

АКТУАЛИЗАЦИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ В ЗАГОЛОВКАХ АМЕРИКАНСКОЙ И БРИТАНСКОЙ ПРЕССЫ

О.В. Эпштейн, канд. филол. наук, доцент

М.А. Болomoжнова, студент

Оренбургский государственный педагогический университет
(Россия, г. Оренбург)

DOI: 10.24411/2500-1000-2020-10139

Аннотация. В статье поднимается проблема формирования и пропагандирования ценностных ориентиров с помощью средств массовой информации. Понятие ценности рассмотрено на пересечении антропологического, аксиологического и лингвистического подходов. Проведен сопоставительный анализ заголовков британской и американской прессы, который показал разновекторную направленность манипулятивной работы СМИ при эгоцентризме американской прессы и экстравертности британской прессы. Определены три доминантные ценности обеих культур.

Ключевые слова: ценность, ценностный ориентир, заголовок, средства массовой информации, аксиология.

Вербальный компонент манифестации языковой личности отражается в различного рода текстах и получает лингвокультурные характеристики в зависимости от принадлежности этой личности к определенной культуре и заложенной в нее программы речевого и социального поведения. Эти характеристики могут быть представлены стереотипами, идеалами и нормами, навыками, знаниями, ценностными ориентирами в рамках определенного социокультурного пространства [1].

Формирование ценностной структуры личности в современном информационно-технологическом пространстве происходит в первую очередь с помощью средств массовой информации, выступающих в качестве инструмента трансляции идеалов и манипулирования социумом. В их вербальной материи ценности обретают форму за счет фиксации в содержании языковых единиц, следовательно, они могут быть выявлены в результате лингвистического анализа.

Данное исследование имеет своей целью изучение средств ценностного ориентирования в американской и британской культурах, актуализирующихся в текстовом пространстве СМИ.

Специфику языкового отражения этнокультурных ценностей посредством СМИ необходимо подвергнуть анализу с точки

зрения ее манипулятивной нагрузки, т.е. попытаться определить как вербальный компонент может помочь повлиять на ценностные ориентиры и взгляды человека. Всё это обуславливает актуальность данного исследования.

Объектом исследования является текст заголовков прессы как разновидность текста массовой информации и массово-информационного дискурса. **Предметом** исследования выступают ценностные ориентиры, моделируемые в заголовках американских и британских средств массовой информации, в сопоставительном аспекте.

В работе использовались методы интерпретативного, сопоставительного и семантико-прагматического анализа, а также метод количественного подсчета данных.

Материалом исследования послужили тексты заголовков печатных и интернет изданий, опубликованные британскими и американскими СМИ за 2018-2019 гг.: The New York Times International, The Washington post, The Wall Street Journal, The New York Times, USA Today, The i Newspaper, The Independent, The Observer, The Guardian.

Жизнь всего человечества основывается на многочисленных ценностях, ценностных ориентирах и нормах. Понятие ценность, как наиболее часто встречающееся явление, является существенной составляю-

щей мировоззрения человека, поскольку включает в себе всю специфику личных интересов человека, национальные особенности и отличительные черты.

Понятие оценки, так же как и понятие ценности связано с культурой и национальными особенностями каждого человека. Оценка является значимым этапом социализации личности и присутствует на всех уровнях языка. Сам процесс оценивания представляет собой соотнесение полученного результата с определенным образцом. Другими словами, оценка определяется как конечный результат процесса оценивания, ценность же устремлена на определенный идеал или образец.

Нация или народ имеет систему ценностей, которая включает в себя ценностные убеждения, установки, идеи и пр. В свою очередь, норма это обязательное правило, установленное на государственном уровне, в отличие от ценностей, ориентированных на субъективно индивидуальные убеждения. Оба аспекта изучаются в рамках нормативно-ценностной системы, составляющей основу общества.

Проанализировав сущностные аспекты понятия ценность, следует дать определение данному термину. «Будучи одним из ключевых понятий современной общественной мысли, оно используется в философии, социологии, психологии и педагогике для обозначения объектов и явлений, их свойств, а также абстрактных идей, воплощающих в себе нравственные идеалы и выступающих в качестве эталонов должного» [2, с. 2].

В данном исследовании **ценность** понимается как элемент национального миропорядка в коллективном сознании этноса, элемент системы оценок всего сущего, находящий своё отражение в языковой материи.

В аксиологии понятию ценность уделяется особое внимание. Согласно аксиологическому подходу ценность воспринимается, как важность определенного объекта для субъекта, участие которого в этом процессе задает явную антропологическую направленность аксиологических исследований последних лет. При этом «ценностные характеристики и оценочность сама

по себе осознаются как одни из основных характеристик бытия человека и общества», а «насушная потребность социально ориентированной лингвистики заключается в выявлении закономерностей и особенностей изменений ценностных смыслов общества» [3, с. 1352].

Значительное, если не решающее воздействие СМИ на жизнь общества не ставится под сомнение исследовательским сообществом. В исторические периоды социальных перемен СМИ нередко выступают в роли «разрушителей сложившихся ценностей», превращаются в «механизмы примитивизации мыслей, желаний и потребностей человека, производя постепенную подмену истинных культурных и духовных ценностей на псевдоценности и симулякры» [4, с. 313]. На современном этапе развития общества, которое сознательно выбирает «псевдожизнь» онлайн, различные СМИ и в частности пресса, являясь продуктами социального заказа массовой культуры, подтачивают национальные культурные основы, диктуют и пропагандируют новые идеалы и ценности [4].

Соответственно СМИ являются главным источником просвещения и воспитания ценностей в современном обществе. СМИ осуществляют свою деятельность в двух направлениях: прививают новые ценности и актуализируют ценности, уже закрепившиеся в обществе.

Вербальное поле СМИ включает в себя аксиологическую составляющую, которая базируется на таких понятиях как ценность, антиценность, оценка и норма. Значимость события или информации в СМИ оценивается по следующим критериям: динамика или скорость развития события, месторасположение, уровень значимости события (международный федеральный, региональный и пр.), особенности и непредсказуемость события, уровень враждебности события и количества людей, участвовавших в данном событии. Освещение определенного события в СМИ осуществляется на двух уровнях: феноменальном (рассказчик достиг каких-либо результатов) и лингвостилистическом (основывается на критериях лингвистической

грамотности и стилистической экспрессивности речи рассказчика).

Так или иначе, события подвергающиеся оценке по разным факторам формируют массовое сознание через насаждение определенной системы ценностей. Проведен-

ный семантико-прагматический анализ заголовков американской и британской прессы позволил сформировать списки ценностных ориентиров этих англоязычных культур по содержанию и представить их в виде таблицы с наглядными примерами:

Таблица 1.

| Заголовки британских СМИ | Заголовки американских СМИ |
|---|--|
| 1. Общечеловеческие (представления общества о ценностях человечества в целом: предоставление приемлемых условий жизни, решение проблемы беженцев, иммигрантов, инвалидов, борьба с голодом и пр.) | |
| 1. Schools giving food parcels and clothes to poorest families (материал о поддержке бедных семей со стороны школы) 2. 'We are not superheroes' Schools call on limbless veterans to teach resilience (материал о психологической помощи детям со стороны людей, переживших психологические и физические травмы) | 1. The scary shortage of doctors for global infectious diseases (материал о нехватке врачей для лечения быстро распространяющихся болезней) 2. Digital Barriers Thwart Customers With Disabilities (материал о сложностях в управлении своим капиталом для слепых и глухих людей) |
| 2. Социально-экономические (представления, относящиеся к сфере социально-экономической жизни страны: экономическое благополучие, повышение уровня жизни, борьба с безработицей и пр.) | |
| 1. Fare rises and a railway system that is badly failing the country (материал о повышении цены проезда и о качестве работы поездов) 2. Britons will take place of low-skilled migrants (материал о новой иммиграционной политике в период пост-Брексита, нацеленной на трудоустройство граждан собственной страны вместо иммигрантов) | 1. Small Bookstores Thrive by Expanding Beyond Books (материал о рыночном преимуществе книжных магазинов по сравнению с сайтами) 2. Science takes a hit with government shuttered (материал о сокращении исследовательских центров и научных кадров в связи с прекращением финансирования со стороны государства) |
| 3. Культурно-эстетические (представления, относящиеся к культурной жизни общества, эстетическому воспитанию и ценностному отношению к памятникам культуры) | |
| 1. Huge resonance today': Scream print is centerpiece of major Munch exhibition (материал о популярности картины «Крик» на выставке) 2. British Museum has 'head in the sand' over the return of artifacts (материал о реакции британских музеев на призыв вернуть артефакты) | 1. New life for old classics as thousands of copyrights expire (материал о сокращении авторских прав на работы авторов прошлых столетий с целью использования их произведений обществом) 2. The perennial appeal of Vincent van Gogh (материал о популярности картин Ван Гога) |
| 4. Национально-религиозные (представления, относящиеся к ценностям религиозного мира: свобода совести, веротерпимость, недопущение религиозного экстремизма, уважительное отношение к другим религиям и пр.) | |
| 1. Diversity lesson. The school where no one is an outsider. (материал о школе, где учатся дети разных рас и национальностей) 2. Football doesn't have a gender or religion' (материал о равноправии в футболе) | 1. New rules could change the way students of color are disciplined (материал о принятии определенных правил снижающих расовую дискриминацию студентов) 2. What science can learn from religion (материал о взаимосвязи религии и науки) |
| 5. Воспитательно-образовательные (представления, связанные с основными ценностями в обществе: воспитание патриотизма, законопослушания, соблюдения принятых в обществе норм, необходимость образования и его совершенствование, соблюдение здорового образа жизни и пр.) | |
| 1. Apprenticeships 'We're missing out on the talents of 50% of the population (материал об обучении и карьере молодых женщин) 2. Why study English? We're poorer in every sense without it (материал о необходимости изучения английского языка) | 1. Holocaust story for the social media generation (материал о публикации биографий жертв Холокоста в социальной сети) 2. The Deep Dangers of Life Online (материал об опасности социальных сетей для жизни человека) |
| 6. Научно-технические (представления, относящиеся к научно-техническим открытиям и достижениям) | |
| 1. The end of hangovers? I'll drink to that (материал об изобретении безвредной альтернативы алкоголю) 2. Scientists set sail in search of a stone-age land under North Sea (материал об экспедиции к Северному | 1. Astrophysicists struggle with cosmic confusion (материал о более быстром расширении вселенной, чем предполагали ученые) 2. Trends to follow, hype to ignore (материал об ис- |

| | |
|--|---|
| морю) | пользовании технологий в будущем и в настоящее время) |
| 7. Экологические (представления, связанные с экологическими проблемами и поиском их решений) | |
| 1. Draft EU law would cut 400,000 tonnes of plastics pollution (материал о государственном проекте, способствующем решению проблемы загрязнения пластиком) 2. Plastic chemicals found in bird eggs on Arctic island (материал об экологических проблемах, отразившихся на птицах) | 1. Oceans warming faster than previously thought, study finds (материал о повышении температуры океанов) 2. Could your beer help save the planet? (материал об использовании ветровой и солнечной энергии при производстве пива) |
| 8. Семейные (представления, относящиеся к семейным ценностям, обязанностям и роли семьи) | |
| 1. Social media sites 'need to block children' (материал о необходимости закрытия социальных сетей для детей) 2. Half of parents are exposed to vaccine misinformation (материал о дезинформации родителей по поводу вакцин) | 1. Why teenagers rejects parents' solutions to their problems (материал об отсутствии взаимопонимания между поколениями детей и родителей) 2. Welcoming a grandchild, right in the delivery room (материал о растущем количестве дедушек и бабушек, присутствующих при родах своих внуков) |
| 9. Потребительские (представления, относящиеся к проблемам потребления товаров и услуг в обществе и проблемам повышения уровня качества и комфорта для потребителей) | |
| 1. Airports to spend millions buying anti-drone defences (материал о намерении аэропортов избавиться от дронов) | 1. The new communal workspace: The lobby (материал о создании нового комфортного места для работы) |
| 10. Психологические (представления, связанные с психологическими проблемами в обществе) | |
| 1. Maths anxiety 'People are scared of looking foolish' (материал о том, почему люди боятся выглядеть глупо) 2. Children rate their happiness at lowest level in a decade (материал о снижении уровня счастья у детей) | 1. The trauma of being alive (материал о психологических травмах, с которыми люди учатся справляться всю жизнь) 2. Why do people fall for fake news? (материал о формировании доверчивости как причины процветания дезинформации людей) |
| 11. Здоровье нации (представления, относящиеся к проблемам здоровья общества и способам их лечения) | |
| 1. The hunt for the perfect flu vaccine. We've seen of smallpox, polio and measles – so why is a truly reliable flu jab so elusive? (материал об эффективности вакцин) 2. Lack of sleep 'may raise risk of heart disease' (материал о пользе сна) | 1. Heart studies cast doubt on supplements (материал о неэффективности популярных средств и диет) 2. Can organic diets lower cancer risk? (материал о пользе органической пищи) |
| 12. Спортивные (представления, связанные с основными событиями сферы спорта) | |
| 1. Two games from history England's 10-point action plan to rule the world (материал об успешных стратегиях спортивных команд). 2. England run risk missing out on best coaches (материал о риске Англии потерять лучших тренеров) | 1. Texas football players learn rugby technique (материал об использовании новой техники игры спортивными командами). 2. Big clubs and European leagues at odds (материал о том, что новые правила Лиги Чемпионов стали причиной споров) |
| 13. Образовательные (представления, относящиеся к проблемам, связанным с образовательной и научной сферой) | |
| 1. Schools to teach all children lifesaving skills including CPR (материал о намерении школ обучать детей основным навыкам спасения жизни) | 1. A world of information at Wikipedia and a vortex of abuse (материал о сложностях редактирования в Википедии) |
| 14. Географические (представления, связанные со сферой путешествий) | |
| | 1. A wave of creativity washes over a capital (материал содержит советы путешественникам) |
| 15. Геополитические (представления, связанные с межгосударственными и международными отношениями) | |
| 1. Arctic melt creates a new place for polar powers to fight over (материал о таянии ледников и увеличении территорий, что способствует межгосударственным спорам) | |
| 16. Дистрактивные (представления, относящиеся к сфере развлечений и отдыха) | |
| 1. Moving image Van Gogh's greatest works brought to life (материал об использовании новых технологий в искусстве с целью оживить картину) | 1. Apple's plan to challenge Netflix takes shape (материал о намерении компании Apple создать свое шоу) |

Результаты выявленного содержательного контента заголовков американских и британских СМИ можно наглядно представить в виде следующей диаграммы:

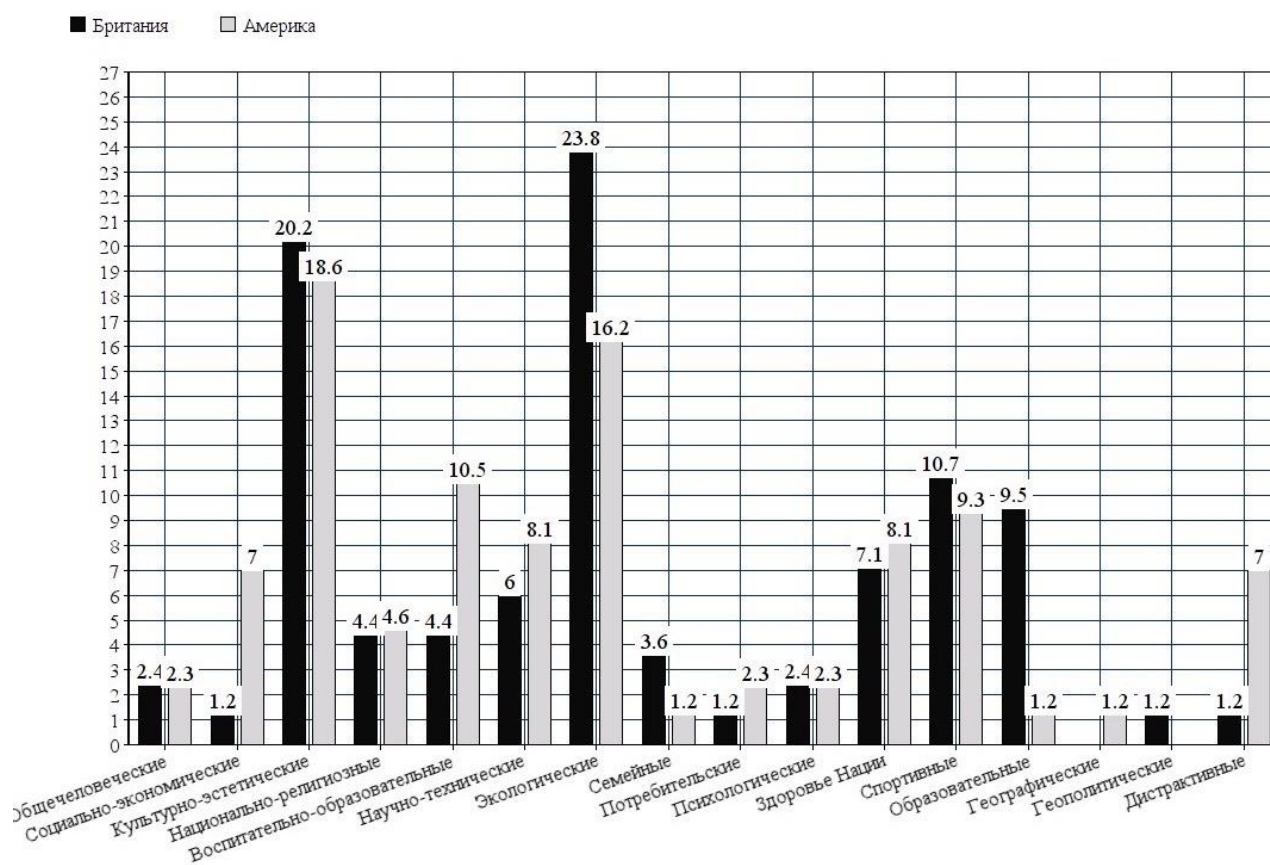


Рисунок.

Процентный подсчет ценностных ориентиров, внедряемых СМИ в американскую и британскую культуры позволил выделить ценностные доминанты. Так, пресса США делает акцент на прививании социально-экономических ориентиров, воспитательно-образовательных, научно-технических, дистрактивных, потребительских и ценностей, связанных со здоровьем нации. Значительное количественное отличие именно этих ценностей от таковых в британской культуре объясняется лично-ориентированной политикой, свойственной США на протяжении всей истории их существования. Высокий уровень патриотизма, поиск пути к успеху, обогащению, собственной выгоде и большому разнообразию в сфере развлечений – это неизменные компоненты, составляющие стереотип Американской мечты. Узкая нацеленность на собственные интересы, проблемы собственной нации также объясняют полное отсутствие геополити-

ческих ценностей в заголовках американской прессы и количественное выражение ценностной переориентации с сугубо семейных идеалов на около-семейные ценности в рамках социальных институтов и общественных тенденций (воспитательный компонент сферы образования, проблемы национальной и религиозной идентичности, культурно-эстетическое воспитание).

Британская пресса сосредоточена на внедрении и пропаганде культурно-эстетических, экологических, образовательных, спортивных и семейных ценностей. Полное отсутствие интереса этой нации к географическим ценностям компенсируется присутствием геополитических ориентиров, что можно объяснить важной ролью Великобритании как крупного политического игрока в рамках Европейской политической зоны.

Таким образом, сопоставительный анализ заголовков британской и американ-

ской прессы показал разновекторную направленность манипулятивной работы средств массовой информации, выполняющих функцию одного из главных промоторов ценностей. Такая векторная опозиция заключается в эгоцентризме американской информационной культуры и экстравертном характере британской прес-

сы. Тем не менее, равное внимание обе культуры уделяют общечеловеческим, психологическим и национально-религиозным ценностям, что позволяет выделить эти три вида ценностных ориентиров в группу идеалов, представляющих «вечный» интерес.

Библиографический список

1. *Комаров Е.Н.* Ценностные ориентиры в заголовках французских и российских средств массовой информации: дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2003. – 199 с.
2. *Кирьякова А.В.* Теория ценностей – методологический базис аксиологии образования // Электронное научное издание «Аксиология и инноватика образования». – 2010. – №1. – С. 2-32. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.orenport.ru/axiology/?doc=3>
Дата обращения: 21.02.2020
3. *Вотинцева Е.В., Фаткуллина Ф.Г.* Аксиологические проблемы современной лингвистики // Вестник Башкирского университета. – 2015. – №4. – С. 1352-1355.
4. *Головин Ю.А., Коханая О.В.* Духовно-нравственные ценности в православных СМИ // II Моисеевские чтения: культура как фактор национальной безопасности России. Доклады и материалы Общероссийской (национальной) научной конференции / под ред. А.В. Костиной, В.А. Лукова. – М.: Московский гуманитарный университет, 2019. – С. 312-316.

VALUES MANIFESTED IN HEADLINES OF BRITISH AND AMERICAN PRESS

O.V. Epshtein, *Candidate of Philological Sciences, Associate Professor*

M.A. Bolomozhnova, *Student*

Orenburg State Pedagogical University

(Russia, Orenburg)

Abstract. *The article raises the problem of the formation and promotion of value guidelines by means of the media. The concept of value is considered at the intersection of anthropological, axiological and linguistic approaches. A comparative analysis of the headlines of the British and American press was carried out, which showed the multi-directional orientation of the manipulative work of the media with the egocentrism of the American press and the extroversion of the British press. Three dominant values of both cultures are defined.*

Keywords: *value, value guideline, headline, mass media, axiology.*