результате осознания ценностей люди формируют определенные установки, которые используют в жизни и повседневной деятельности [27].

Это утверждение можно считать наиболее полным и исчерпывающим т.к. оно отражает взаимосвязь с такими категориями как, «этика», «мораль», «нормы общественного поведения и одобрения», а также «долг» и «идеал».

2.1 Ценности американского образа жизни

Ценности имеют особую важность для человека с психологической точки зрения: он готов защищать свои устои от посягательств и оскорблений. С социальной же точки зрения, ценностный компонент способен приобщить индивида к определенным группам в обществе или же к определенному целому обществу, нации. В этом контексте аксиологический компонент жизни общества тесно переплетен с ценностными установками целой нации, ее моральными устоями и национальной идеей.

На то, как именно сложится тот или иной морально-ценностный ориентир определенной культуры или страны, влияют три фактора: география, история и климат. Именно эти факторы изначально определяют особенности менталитета людей отдельно взятой территории.

Например, образ жизни первых американских поселенцев способствовал развитию демократии. Необходимость кооперации для того, чтобы строить поселения, добывать пропитание и осваивать земли поддерживала убежденность в том, что в Новом Свете все люди равны, и ни у кого нет каких-либо особых привилегий. Таким образом, исторический контекст становления США повлиял на формирование такой моральной ценности, как равенство.

Позднее равенство как ценность приобрела юридическую основу, которой стала Декларация независимости 1776 года, провозгласившая, что все люди созданы равными и все имеют право на «жизнь, свободу и стремление к счастью» [13]. Поправки к данному документу, включающие гарантии прав личности на свободу слова, вероисповедания и прессы, были отражены в Билле о правах.

Равенство как ценность является частью систематизированного представления о ценностях носителей культуры Соединенных Штатов Америки. Подобного рода представления отражены в различных авторских классификациях.

Отчеты агентств, центров при университетах (International Center; Drake University; United States Information Agency; The Center for American Values in Public Life), работы по американскому образу жизни (Robert M. Williams; E.D. Steele and W.C. Redding; С. Хантингтон), «Справочник для иностранцев, прибывающих в США» ("A Guide for Foreigners in the United States"), позволили выделить следующие ценности [35]:

- свобода;
- индивидуализм;
- принцип соревнования;
- право на частную жизнь;

- равенство;
- неформальность в отношениях;
- вера в будущее, изменения, прогресс;
- гуманность;
- Возможность достичь всего своими усилиями;
- Прямота и уверенность.

Помимо приведенных выше, можно выделить еще и такие ценности американского общества, как:

- патриотизм;
- мобильность;
- ориентация на деятельность практического характера;
- волонтерская деятельность;
- семейные ценности;
- время как ресурс, его контроль;
- материализм;
- «американская мечта»;
- стремление к изобилию;
- вера в Бога.

Каждый пункт из данных списков отвечает обозначенным определяющим факторам. Так, необходимость свободы и вознесение ее в статус ценности связано с историческими причинами, а в частности – с рабовладельческим строем, который сохранялся в стране вплоть до 1865 года.

Рассмотрим каждую ценность отдельно.

Индивидуализм подчеркивает значимость каждой личности и ее индивидуальность, неповторимость. Этот аксиологический компонент мировоззрения американцев тесно связан с надеждой на себя. Индивидуальность рассматривается как полноправная составляющая целого общества.

Патриотизм, присущий американцам, выступает не только как часть системы ценности граждан, но и как полноправная национальная черта. Подобного рода патриотизм обычно тесно связан с идеей исключительности перевозносимой страны. Патриотизм жителей США основан на безоговорочной вере в то, что Америка – лучшая страна.

Важной для американской культуры ценностью является семья. Идея семьи как ценности хорошо прослеживается в западной литературе – классическая сага обычно затрагивает тему прогресса отдельно взятой семьи. Это объясняется историческими причинами: первые поселенцы на территории США упорно работали с расчетом на благо, будущее и достойное образование своих детей.

Материализм и ориентация на деятельность практического характера уходит корнями в исторический опыт фронтиров. Необходимость выживания в новых условиях мотивировала людей на производство в первую очередь благ материального характера.

Такая отличительная черта морально-ценностного ориентира американцев как вера в будущее, изменения и прогресс тоже объяснима. Прогресс в подобной системе мировоззрения идеализируется и рассматривается как неотъемлемая часть стремления к лучшему.

Ценность времени как ресурса была обусловлена не только с точки зрения истории, но и с точки зрения климата страны. Первые поселенцы стремились создать как можно больше материальных благ, обеспечивающих условия для жизни, перед тем, как наступит более холодное время года.

Мобильность жителей берет истоки у веры в возможность начать все с чистого листа. Этому косвенно способствует относительная типичность экстерьера зданий, а также в целом схожесть во многих аспектах жизни на территории всей страны.

Еще одной отличительной чертой с точки зрения аксиологии является неформальность в отношениях носителей данной культуры. Американский образ жизни создает людей, которые свободно перемещаются в пространстве и

во времени, легко и быстро заводят друзей, способны за свою жизнь завести множество связей, работать и сотрудничать, вовлекая в такие отношения гораздо больше людей, чем принято в других странах [19].

Большое значение придается такому ценностному компоненту, как волонтерская деятельность. Можно проследить эту морально-этическую тенденцию в рамках массовой благотворительности от лица более состоятельных граждан США в пользу нуждающихся, а также финансирования в виде деятельности различных фондов помощи и поддержки. Волонтерская деятельность с одной стороны отражает такую черту американского национального образа жизни, как оптимизм. А с другой стороны, граничит с гордостью за возможность народа решить проблемы своими силами.

С точки зрения морально-ценностных и духовных устоев, особое место в мировоззрении американцев занимает так называемая «американская мечта». Это понятие появилось во времена Великой Депрессии, в 1931 году. Автор книги «Американский эпос» Джеймс Траслоу Адамс писал: «...американская мечта о стране, где жизнь каждого человека будет лучше, богаче и полнее, где у каждого будет возможность получить то, чего он заслуживает» [37]. Автор считал, что это понятие отражает не только надежду на высокие заработки, но и на общество, в котором каждый сможет добиться наивысших результатов и обрести признание. Он утверждал, что эту мечту трудно правильно понять, многие от нее устали и ей не доверяют. Именно после появления книги в продаже термин «американская мечта» закрепился в лексиконе американцев. В тот исторический период они особенно нуждались в переоценке ценностей, во вдохновении и глотке оптимизма – фраза Адамса оказалась именно тем лекарством, в котором нуждалась страна. Потребность веры в лучшие времена на фоне Великой Депрессии подняла идею «американской мечты» до уровня особой духовной ценности народа, своеобразной мотивации. В этом заключается особая культурная позиция, которая утверждает, что упорным трудом из равных условий человек может добиться самореализации, успеха и благосостояния.

Подобные аксиологические составляющие присущи и другим англоязычным нациям. При этом единство языка еще не гарантирует полное, точное совпадение ценностных ориентиров. Разница исторического контекста, а также географических и климатических условий определяет дифференциацию ценностей образа жизни.

Подводя итог, стоит отметить что ценности американского образа жизни имеют научное обоснование с точки зрения трех позиций: географии, климата и истории страны.

2.2 Ценности британского образа жизни

Говоря о ценностях образа жизни носителей какой-либо культуры, мы в первую очередь отмечаем различие мировых культур, и как следствие их ценностей. Другими словами, образ жизни людей определенной нации имеет под собой базу из особенностей менталитета и специфических для каждой страны морально-ценностных устоев. Именно аксиологическая составляющая культуры той или иной страны в полной мере дает представление о различных аспектах образа жизни определенной нации.

Для понимания ценностей жизни британцев необходимо обратиться к истории, где немаловажную роль сыграло становление национального языка как части культуры. Следует обозначить своеобразие и уникальность образа жизни носителей английского языка. При этом важно отметить, что язык нации и ее образ жизни находятся в тесной взаимосвязи.

Для того чтобы в полной мере понимать различные преобразования на уровне национального языка, введем понятия «нация». Под нацией понимается определенная историческая общность людей, к характеристикам которой относится устойчивая общность экономической жизни, а также единство территории, национального характера и языка.

Изучение становления английского как языка нации представляется невозможным без погружения в исторические реалии страны. Так, обращаясь к истории Великобритании, мы можем не только обозначить причины и условия

сложения национального языка, но и проанализировать предпосылки его становления языком международного общения.

Период с XIII по XV века в истории Великобритании тесно связан с возвышением лондонского диалекта. Причиной этому служило его широкое использование – от судопроизводства до литературы и перевода Библии. Основой для данного диалекта также послужили южные и восточно-центральные диалекты. Но со временем именно лондонский диалект преобразовался в общеанглийский письменный язык, ставший в результате нормой английского национального языка.

Несмотря на то, что местные диалекты имели существенные различия, в данный период времени прослеживается явная общность языка. С одной стороны, этому способствовал схожий строй грамматики диалектов, а с другой – их лексика, словарный состав.

Известно, что по мере возрастания ассимиляции в нормандской части населения, английский проник в те слои общества, где языком общения был французский. Так, с XIII века на Британских островах расширялась сфера использования, и как следствие, влияния английского языка. Примером этому может послужить тот факт, что уже в середине XIV века английский вытеснил использование французского в таких сферах жизни народа, как судопроизводство, обучение в школе и заседания парламента. А к концу того же века английский получает статус государственного языка. Стоит отметить, что к XVI веку сложение английского как национального единого языка заканчивается. После этого периода происходило его укрепление в стране и распространение за рубежом.

Отсюда делаем вывод о том, что общность языка является первым связующим звеном для становления английской нации.

Второй важный аспект нации – ее экономическое единство. При этом важным является та взаимосвязь, которая существует между экономической жизнью страны и языком нации. Например, наряду с возвышением лондонского

диалекта, происходил постепенный отказ от использования других диалектов английского языка.

Наличие разнообразных диалектов затрудняло экономическое развитие страны и для наиболее эффективного производства как отдельным ремесленникам, так и целым мануфактурам приходилось использовать общенациональную форму языка. Не стоит также забывать о том, насколько обогащался английский язык с помощью профессиональной лексики, жаргонов и аргю.

Единство территории позволяло распространять нормы национального языка на территории государства. А с появлением в течение XIV- XVI веков поэтов и писателей, которые использовали национальный язык для написания своих произведений, распространение данной языковой нормы перешло на принципиально новый уровень. Произведения таких выдающихся представителей английской литературы того времени как Джон Гауэр и Джефри Чоссер – тому подтверждение.

Необходимо также отметить особый психический склад британцев. Именно он является выражением национального характера данной страны. Типические черты, характерные для различных слоев населения Англии, можно найти в описании героев знаменитых «Кентерберийских рассказов» Чоссера, а также в поистине бессмертных произведениях Шекспира и других английских писателей.

Несмотря на то, что ценности британского и американского образов жизни имеют схожие черты, среди них можно найти и различия. Так, обзор ценностей британского образа жизни позволяет выделить следующие ценности нации:

- стабильность;
- традиции;
- самоконтроль;
- право на частную жизнь;
- индивидуализм;

- умеренность;
- толерантность;
- патриотизм;
- время как ресурс;
- обращение к прошлому;
- стремление к обществу.

Все пункты данного списка имеют под собой базу из исторических, географических и климатических особенностей, так или иначе влиявших на становление британского национального характера.

Стабильность в данном контексте понимается как возведение в ценность сложившегося жизненного уклада. Англичане как никакой другой народ привержен к тем реалиям жизни, которые доказали свою стабильность во времени.

В связи с этим стоит упомянуть другой пункт из списка – традиции. Следование традициям является важной частью британского образа жизни. Традиции почитаются и соблюдаются вне зависимости от того, какой исторический контекст породил их. Логика в этом контексте проста – если что-либо прошло проверку временем, значит это нужно сохранить. Англичане отдают дань традиции во всем. Неотъемлемой частью домов англичан является традиционный камин, англичане соблюдают свою известную традицию чаепитий, а также по традиции в качестве мер измерения используют пинту, фут, дюйм, и унцию.

Самоконтроль, сдержанность характера ценится британцами очень высоко. Для иностранцев подобное хладнокровие может показаться излишним, и даже нередко воспринимается за пассивную агрессию. Но для английского образа жизни это является нормой. Даже если на пути англичанина встретятся жизненные трудности, то он, несомненно, перенесет их с особой стойкостью, полностью контролируя себя. В то же время, это не значит, что чувства человека в данной ситуации каким-либо образом угнетаются. Подобная манера поведения уходит корнями в историю страны, когда высшую классовую

принадлежность было принято выражать не только одеждой и правильной речью, но и особым этикетом, где вежливость и сдержанность во всем считалась образцом поведения.

Право на частную жизнь относится к системе ценностей не только в пределах США. Отчасти такое стремление к чему-то частному, личному, такому, что принадлежит только одному человеку происходит от географического расположения страны. Туманный Альбион, как его нередко называют, много лет существовал обособленно от всего мира. И даже спустя много лет и войн, пришедших извне, он все равно держится, словно несколько отдаленно от всего мира. Так и его жители стараются обрести своеобразное уединение, личное пространство. Отсюда право на частную жизнь приравнивается не просто к аксиологической составляющей жизни, а к чему-то незабываемому и в каком-то смысле даже сокровенному.

Еще одна важная особенность ценностного ориентира Великобритании – индивидуализм. Данная ценность играет большую роль в становлении национального характера страны. Уникальность каждой отдельной личности при этом никогда не подавляется. Примером этому могут послужить характеры героев английской литературы. Так, характер всемирно известного Шерлока Холмса, полюбился читателям именно из-за самобытности героя, его подчеркнутого индивидуализма. Стоит также отметить, что сами англичане зачастую славятся своей эксцентричностью. Данную черту национального характера не только не скрывают в угоду всеобщей комфортности, но и считают прямым проявлением индивидуализма.

Умеренность как морально-ценностный ориентир английской нации известна во всем мире. Умеренность проявляется во всех аспектах жизни нации – в поведении, в высказываниях, и многом другом. Связь языка с образом жизни нации легко проследить, сравнивая умеренность как ценность и стремление к экономии языковых средств. Очевидные параллели в данном контексте также можно найти в такой лингвострановедческой реалии Великобритании, как игра слов. Являясь одновременно шуткой, и зачастую

высказыванием с глубоким экзистенциально-философским смыслом, так называемая “punch line” – пример того, как связаны между собой восприятие и языковое сознание.

Такой аксиологический компонент жизни английской нации, как толерантность проявляется в уважении к чужим традициям и культурам, воспитывается и считается нормой цивилизованного общества. Англичане высоко ценят свою собственную культуру, но при этом не лишены интереса к другим культурам. Можно сказать, что толерантность нации уходит корнями к тем историческим событиям, которые вынуждали жителей привыкать к новым культурным и языковым реалиям. Даже английский язык как язык нации может служить примером толерантного отношения к новшествам. Так, заимствуя многое от других языков, английский не только не отторгал новшества, но и со временем развивал их. Современный английский язык является, по сути, смесью оригинальной лексики со словами из латинского, французского, испанского, итальянского, хинди и многих других языков.

Стоит отметить, что англичане гордятся своей страной. Любовь к своей родине воспитывается с детства. Патриотизм – не только ценность современного образа жизни англичан, но и составляющая целого мировоззрения. Для самих англичан, испытывающих гордость за свою страну, патриотизм – это даже некое состояние души. Возможно, отчасти этому способствовала географическое положение страны, а также исторические события, связанные с ней. В любом случае патриотизм как ценность имеет очень большой вес в обществе страны: люди готовы, как и много веков назад, защищать свою родину от вторжений, участвовать в войнах и всячески защищать и оберегать Великобританию.

Другой ценностью для англичан является время. Оно рассматривается как ресурс. Англичане с умом распределяют свое время. В данном контексте оно представляется не как нечто абстрактное, а как реально существующее средство, ресурс для активных действий.

При этом нередко англичане обращаются к событиям прошлого. Они видят прошлое как ценность, которую стоит почитать. Англичане как никакой другой народ склонны к ностальгии. Доказательством этого может служить то, что только в британской культуре могла появиться такая песня, как “Yesterday”. Слова этой песни “Oh, I believe in yesterday” являются отражением особого почитания англичанами прошлого.

Еще одним аксиологическим аспектом английского образа жизни является стремление к обществу. Несмотря на то, что англичане очень ценят личное пространство и право на частную жизнь, их стремление к жизни в социуме велико. Истоком этой ценности может послужить с одной стороны, строгая классовая сегрегация, а с другой – потребность к принадлежности определенной социальной группе. При этом если классовые различия – это исторически сложившаяся предпосылка к образованию данной ценности, то потребность к принадлежности определенной социальной группе имеет другое обоснование. Конечно, стремление к обществу присуще всем человеческим существам в той или иной степени – такова наша природа. Но для англичан состоять в клубе, иметь отношение к закрытому социуму – не просто цель для социализации, а способ повышения самооценки и статуса в обществе. Роль данной ценности сложно недооценить, ведь для англичан во все времена быть отлученными от клуба считалось большим позором.

Именно перечисленные выше ценности формируют аксиологическую составляющую английского образа жизни. Более того, рассматривая морально-ценностные устои данной нации, мы можем составить представление об образе жизни англичан.

С точки зрения истории, XVIII – XIX века характеризуются усиленной колониальной экспансией Англии. В результате данного процесса английский язык распространился за пределами Европы.

В соответствии с этим представляется логичным определить список стран, где английский – официальный язык нации. К таким странам относятся: Великобритания, Ирландия, Соединенные Штаты Америки, Австралия, Новая

Зеландия, Канада, Индия, Южно-Африканская Республика, Ямайка и многие другие.

Одни лингвисты утверждают в современном мире насчитывается около 80 англоговорящих стран, другие – что это число колеблется в пределах 150 стран. Но при этом неоспоримым фактом является то, что английский считается языком международного общения. Являясь одним из самых распространенных языков, английский по праву занимает особое место в современном мировом и межкультурном общении.

Как уже было замечено ранее, единство использования английского языка еще не обеспечивает единство ценностей образа жизни. Важно понимать, что в этом случае язык может выступать в качестве инструмента познания ценностей других народов и культур. С помощью такого общения межкультурные барьеры могут стать вполне преодолимыми, ведь, понимая суть образа жизни людей, мы понимаем их логику, поступки и мышление.

С этой точки зрения аксиологическая составляющая англоязычного медиадискурса выступает в роли инструмента инкультурации людей, а также уникального способа познания аспектов иноязычного образа жизни.

Таким образом, в данном параграфе был представлен и обоснован список ценностей британского образа жизни. Стоит отметить, что в работе был сделан вывод о различии ценностей при единстве использования английского языка различными нациями.

2.3 Отражение аксиологической составляющей в современном англоязычном медиадискурсе

Англоязычный медиадискурс той или иной страны распространяет свои аксиологические устои. При этом ценностная составляющая является показателем уровня развития того или иного социума в рамках таких категорий как мораль и культура.

Наиболее востребованным видом медиадискурса на территории современных Соединенных Штатов Америки является кинематограф.

Киноискусство Соединенных Штатов Америки играет немаловажную роль в экономике и культуре страны. Ежегодно кинокомпании США выпускают сотни фильмов, привлекающие в кинотеатры массы зрителей, и как следствие, обеспечивают кассовые сборы. С помощью продуктов киноискусства: различных фильмов полнометражного, короткометражного, серийного и мультипликационного толка распространяются идеи и ценности американского образа жизни.

Как уже было отмечено ранее, аксиологическая составляющая является важным элементом жизни людей. Но в то же время ценности являются довольно противоречивыми аспектами мировоззрения. Так, с одной стороны они являются исключительно индивидуальным продуктом жизненного опыта отдельно взятой личности. С другой стороны, ценности играют определенную роль в формировании самоидентификации человека, осознании им принадлежности к обществу.

Несмотря на общую типизацию американского образа жизни, следует помнить, что существуют определенные различия между американцами, как на этническом, так и на территориальном уровне. Известно, что представители южных штатов, за исключением Флориды, отличаются гостеприимством, сравнительно медленным ходом жизни, уважением к традициям. Жители Новой Англии спокойны и менее экспрессивны, чем представители других штатов. Техасцы – более самонадеянные, волевые личности, чем жители штатов Северного центра. Американцы китайского происхождения придают большую значимость образованию, чем американцы в основной массе. Афроамериканцы и американцы итальянского происхождения более экспрессивны, чем американцы, предками которых были выходцы с севера Европы. Принимая во внимание все это разнообразие, при рассмотрении ценностей американцев следует учитывать следующее: в какой-то мере все люди схожи, в какой-то степени каждый человек уникален; между группами людей есть сходства [26].

Немецкий социолог и философ Макс Вебер впервые определил влияние ценностей на характер культуры общества, сравнивая их со стрелочником, который указывает путь, по которому развивается динамика интересов. Таким образом, через систематизацию и анализ ценностей определенного общества можно проследить динамику его интересов и возможности будущего развития.

Ценности американского образа жизни как отражение национальной идеологии используются в качестве мотивов для литературы, живописи, и любого другого искусства страны. Киноискусство в этом плане не является исключением.

Н. М. Капельгородская в книге «Стереотипы буржуазного экрана» пишет, что «...практически каждое скандальное происшествие в мире находит свое отражение на экране. Существуют фильмы об «ограблении века», об убийстве Кеннеди, фильмы, посвященные «уотергейтскому делу», ряд реконструкций о гибели «Титаника» [19]. Тем самым утверждается своеобразная реакция киноискусства на события в мире.

Отражение жизненных историй людей через призму ценностей происходило на всех этапах становления киноискусства США. Так, в период «классического Голливуда» это можно увидеть на примере фильма «Унесенные ветром» (1939). Сюжет картины разворачивается во времена Гражданской войны. Беззаботная юность южанки Скарлетт О`Хара подходит к концу, когда привычный шум балов сменяется грохотом канонад на подступах к родному дому. Для молодой женщины, вынужденной бороться за новую жизнь на разоренной земле, испытания и лишения становятся шансом переосмыслить идеалы, обрести веру в себя и найти настоящую любовь. В 1940 году картина получила 8 премий «Оскар» от Американской академии киноискусства.

В фильме «Унесенные ветром» отразились такие ценности американского образа жизни, как патриотизм, вера в Бога, индивидуализм, время как ресурс, материализм, вера в будущее, стремление к изобилию, а также семейные ценности.

Одной из вершин такого жанра американского кинематографа, как киномюзикл, стала картина «Вестсайдская история», вышедшая в свет в 1961 году. Американская академия киноискусства присудила фильму десять премий «Оскар».

«Вестсайдская история» – это шекспировская трагедия «Ромео и Джульетта», перенесенная в современную Америку. Борьба Монтекки и Капулетти заменена расовой враждой между группами молодых белых американцев и пуэрториканцев. Ромео в фильме – юноша польского происхождения Тони. А Джульеттой стала пуэрториканка Мария.

Мир, в котором живут юные герои, чудовищен и чреват катастрофами. «Не мы сделали его таким!» – с гневом заявляют герои. В этом смысле «Вестсайдская история» воспринимается как предшественница будущей грозы: в конце 60-х по всему миру прокатилась мощная волна молодежных бунтов.

В фильме обе банды оспаривают право владеть улицей; когда как скрытый подтекст этой вражды есть ни что иное, как борьба за выживание. У «ракет» (американцев) и «акул» (пуэрториканцев) немного надежд на будущее. С юношеским максимализмом они обвиняют в этом друг друга, выражая свои чувства в танце. Примечателен язык кино в этом случае: ситуация меняется, а вместе с ней меняется и танец – музыка, ритм, атмосфера и пластика. В финале «Ромео и Джульетты» гибель детей заставляет взрослых прекратить вражду. В «Вестсайдской истории» же напротив – трагичность финала усугубляется тем, что смерть Тони не примиряет воюющие стороны, ссора вспыхивает с новой силой.

Превзошедший все ожидания успех фильма вызвал к жизни волну голливудских мюзиклов. Именно 60-е и начало 70-х годов стали золотой порой для этого жанра.

В киномюзикле отражены такие ценности американского образа жизни как стремление к изобилию, индивидуализм, материализм и «американская мечта».

Современное киноискусство поражает зрителя своей зрелищностью. Современные технологии помогают режиссерам воссоздать свой замысел в полном масштабе, а такие специальные эффекты, как стереозвук, компьютерная графика и 3D эффект являются новым инструментом в теории киноязыка. Современных режиссеров отличает стремление, и постоянная готовность играть с новыми технологиями, экспериментировать с формами и правилами кинематографа. Для многих режиссеров, которые стали более смелыми и своеобразными (благодаря тому, что они идут в ногу со временем), расширение возможностей цифровой революции кажется безграничным [40]. Наряду с прорывом в области визуальных эффектов, отмечается и развитие дистрибутивного аспекта продуктов киноискусства. В ответ на очевидный триумф цифровой революции и вездесущность Интернета, медиа культура породила широко распространенное увлечение YouTube, 3D фильмами, дисками Blu-ray и видеозаписями по запросу в Интернете [36]. Освоение новых путей поставки фильмов в свою очередь приводит к массовому спросу на современный американский кинематограф.

Для рассмотрения продукта современного киноискусства США был выбран фильм «Аватар», вышедший на экраны в 2009 году. Фильм был удостоен двух премий «Золотой глобус».

Сюжет картины повествует о Джейке Салли – бывшем морском пехотинце, прикованном к инвалидному креслу. Несмотря на немощное тело, Джейк в душе по-прежнему остается воином. Он получает задание совершить путешествие в несколько световых лет к базе землян на планете Пандора, где корпорации добывают редкий минерал, имеющий огромное значение для выхода Земли из энергетического кризиса.

Несмотря на то, что обилие специальных эффектов и компьютерной графики в фильме составляет 60%, основные мысли, и ценности, которые стремились донести до зрителей создатели фильма, весьма реальны. В «Аватаре» обозначены такие ценности, как: патриотизм, равенство, ориентация

на деятельность практического характера, материализм, свобода, стремление к изобилию, гуманность.

Отсюда можно сделать вывод о том, что медиадискурс в виде продуктов американского кинематографа отражает свою аксиологическую составляющую через имплицитное и явное представление ценностей американского образа жизни.

Имплицитное воздействие на получателя информации медиадискурса производится с помощью различных аудиовизуальных средств. Кроме того, монтаж как средство визуальной выразительности также способствует выражению авторского замысла.

Транслируя таким образом аксиологическую составляющую, создатели медиадискурса обеспечивают распространение заложенных в продукт ценностных установок.

Подобное скрытое воздействие на аудиторию не является редким. Данный прием позволяет избежать явного навязывания морально-ценностных ориентиров. Но при этом он способствует раскрытию аксиологического компонента страны-производителя медиа продукта.

Одним из инструментов явного распространения социальных ценностей является такой вид медиадискурса как социальная реклама. Социальная реклама – это особый вид рекламной деятельности. Ее отличительной чертой является то, что рекламные объявления социального характера даются не от имени отдельных предпринимателей, а обществ, ассоциаций, групп и комитетов. Кроме того, целью социальной рекламы выступает не продажа конкретного товара или услуги, в отличие от рекламы коммерческой.

Теперь обратимся к социальной рекламе.

Цель социальной рекламы вовсе не получение прибыли, а заострение социально важных вопросов, оказание влияния на взгляды людей, законодательство или изменение поведения в сторону, представляющуюся желательной для общества.

Реклама такого толка – попытка воздействия как на отдельных граждан, так и на группы людей, а также другие организации (к примеру, правительственные).

Современные правительственные организации нередко прибегают именно к средствам социальной рекламы как мере воздействия на граждан. Согласно Ч. Сэндиджу, в этом случае можно рассмотреть стратегию с использованием философского аспекта классического либерализма: «ведь если мы живем в обществе рассудительных, независимых людей, во многих случаях их целесообразнее пытаться убеждать, нежели принуждать» [29].

Примером этому может послужить исторический контекст создания социальной рекламы. В США реклама набора добровольцев в вооруженные силы достигала таких масштабов, что для ее финансирования в бюджете государства выделялась отдельная статья.

Чаще всего исследователи социальной рекламы склоняются к мнению, что развитие социальной рекламы является «признаком прогрессивного общества, для которого человеческие потребности заключаются не только в удовлетворении физических и материальных потребностей, но и в проявлении доброй воли граждан, отношению к социально-значимым ценностям» [11].

Современная социальная реклама действительно имеет определенную аксиологическую составляющую. Распространяя идеи, а не товар, создатели подобного вида рекламы, прибегают к ценностям образа жизни своей страны.

Социальные рекламные ролики с одной стороны направлены на решение определенной проблемы, а с другой – являются тем продуктом медиадискурса, в котором явно транслируется его аксиологическая составляющая.

Согласно мнению Г. Николайшвили, в своем развитии социальная реклама наглядно отражает модификацию важнейших этических ориентиров в сфере фундаментальных человеческих ценностей, формирует морально-нравственные принципы общества и активно реагирует на их изменения [23].

Данная точка зрения не только подтверждает наличие аксиологической составляющей медиадискурса, но и акцентирует внимание на формирование этой составляющей у потребителей социальной рекламы.

Важно отметить, что изменение моделей поведения в обществе как цель социальной рекламы ограничивается именно рамками ценностных ориентиров данного общества.

Подобная стратегия воздействия влечет за собой процесс гуманизации общества. В свою очередь выполнение посылы социальной рекламы гарантирует улучшение общественной жизни, облегчая взаимодействие и существование людей в данном социуме.

Привлекая внимание к какой-либо конкретной социальной проблеме, авторы социальной рекламы формируют отношение людей к ней. В этом контексте ценностные ориентиры срабатывают как своеобразные «направляющие» общественного мнения.

То мировоззрение и образ жизни, которые присущи данному обществу, находят свое отражение в социальной рекламе как в никаком другом продукте медиадискурса. Учитывая это, мы можем использовать изучение аксиологической составляющей социальной рекламы как способ познания особенностей образа жизни того или иного общества.

Татьяна Астахова, один из первых исследователей социальной рекламы в России, в статье «Хорошие идеи в Америке рекламируют» описала западные стандарты социальной рекламы, на которые в первую очередь ориентировалась социальная реклама на отечественном рынке. «Само словосочетание «социальная реклама» является калькой с английского «social advertising». В США для обозначения такого типа рекламы используются термины «public service advertising» и «public service announcement», сокращенно PSA. Предметом PSA является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Социальная реклама часто рассчитана на самую широкую аудиторию, которую волнуют общечеловеческие проблемы: борьба с насилием, охрана природы, здоровье детей (и общества), наркомания, СПИД.

Цель PSA – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности» [2].

Чтобы выполнять такие свои функции, как образовательная, коммуникационная, воспитательная, информационная и агитационная, социальная реклама должна привлекать внимание. Данной цели должна служить яркость подачи, которая в контексте нашей темы выражена рекламным текстом различных стилей с использованием экспрессивных средств речи.

Исходя из той точки зрения, что рекламные тексты составляют особую языковую сферу литературного языка со специфическими целями, следовательно, и языковыми особенностями, в данной работе предлагается рассмотреть стилистические особенности текстов рекламы на английском языке.

Чтобы рассмотреть рекламный текст в контексте его стиля, нам придётся обратиться к такому аспекту экспрессивности, как тропы. С помощью анализа использования тропов можно рассмотреть своеобразную стилистическую классификацию текстов.

Говоря о тропах как о стилистических фигурах рекламного текста, стоит начать с наиболее распространенного – эпитета.

Эпитет – это выразительное средство, основанное на выделении качества, признака описываемого явления, которое оформляется в виде атрибутивных слов или словосочетаний, характеризующих данное явление с точки зрения индивидуального восприятия этого явления. Эпитет всегда субъективен, он всегда имеет эмоциональное значение или эмоциональную окраску [7]. Именно субъектно-оценочное отношение к называемому предмету и вызывает определённую эмоциональную реакцию у читателя рекламного текста. Приведем примеры.

“The best way to prevent the flu is to wash your hands”

“Your hands can be dangerous. Wash them with soap and water to keep bacteria at bay”

“Make the world a greener place”

“A mind is a terrible thing to waste but a wonderful thing to invest in”

“Family time is important”

Другим широко используемым тропом в тексте социальной рекламы является метафора. Метафора – это отношение предметно-логического значения и значения контекстуального, основанное на сходстве признаков двух понятий. Другими словами, метафора есть способ отождествления двух понятий благодаря иногда случайным отдельным признакам, которые представляются сходными [там же]. Метафора позволяет передать максимально емкий информационный посыл рекламного текста, при этом сохраняя экономию языковых средств.

“Have you asked yourself who’s skin you’re wearing?”

“Are you positive? Get tested”

“It’s hard to be a little girl if you’re not. Stop childhood obesity”

Для достижения оптимально экспрессивности также в текстах социальной рекламы используется такая синтаксическая конструкция, как парцелляция. Этот стилистический прием представляет собой намеренное расчленение единой синтаксической структуры предложения. Парцелляция направлена на усиление эмоциональности сообщения.

“Unzip the truth. Stop abusing women.”

“Cyber bullying. When online, be smart. Have a heart.”

“Depression. Know the causes. Know the symptoms. Get treated.”

В текстах социальной рекламы нередко встречается такой стилистический приём, как оксюморон. Согласно определению А.И. Гальперина, оксюморон – это такое сочетание атрибутивного характера, в котором значение определения по смыслу противоречит или логически исключает значение определяемого. Несмотря на нелогичность сопоставляемых предметов, оксюморон наделён выразительностью, что является важным аспектом для привлечения внимания к социальным проблемам в контексте рекламы.

“Cancer cures smoking”

“Enjoy the taste of death”

Распространенной стилистической особенностью в текстах социальной рекламы на английском языке является стилизация. Наиболее частыми типами стилизации в таких текстах являются стилизация под записку, напоминание и стилизация под письмо.

“Mom and Dad, obesity can cause me to have health problems and die young. Help me eat the right foods and exercise more often. Love, your child.”

“Someone loves you. Drive with care.”

“My name is Dear Doodlebug, and I am a wonderdog. But even wonderdogs have their limits. When you see me out and about, please take your time approaching, if you move nice and slow, I will love you forever.”

Для создания эмоционально окрашенных текстов социальной рекламы авторы прибегают к такому стилистическому приему, как использование императивной формы глагола. Такая форма обращения помогает в создании и пропаганде моральных ценностей и устоев, являясь одним из инструментов косвенного формирования гражданской позиции, и как следствие, мировоззрения.

“Stop the violence”

“Report domestic violence”

“Stop abuse against women. Speak up for those who are scared to speak for themselves. Call to report a crime”

Возвращаясь к теме стилизации, затронутой ранее, нельзя не отметить популярность использования сокращений в рекламных текстах. Распространённые в повседневной жизни смс-сокращения используются наряду с более официальными (например, сокращением названий организаций, болезней, и т.д.).

“Pls dnt txt + drive”

“1 million being treated for HIV/AIDS... Only 41 million to go”

“Ur txt can wait”

Для усиления воздействия на аудиторию используются различные эмфатические средства. Самым распространенным из них считается восклицательное предложение. Такая стилистическая особенность не только делает посыл предложения завершенным, но и побуждает реципиентов к активным социальным действиям, связанным с решением определенных проблем. При этом экспрессивная окраска социальной рекламы – неотъемлемая ее составляющая.

“We can do it!”

“Think green and keep it clean!”

“Everyone deserves a birthday. Stop abortion now!”

Социальная реклама не только влияет на ценностные установки и мировоззрение людей. Она также может послужить материалом для изучения языка ее текстов.

В данном контексте социальная реклама может послужить базой для методико-педагогической деятельности. С одной стороны, благодаря аксиологической составляющей медиадискурса, достигается формирование ценностей школьников. С другой – удовлетворяется потребность в расширении лингвострановедческого аспекта обучения иностранному языку. Об это пойдет речь в следующем параграфе.

В качестве итога данного параграфа, можно сделать вывод о том, что аксиологическая составляющая находит свое отражение в современном медиадискурсе. Вне зависимости от жанра: кинематограф ли это, или же социальная реклама.

2.4 Анализ опыта работы по теме исследования

Известно, что в современном мире растет роль глобализации. В свою очередь это определенным образом меняет сферу преподавания иностранного языка. Примером таких изменений можно назвать своеобразный «языковой бум», затронувший все слои населения и определивший новый социальный статус иностранного языка. На сегодняшний день английский язык

имеет статус «Lingua franca» - статус языка глобального межэтнического общения.

Соответственно, это повлекло за собой изменение роли иностранного языка в рамках школьной программы. Это выразилось помимо прочего в изменении статуса иностранного языка в системе школьного образования повлияло на перестановку приоритетов в работе учителей, а также переосмыслении принципов и аспектов методики преподавания на современном этапе развития общества.

На современном этапе преподавания понятие «овладение иностранным языком» включает в себе не только преодоление языкового барьера, умение четко и ясно выражать свои мысли средствами иностранного языка. В соответствии с современными образовательными стандартами, задача учителя иностранного языка заключается в обеспечении условий для приобщения учащихся к иноязычной культуре и их подготовке к эффективному участию в диалоге культур.

В связи с этим англоязычный медиадискурс как материал для преподавания языка занимает особое место в современной методике. Так, демонстрируя фильмы на английском языке, преподаватели погружают учащихся в языковую ситуацию (в качестве которой выступает сам сюжет), и одновременно создают условия для формирования у учащихся способностей к слуховой дифференциации.

Для большей эффективности достижения аксиологического посыла удобно использовать ролики социальной рекламы с субтитрами. Такая подача обеспечит расширение англоязычного лексического запаса учащихся, а также обеспечит понимание сюжета.

Важно отметить, что именно подача на английском без перевода способствует правильному восприятию англоязычной действительности. С помощью такого подхода учащиеся узнают новые реалии, будь то бытовые или языковые.

Расхождение информационных запасов носителей английского и других языков – основная причина непонимания медиадискурса. Чаще всего учащиеся не владеют тем информационным контекстом, который у той или иной англоязычной нации находится на базовом уровне знаний. Другими словами, та или иная иноязычная реалья, к которой носители языка прибегают зачастую, может оказаться непонятой учащимися по причине того, что альтернативной реальности в русском языке или же культуре просто не существует.

Важно также отметить, что перевод при этом отрицательно сказывается на равноценности регулятивного воздействия. Если учащиеся осваивают лексику носителей языка, то они овладевают и узусом (языковыми привычками носителей языка). Узус расставляет определенные эмоционально-оценочные акценты в тексте медиадискурса. При переводе на русский язык эти акценты могут быть переданы либо приблизительно, либо исключены из текста совсем. Следовательно, степень эмоционального воздействия медиадискурса, подверженного переводу, по сравнению с его оригинальной версией будет значительно уменьшена.

Еще одним положительным аспектом демонстрации англоязычного медиадискурса может послужить социокультурное развитие личности учащегося. Согласно определению Н.Е. Зыбиной, социокультурное развитие учащихся включает их духовно-нравственное, интеллектуально-познавательное, эстетическое развитие и активную гражданскую позицию [14].

Социокультурное развитие личности помогает школьникам успешно вступить в межкультурную коммуникацию, развивает умение общения и взаимодействия в условиях современного поликультурного мира, а также воспитывает толерантность и уважительное отношение к иноязычной культуре и ее непосредственным проявлениям.

Важным элементом социокультурного развития личности считается лингвострановедческий компонент обучения. Данный компонент необходим для изучения и понимания особенностей языкового и культурного наследия страны изучаемого языка. Интеллектуально-познавательное развитие в этом

контексте обеспечивается именно с помощью познания различных особенностей образа жизни носителей английского языка.

Аксиологическая составляющая англоязычного медиадискурса обеспечивает духовно-нравственное развитие учащихся. Тот морально-ценностный ориентир, который демонстрируется учащимся, создает благоприятные условия для формирования активной гражданской позиции.

В свою очередь аудиовизуальные средства продуктов медиадискурса способствуют удовлетворению в эстетическом развитии школьников.

Таким образом, все аспекты социокультурного развития личности учащихся могут найти свое отражение в англоязычном медиадискурсе.

Для того, чтобы провести практическую работу по теме исследования, нами было разработано мероприятие, целью которого выступало выявление аксиологической составляющей медиадискурса на материале англоязычной социальной рекламы.

Англоязычная социальная реклама была взята из Интернет-ресурса Youtube.

Учащимся был продемонстрирован ряд видеороликов социальной направленности, в которых затрагивались актуальные проблемы современного американского и британского общества.

Данное мероприятие проводилось в форме деловой игры. Такой формат позволил вовлечь учащихся в учебный процесс и мотивировать их к работе через интерес к демонстрируемому материалу.

Стоит отметить, что в рамках внедрения подобной деятельности также возможен и другой формат проведения, который соответствует внеурочной деятельности учащихся.

Деловая игра на тему исследования проходила 19.02.2016г. на базе МБОУ «СОШ №4» г. Лесосибирска в 11 «А» классе.

Участники игры распределялись на 2 команды. Каждая из команд представляла собой группу редакторов британского телеканала BBC. В ходе

мероприятия «редакторам» был продемонстрирован ряд социальных реклам на английском языке.

Задача обеих групп заключалась в том, чтобы охарактеризовать ту или иную социальную рекламу по предложенным аксиологическим критериям. После оценки одна из команд высказывала положительный отзыв, а другая – критику, аргументируя свой ответ.

Выступая в роли учителя иностранного языка и ведущего деловой игры, мы задавали вопрос: «Would you like to broadcast this advertisement?». Ответ участников игры начинался словами «Our answer is 'yes'/'no' because...», тем самым команда давала развернутый ответ на языке, аргументируя свою точку зрения.

После просмотра каждого ролика социальной рекламы на английском языке ученики выбирали из списка предложенных ценностей те, что на их взгляд находили свое отражение в ролике. При этом учащимся предлагалось дополнить список ценностей, если, по их мнению, какого-либо аксиологического компонента не хватало.

Участники деловой игры были активно вовлечены в процесс. Команды давали адекватные оценки роликам социальной рекламы.

Стоит отметить, что разнообразие узуса в демонстрируемых роликах (будь то особенности дикции говорящих, или же различные акценты носителей языка) вызвали интерес у учащихся. Такое фонетическое разнообразие изучаемого языка является одной из тех особенностей аудирования, которая способствует формированию так называемого «фонетического слуха». Данная практика максимально приближена к условиям живого общения с носителями языка.

После подведения итогов деловой игры учащимся предлагалось провести письменную рефлексию, согласно которой многие учащиеся уделили особое внимание аксиологической составляющей демонстрируемого медиадискурса. Так, с одной стороны они отмечали ценности, которые так или иначе были обозначены текстом видеороликов. А с другой – делились впечатлениями о

скрытом ценностном послыле, который выражался визуальными средствами и сюжетной линией.

Таким образом, была обеспечена база для успешной перцепции информации как для учащихся с визуальным, так и аудиальным типом восприятия.

Данное мероприятие обладало образовательно-развивающим потенциалом, а именно такими его аспектами как приобщение к культуре стран изучаемого языка и воспитание общественно-значимых нравственных качеств.

Таким образом, в данном параграфе было дано методическое обоснование аксиологической составляющей медиадискурса. Опыт работы по теме исследования подтвердил ее целесообразность и необходимость в современных условиях.

ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

В данной главе были раскрыты такие понятия, как «аксиология», «ценности», «нация». При этом определение термина «ценности» было проанализировано в контексте философского знания в целом и в рамках опоры на мнение философа Генриха Риккерта, в частности.

Аксиологическая составляющая медиадискурса была продемонстрирована на материале продуктов киноискусства США и социальной рекламы англоязычных стран.

Рассмотрение ценностей с психологической и социальной точки зрения позволило сделать вывод о значимости аксиологического компонента для жизни людей.

Ценности американского и британского образа жизни были объяснены с позиции трех определяющих факторов: истории, географии и климата страны.

В работе имеется ссылка не только на перечень официально изученных и зафиксированных морально-ценностных устоев американского общества, но и аргументированы собственные дополнения к уже имеющемуся списку. Из данных списков были подробно описаны и обоснованы определяющими

факторами такие ценности, как: равенство, свобода, индивидуализм, патриотизм, семейные ценности, материализм и ориентация на деятельность практического характера, вера в будущее, изменения и прогресс, время как ресурс, мобильность, неформальность в отношениях, волонтерская деятельность и «американская мечта».

В данной главе также обозначены и обоснованы такие ценности британского образа жизни как стабильность, традиции, самоконтроль, право на частную жизнь, индивидуализм, умеренность, толерантность, патриотизм, время как ресурс, обращение к прошлому и стремление к обществу.

Таким образом, в данной главе было представлено отражение аксиологической составляющей в англоязычном медиадискурсе. При этом в одном из параграфов данной главы был описан и проанализирован опыт работы по теме исследования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подведем итог проделанной работы.

Нами был рассмотрен такой аспект современной человеческой жизни, как медиадискурс. В работе были представлены его различные трактовки, а также список агентов его трансляции.

Также был изучен англоязычный медиадискурс и его аксиологическая составляющая. Были выделены особенности англоязычного медиадискурса. Аксиологическая составляющая была продемонстрирована на материале продуктов киноискусства США, а также англоязычной социальной рекламы.

Медиадискурс различных англоязычных стран отличается не только в рамках своих языковых и произносительных особенностей, но и по своему содержанию. Нами были рассмотрены аксиологические составляющие американского и британского образа жизни, составлены списки соответствующих ценностей.

Нами было применено на практике использование англоязычного медиадискурса в процесс преподавания иностранного языка. На материале англоязычной социальной рекламы обучающиеся имели возможность интерпретировать ценности англоязычного (как британского, так и американского) образа жизни. Обучающимся были предоставлены условия для социокультурного развития, понимания ценностей образа жизни носителей английского языка, а также углубления лингвострановедческих знаний.

Таким образом, цель выпускной квалификационной работы достигнута, задачи выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арутюнова, Н. Д. Лингвистический энциклопедический словарь / Н. Д. Арутюнова. – Москва : Сов. Энциклопедия, 1990. - 136 с.
2. Астахова, Т. В. Хорошие идеи в Америке рекламируют [Электронный ресурс] / Т. В. Астахова // Информационно-аналитическое агентство «Социальная реклама.ру». – Режим доступа http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4930&SECTION_ID=107.
3. Бешукова, Ф. Б. Медиадискурс современного культурного пространства [Электронный ресурс] / Ф. Б. Бешукова // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2008. – №10. – Режим доступа <http://cyberleninka.ru/article/n/mediadiskurs-sovremennogo-kulturnogo-prostranstva>.
4. Бодийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодийяр. – Москва : Рудомино, 2001. – 95 с.
5. Вардзелашвили, В. А. Виды коммуникации. Коммуникация как языковая проблема [Электронный ресурс] / В. А. Вардзелашвили // Персональный сайт. – Режим доступа <http://vjanetta.narod.ru/lekcia8.html>.
6. Володина, М. Н. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / М. Н. Володина. – Москва: Академический Проект, 2011. – 332 с.
7. Гальперин, И. Р. Очерки по стилистике английского языка / И. Р. Гальперин. – Москва : Издательство литературы на иностранных языках, 1958. – 459 с.
8. Гийому, Ж., Мальдидье, Д. О новых приемах интерпретации, или проблема смысла с точки зрения анализа дискурса / Ж. Гийому, Д. Мальдидье // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса : сб. науч. тр. – Москва, 1999. – С. 124-136.
9. Григорьева, В. С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты [Электронный ресурс] /

- В.С. Григорьева // Сайт ТГТУ. – Режим доступа: http://www.tstu.ru/book/elib/pdf/2007/k_Grigoreva.pdf.
10. Добросклонская, Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации / Т. Г. Добросклонская // Вестн. Моск. ун-та, 2006. – №2. – С. 21.
 11. Деревянко, А. С., Зыбин, О. С. / Социальная реклама как вид коммуникационной деятельности в современных условиях / А. С. Деревянко, О. С. Зыбин // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал) – 2012. – №7 (15).
 12. Деррида, Ж. Письмо и различие [Электронный ресурс] / Ж. Деррида // Библиотека Гумер. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/derrpism/index.php.
 13. Декларация независимости США в переводе О. А. Жидкова [Электронный ресурс] // Электронная библиотека Исторического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова. – Режим доступа: <http://www.hist.msu.ru/ER/Etext/indpndnc.htm>.
 14. Зыбина, Н. Е. Социокультурное развитие первокурсников в образовательной среде вуза на основе интенционального подхода [Электронный ресурс] / Н. Е. Зыбина // «DisserCat» – электронная библиотека диссертаций. – 2005. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/sotsiokulturnoe-razvitie-pervokursnikov-v-obrazovatelnoi-srede-vuza-na-osnove-intentsionalno>.
 15. Козлов, Н. И. Коммуникация [Электронный ресурс] / Н. И. Козлов // Психологос: энциклопедия практической психологии. – Режим доступа: <http://www.psychologos.ru/articles/view/kommunikaciya>.
 16. Казакова, Т. А. Практические основы перевода / Т. А. Казакова. – Санкт-Петербург : Издательство Союз, 2001. – 320 с.
 17. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Москва : Гнозис, 2004. – 390 с.

18. Клименова, Ю. И. Онтология метафоры в англоязычном экономическом медиа-дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Клименова Юлия Игоревна. – Москва, 2010. – 24 с.
19. Капельгородская, Н. М. Стереотипы буржуазного экрана / Н. М. Капельгородская. – Киев : Наук. думка, 1990. – 73 с.
20. Карпухин, О. И. Культура массовых коммуникаций / О. И. Карпухин // Знание. Понимание. Умение. – 2012. – № 2. – С. 308-309.
21. Мещерякова, Н. В. О языке социальной рекламы: основные положения / Н. В. Мещерякова // Ученые записки Российского Государственного Социального Университета. – 2009. – №3. – С. 184-189.
22. Николаева, Т. М. Краткий словарь терминов лингвистики / Т. М. Николаева. – Москва : Прогресс, 1978. – 480 с.
23. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : учебное пособие для студентов ВУЗов / Г. Г. Николайшвили. – Москва : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
24. Оломская, Н. Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса / Н. Н. Оломская // Научный диалог. – 2013. – № 5 (17). – С. 250-259.
25. Орлова, О. В. Дискурсивно-стилистическая эволюция медиа-концепта: жизненный цикл и миромоделирующий потенциал / О. В. Орлова. – Томск : Изд-во ТГПУ, 2012. – 354 с.
26. Осипов, Д. В. Отражение американских ценностей в популярных фильмах / Д. В. Осипов // Гуманитарные исследования. – 2010. – № 1 (33). – С. 84-89.
27. Риккерт, Г. Ценность и действительность [Электронный ресурс] / Г. Риккерт // Хрестоматия по культурологии: учебно-методический проект. – Режим доступа: http://kulturoznanie.ru/?work=cennost_i_deistvitelnost.
28. Сергеева, В. И. Когнитивные методы в социальных исследованиях / В. И. Сергеева, П. Б. Паршина ; под общ. ред. В. В. Петрова. – Москва : Прогресс, 1987. – 464 с.

29. Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – Москва : Прогресс, 1989. – 630 с.
30. Сальникова, Ю. А. Экспликация основания оценки в американском медиадискурсе / Ю. А. Сальникова // Вестник ИГЛУ. – 2009. – №3 (7). – С. 175-180.
31. Сескутова, И. К. Современный медиадискурс как культурно-семиотический феномен / И. К. Сескутова // Вестник МГЛУ. – 2012. – №19 (652). – С. 237-245.
32. Тарыгина, В. А. Жанровая стратификация масс-медийного дискурса / В. А. Тарыгина. – Москва : Либроком, 2010. – 320 с.
33. Толмачева, М. В. Телевизионный медиатекст как объект лингвистического анализа / М. В. Толмачева // Вестник МГЛУ. – 2012. – № 643. – С. 210-221.
34. Филлипс, Л. Дискурс анализ: Теория и метод / Л. Филлипс, М.В. Йоргенсен ; под общ. ред. А. А. Киселевой. – Харьков : Издательство гуманитарного центра, 2004. – 336 с.
35. Althen, G. American Ways - A Guide for Foreigners in the United States [Text]/G. Althen. - Yarmouth: Intercultural Press, 2003. - P. 4-5.
36. American cinema of the 2000s: themes and variations / edited by Timothy Corrigan, 2012. P.2.
37. James Truslow Adams The Epic of America [Электронный ресурс] // Goodreads. – Режим доступа: <http://www.goodreads.com/work/quotes/1180986-the-epic-of-america>.
38. Matheson. D. Media Discourses: Analysing Media Texts (Issues in Cultural and Media Studies). – Open University Press, 2005. – P. 224.
39. Oxford Learner's Dictionaries [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/medium_2.
40. Post-pop cinema : the search for meaning in new American film / Jesse Fox Mayshark, 2007. P. 189.

