

На правах рукописи

МОСЯГИНА МАРИЯ СЕРГЕЕВНА

**НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК АНТРОПОЦЕНТРИЧЕСКИЙ
ФАКТОР АНГЛОЯЗЫЧНОГО МЕДИАДИСКУРСА**

Специальность 10.02.04 Германские языки

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Нижний Новгород 2022

Работа выполнена на кафедре английской филологии
ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский
государственный университет им. Н. П. Огарёва»

Научный руководитель	Трофимова Юлия Михайловна , доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры английской филологии ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва»
Официальные оппоненты	Чупрына Ольга Геннадьевна , доктор филологических наук, профессор, заместитель заведующего кафедры английской филологии по научной работе ГАОУ ВО «Московский городской педагогический университет» Пономаренко Евгения Витальевна , доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры английского языка №4 ФГАОУ ВО «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации»
Ведущая организация	ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева» (г. Самара)

Защита диссертации состоится 18 мая 2022 года в 11.30 на заседании диссертационного совета Д 212.163.01 при НГЛУ по адресу: 603155, г. Нижний Новгород, ул. Минина, 31а, III корпус, конференц-зал.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале научной литературы библиотеки НГЛУ по адресу: 603155, г. Нижний Новгород, ул. Минина, 31а, III корпус, ауд. 3503.

Автореферат размещен на официальном сайте ВАК Министерства образования и науки РФ: <http://vak.ed.gov.ru>

Диссертация и автореферат размещены на официальном сайте НГЛУ: <http://www.lunn.ru>

Автореферат разослан «___» 2022 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор филологических наук, профессор



С.Н. Аверкина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Настоящая диссертация посвящается установлению вербального и концептуального отражения национальной идентичности в современном англоязычном медиадискурсе. Национальная идентичность (далее также НИ), или национальное самосознание, рассматривается как ощущаемая человеком принадлежность к определенному этносу или нации, что в наше время в силу происходящих в мире событий, начиная от процесса глобализации до самых разных миграционных явлений, оценивается как непрменный фактор стабильного и устойчивого существования государства. Постоянное нахождение в фокусе внимания человека явилось причиной для рассмотрения НИ как антропоцентрического феномена, что полностью согласуется с антропоцентрической парадигмой современного языкознания, а явление медиадискурса, на базе которого и исследуется национальная идентичность, лучше всего содействует ее выявлению, учитывая популярность и распространенность медиадискурса как основного канала коммуникации в наши дни. Важно также не упускать из виду того, что в медиадискурсе фигурируют не вымышленные персонажи, а реальные люди сегодняшнего дня, что, безусловно, содействует освещению антропоцентрической проблематики с большей ориентацией на человека.

Степень разработанности проблемы. Рассмотрение проблемы национальной идентичности англоязычного медиадискурса в настоящее время представляет собой часть общей проблемы идентичности, к сфере которой относят культурную, гражданскую, гендерную, этническую, религиозную и прочие виды идентичности. Существенно подчеркнуть при этом, что в ее изучении лидируют самые разные гуманитарные и общественные науки, а лингвистика сильно отстает от них. В исследованиях проблема идентичности нашла свое отражение в работах многих отечественных ученых [М.В. Заковоротная 1999; О.А. Леонтович 2017; М.А. Лаппо 2014; Н.В. Писаренко 2005; Е.П. Матузкова 2014; Л.И. Гришаева 2007; Л.В. Енина 2010; Х. Абельс 2000; Э. Эрикссон 1996; Р.А. Данакари 2006; Я. Ассман 2004]. К числу

зарубежных авторов, внесших вклад в исследование данного феномена, следует, прежде всего, отнести таких ученых, как S. Hall 1996, T. Ricento 2003, M. Bamberg 2011, A. De Fina 2011, D. Schiffrin 2011, B. Benwell 2006, E. Stokoe 2006, M. Castellsg 2009, C. Epstein 2011, E. Joseph 2004, R.K. Herrmann 2004, M.B. Brewer 2004, L. Hryniewicz 2017, J.M. Dewaele 2017, T. Risse-Kappen 2004. Вместе с тем следует отметить, что внимание ряда исследователей [В.Н. Бадмаев 2005, О.А. Вальгер 2015, И.А. Везнер 2017, Е.В. Горина 2016, П.Г. Асташкина 2016, Ю.А. Кожевникова 2012, М.В. Ласкова 2018, Я.Г. Беликова 2018, О.В. Рябов 2020, Е.В. Ревина 2007, Е.В. Кузнецова 2011] преимущественно сосредотачивается лишь на фрагментарных проявлениях национальной идентичности, в то время как не наблюдается работ, рассматривающих национальную идентичность с позиции крупных коммуникативных и языковых структур.

Сказанным объясняется **актуальность** настоящей диссертации, в поле зрения которой находится языковое выражение принадлежности к собственной нации, которое свойственно современным британцам и американцам. Значимость языкового фактора в коммуникации не подлежит сомнению, что также свидетельствует в пользу рассмотрения национальной идентичности под углом зрения антропоцентризма. **Актуальность** настоящей диссертации заключается в том числе и в привнесении национального фактора в широкую парадигму антропоцентрических исследований, особенно в связи с тем, что в эпоху глобализации, как неоднократно отмечается исследователями, наблюдается устойчивый интерес ко всему национальному.

Новизна исследования обусловлена недостаточной разработанностью лингвистического аспекта НИ, исследование которого заметно отстает от изучения национальной идентичности в разных гуманитарных сферах. Новым является также разработка когнитивного блока НИ, который практически отсутствует в современных исследованиях. Новизна настоящей диссертации состоит также в исследовании текстов англоязычных статей медиадискурса,

рассмотренных сквозь призму антропоцентризма в его национальном проявлении.

Объектом исследования выступает национальная идентичность англоязычного медиадискурса, рассмотренная с точки зрения антропоцентризма.

Предметом исследования являются вербальные актуализаторы (репрезентанты) национальной идентичности в англоязычных медиатекстах.

Гипотезой исследования послужило предположение о том, что национальная идентичность, репрезентированная (актуализированная) в пространстве медиадискурса, представляет собой антропоцентрический феномен, отражающий человека в формате современной медиакommunikации.

Цель настоящей диссертации состоит в раскрытии вербального и концептуального обеспечения национальной идентичности, актуализированной в ряде рубрик современного англоязычного медиадискурса. Цель исследования достигается постановкой следующих **задач**:

1) определить антропоцентрические параметры национальной идентичности англоязычного медиадискурса, выделив ее структуру и состав вербальных репрезентантов;

2) обосновать когнитивную базу национальной идентичности с выделением формирующих ее концептов и в итоге описать структуру когнитивного аспекта НИ через состав формирующих его концептов;

3) выявить состав концептов с дифференциацией их роли как базовых и второстепенных, характерных для национальной идентичности современного англоязычного медиадискурса;

4) установить состав вербальных элементов, свидетельствующих о практикуемых способах выражения национальной идентичности в статьях англоязычного медиадискурса;

5) осуществить сопоставительный анализ двух разновидностей англоязычного медиадискурса, а именно британского и американского, отметив их вербальные и концептуальные различия, обусловленные национальным своеобразием;

б) определить роль структурных элементов текста с точки зрения их способности выражать национальную идентичность.

Указанные задачи обуславливают применение на практике соответствующих **методов:** описательного, сопоставительного, метода дискурсивного анализа, когнитивного метода, методов дефиниционного и контекстуального анализа.

Материалом исследования послужили медиатексты газетной прессы Великобритании и Соединенных Штатов Америки “The Independent”, “The Guardian”, “The Washington Post”, “The New York Times”, относящиеся к периоду 2017-2021 гг. Выбор изданий, отражающих мировые процессы с наибольшей полнотой и оперативностью, обусловлен их авторитетностью и широкой читательской аудиторией. Объем проанализированного аутентичного материала в общей сложности составляет около 2800 условных страниц текста на бумажных носителях.

Теоретическую и методологическую основу диссертационной работы формируют труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные таким вопросам, как:

- антропоцентризм (А.В. Вершков, П.И. Костомаров, А.Э. Левицкий, Е.В. Каламбет, Д.А. Самарин, Е.В. Шестакова, Л.В. Юздова, Я. Галло, Р.Х. Хайруллина, Э.М. Созинова, Л.Н. Чурилина, Л.И. Комарова, В.А. Лазарев, Е.В. Ведьманова, Н.В. Куликова, Н.В. Денисов и др.);

- проблемы национальной идентичности в гуманитарных исследованиях (М.В. Заковоротная, О.А. Леонтович, В.Н. Бадмаев, О.А. Вальгер, И.А. Везнер, М.А. Лаппо, Е.В. Горина, П.Г. Асташкина, Н.В. Писаренко, Кожевникова Ю.А., Е.П. Матузкова, Л.И. Гришаева, Л.В. Енина, М.В. Ласкова, Я.Г. Беликова, О.В. Рябов, Е.В. Ревина, Е.В. Кузнецова, Х. Абельс, Э. Эрикссон, Р.А. Данакари, Я. Ассман, S. Hall, T. Ricento, M. Bamberg, A. De Fina, D. Schiffrin, B. Benwell, E. Stokoe, M. Castells, C. Epstein, E. Joseph, R.K. Hermann, T. Risse-Kappen, M.B. Brewer, L. Hryniewicz, J.M. Dewaele);

- дискурс и медиадискурс (Е.О. Менжерицкая, Ю.А. Эмер, О.А. Блинова, С.В. Лукьянова, Н.А. Козько, Е.В. Пожидаева, Д.Н. Батырев, Е. Кауганов, Е.А. Кожемякин, Н.П. Бусыгина, М. Фуко, J. Bloomaert, J. Potter, M. Wetherell, J. Torfing, R. Wodak);

- заголовок текста как проблема теории и лингвистики текста (Ю.В. Верещинская, Г.Я. Солганик, В.Ю. Варзпова).

Теоретическая значимость работы заключается в том, что полученные выводы вносят вклад в дальнейшее развитие теории дискурсов, в частности, медиадискурса. Исследование позволит также заполнить некоторые лакуны, связанные с изучением национальной идентичности с лингвистической точки зрения с учетом ее антропоцентрической природы.

Практическая значимость проведенного исследования состоит в возможности использования его основных положений, выводов и полученных данных при подготовке курсов лекции и семинаров, учебных материалов по когнитивной лингвистике, медиалингвистике, теории дискурса, лингвокультурологии, социолингвистике и теории коммуникации.

Наиболее существенные результаты работы обобщены в следующих **положениях, выносимых на защиту**:

1. Национальная идентичность англоязычного медиадискурса представляет собой антропоцентрический феномен, который раскрывается на основе высказываний реальных людей в формате медиатекстов, посвященных важнейшим событиям нации и государства.

2. Две формы выражения национальной идентичности, характерные для британской и американской разновидностей медиадискурса, обусловлены особенностями национального характера, находящими отражение в оперировании языковыми ресурсами английского языка.

3. Когнитивная база национальной идентичности англоязычного медиадискурса имеет отправной точкой его текстовый мегаконцепт, объединяющий целую последовательность концептов, которые могут подразделяться на базовые и второстепенные.

4. Вербальные средства, отражающие национальную идентичность в англоязычном медиадискурсе, исчисляются в диапазоне лексических, текстовых и когнитивных актуализаторов.

5. Особая роль в отражении национальной идентичности в англоязычных медиатекстах принадлежит такому структурному элементу текста как заголовок, в котором в первую очередь репрезентируются представляющие интерес для двух наций политические и международные ситуации, а также события внутри страны.

Апробация результатов исследования осуществлялась в форме участия в научно-практических конференциях: Огарёвские чтения (Саранск, 2017-2021 гг.), научно-практическая конференция молодых ученых, аспирантов и студентов Национального Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарёва (Саранск, 2017-2022 гг.), I Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Лингвистика, переводоведение и методика обучения иностранным языкам: актуальные проблемы и перспективы (Орел, 2019 г.), III Международная научно-практическая конференция «Вопросы современной филологии в контексте взаимодействия языков и культур» (Оренбург, 2019 г.), III Международная научно-практическая конференция «Язык. Коммуникация. Культура» (Москва, 2019 г.), III Международная научно-практическая конференция «Язык и культура в эпоху интеграции научного знания и профессионализации образования» (Пятигорск, 2019 г.), VIII Международная молодежная научно-практическая конференция «Молодежь и наука: проблемы современной филологии и методики преподавания филологических дисциплин» (Ульяновск, 2019 г.), XV Международная научно-практическая конференция «Высшее гуманитарное образование XXI века: проблемы и перспективы» (Самара, 2020 г.), VIII Международная научно-практическая конференция «Вопросы современной филологии и проблемы методики обучения языкам» (Брянск, 2020 г.), V международная научно-практическая конференция «Язык. Культура. Образование. Проблемы современной коммуникации» (Барнаул, 2020 г.), XIII Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Язык. Культура.

Коммуникация» (Ульяновск, 2020 г.), Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы переводоведения и лингводидактики в контексте межкультурного взаимодействия» (Брянск, 2021 г.).

Основные положения диссертационного исследования изложены в пятнадцати публикациях, четыре из которых опубликованы в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и высшего образования РФ (Самара, 2020 г., Йошкар-Ола, 2021 г., Череповец, 2021 г., Волгоград, 2021 г.).

Структура и объем работы. Диссертация объемом 189 страниц состоит из введения, трех глав с последующими выводами, заключения и списка литературы. Первая глава содержит теоретическое обоснование проблематики работы. Вторая глава посвящается вербальному отображению национальной идентичности в англоязычном медиадискурсе. В третьей главе рассматриваются концепты национальной идентичности и их актуализация в медиатекстах. Список литературы содержит перечень использованных научных трудов общим количеством 208 единиц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы исследования, формируется его цель, гипотеза и задачи, определяются объект и предмет исследования, называются методы, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость диссертации, излагаются основные положения, выносимые на защиту.

Глава 1 «Теоретические основы изучения национальной идентичности в современной лингвистике» посвящена рассмотрению проблемы национальной идентичности в гуманитарных исследованиях. Глава 1 состоит из трех параграфов. В первом параграфе рассматривается междисциплинарный подход к изучению национальной идентичности в пространстве англоязычного медиадискурса, приводятся определения терминов «идентичность» и «национальная идентичность», имеющие первостепенную важность в рамках

данного исследования. Во втором параграфе анализируется проблема национальной идентичности в формате дискурса и медиадискурса. В третьем параграфе рассматривается специфика национальной идентичности с точки зрения антропоцентризма.

Глава 2 «Вербальное отображение национальной идентичности в англоязычном медиадискурсе» посвящена рассмотрению вербальных средств выражения антропоцентрических свойств национальной идентичности в медиадискурсе британских и американских изданий. В первом параграфе анализируется использование наименований национальностей в англоязычном медиадискурсе под углом зрения национальной идентичности, которые свидетельствуют об оппозиции «Я-Другой». Упоминание британцами и американцами других национальностей связано с определенной ситуацией или характерной обстановкой в мире. В тех случаях, тогда отмечается какая-либо нестандартная ситуация в мире, например, Олимпийские игры, локальные военные конфликты и т.д., в медиадискурсе резко увеличивается соответствующее упоминание разных национальностей. Однако в отсутствие данных ситуаций интерес американцев и британцев к другим нациям сужается, и отмечается повышенное внимание к собственной нации. Как следствие становится заметным уменьшение значимости «Другого», а в вербальном плане фиксируются весьма немногочисленные наименования других национальностей.

В данном параграфе исследовательский интерес сфокусирован на стандартных ситуациях, которые характеризуются доминирующим упоминанием собственной нации и ограниченным названием других наций. Национальные черты человека в названных источниках медиадискурса были рассмотрены с двух сторон, а именно с позиции человека, упоминающего и отображающего другие национальности (британцы и американцы), и с точки зрения человека, упомянутого и отображенного в соответствующем материале (все прочие национальности). Другими словами, *человек отображающий* рассматривается в плане того, какие национальности упоминаются в медиатекстах (и это говорит о том, что сообразно ситуации, в данный момент времени считается необходимым

называть именно эти национальности), а человек *отображенный* анализируется с позиции того, как эти национальности представляются человеком их отображающим, т.е. представителями англоговорящих наций.

Лингвистический анализ прежде всего был начат с частотности упоминания лексем, называющих национальности в самом широком континууме разных газет. Специфика рассматриваемых англоязычных текстов медиадискурса заключается в том, что в большинстве случаев они ограничиваются упоминанием только одной национальности, не противопоставляя ее другим. В ряде случаев при назывании одной национальности другие упоминаются лишь косвенно и только в связи с каким-либо определенным событием. Такая тактика в отражении национальных вопросов производит впечатление исключительной централизации внимания на проблемах одной национальности. Можно полагать, что это есть особенность английской национальной идентичности, заключающаяся в том, как британцы и американцы осознают свою национальную идентичность на фоне других национальностей.

Обращают на себя внимание лексические единицы, используемые при упоминании национальностей в медиатекстах. Для обозначения национальности «британцы» были использованы следующие лексические единицы:

- «British people» (*Almost half of British people want a second referendum on Brexit, a new poll has found*);
- «the British» (*Brexit hasn't materially altered their view of Britain and the British*);
- «Britons» (*Germany was the most the popular member state for Britons seeking citizenship*);
- «Brits» (*This seemingly obvious fact is clear as day to Europe, but still appears to escape millions of Brits*);

Множественность наименований своей нации не может не свидетельствовать об особом ощущении британцами себя, возможно, способствуя тем самым усилению национального самопознания, особенно в

противопоставлении к другим нациям, которые именуются ограниченным набором лексических средств: Russians – the Russians/ Russian people, Italians – the Italians/ Italian people, Spanish people – Spaniards/ Spanish people, Americans – the Americans/ American people.

Несомненно, что на страницах изданий, как американских, так и британских, складывается определенный образ представителей нации, который является инструментом создания позитивного или негативного имиджа страны. Британцы и американцы сосредотачивают своё внимание на ограниченном составе других национальностей, что свидетельствует об интересе к ним лишь с позиции их значимости для собственной нации. Как следствие можно говорить об оппозиции «Я-Другой», характерной для национальной идентичности как британцев, так и американцев, высказывающихся о всех прочих народах в пространстве медиа.

Во втором параграфе отмечается, что особое проявление наименований национальностей имеет место в заголовках статей медиадискурса. Заголовок, как известно, имеет в текстовом формате важное значение, ориентируя реципиента в содержательных и концептуальных параметрах текста. Как показал анализ, в заголовках массмедийного пространства широко используется лексика, называющая британцев и американцев, при этом заметную роль играет модель заголовка. Модель заголовка как британских, так и американских медиатекстов представлена несколькими вариантами. Среди них на первом месте находятся предикативные заголовки, отмеченные предикацией и представляющие собой самостоятельные предложения, демонстрирующие в соответствии с теорией предикации отношение к действительности:

The reason why Brits are sleeping more than they did in the 1970s;

Britons splash out £50m more on Easter treats before Covid lockdown eases;

Minority ethnic Britons face 'shocking' job discrimination.

В меньшем числе представлены номинативные заголовки, состоящие исключительно из существительных-номинаций:

1) Hits of the Brits;

2) *Britons' typical dream home.*

Заголовки англоязычных массмедийных текстов характеризуются преобладанием глагольных структур над именными несмотря на то, что предикативный заголовок, суммируя главную идею текста, делает акцент на значимости той национальности, лексическое наименование которой включено в его состав. Следует также учесть, что типы предложений, которыми оформлены заголовки, имеют разную содержательную и тематическую значимость. Заголовки американских медиатекстов оказываются в большинстве своем именно информирующими, и читатель при просмотрном чтении получает самое общее представление о теме. Например, даже без прочтения полной статьи, озаглавленной: *Racism costs Americans trillions. Biden and the Fed say they're working to change that*, читателю становится ясно, что граждане Америки сталкиваются с проблемами идентификации человека со своей расовой группой. Заголовки такого характера, а именно целые заголовочные комплексы, особенно если рассматривать их в диахроническом аспекте, становятся все более частотными в американских ежедневных журналах: *Sen. Grassley congratulates Korean American judge on her work ethic. Some Asian Americans say it echoes divisive stereotypes.*

Еще одной распространенной вариацией предыдущего типа заголовка представляется использование первого повествовательного предложения, в то время как второе – вопросительное, например, *Pandemic jobless benefits are gone. Where does that leave many Americans?* Второе предложение оказывает речевое воздействие на читателя, вызывает в нем определенные мысли или чувства по отношению к описываемым событиям, касающиеся определенной нации. Национальная идентичность, таким образом, в ее толковании коренной нацией предполагает определенное рассуждение. Стоит отметить, что в британских медиатекстах использование данной структуры заголовков крайне невелико, что свидетельствует о некотором различии в характерных вербальных проявлениях национальной идентичности у двух наций.

Судя по британским заголовкам, можно заключить, что для британцев очень существенным является указание на источник информации, что совершенно нехарактерно для американцев. Отмеченный нюанс свидетельствует о следовании британцев специфически национальным нормам построения речи, когда они сообщают ту или иную информацию, делая ее упоминание вполне обоснованным. Подобные случаи проявления национальной идентичности можно отнести к числу подтекстовых, так как они не имеют прямого вербального выражения, но могут выводиться логически.

Наиболее выраженными с точки зрения национальной идентичности являются заголовки с использованием местоимения *we*, которое сочетается с определенной конкретизацией нации: что характерно как для британцев, так и для американцев: *'We're talking about a big, powerful phenomenon': Multiracial Americans drive change;*

We are not 'globalists.' We're Americans;

'We're tired and confused': Britons share their feelings about lockdown.

Ряд заголовков, сформулированных в виде вопросительных предложений, предлагает представителям нации осмыслить ее с позиции какого-либо факта:

Americans are eager for air travel this holiday season, but is the system ready for them?

Are Americans starting to embrace one-earner households again?

Why are Americans acting like this?

Американским статьям свойственна эмоциональность, и, в связи с этим отмечается заметно большее использование заголовков-вопросительных предложений. Что касается британских медиатекстов, то среди заголовков статей был встречен такой структурный тип как использование повествовательного предложения со словом *Why*: *Why the Brits should stick to honouring British artists.*

В третьем параграфе 2 главы рассматривается актуализация гендерного фактора как проявление национальной идентичности в англоязычном медиадискурсе.

Важно отметить, что человек в медиадискурсе подан с разных точек зрения, и все они показательны для национальной идентичности. Как показал анализ, национальная идентичность в плоскости гендера осуществляется через целый блок политических, социальных, психологических и прочих проблем. Это может быть какая-либо ситуация сегодняшнего дня, объединяющая всех, в частности, пандемия, но особо остро отражающаяся на женщинах: *The pandemic made things even worse for working women over 40*. Может присутствовать и указание на глобальный масштаб проблемы: *How the pandemic set back women's progress in the global workforce*. Особое внимание к женской части нации при этом свидетельствует о ее несомненном осознании говорящим (в данном случае автором) как о факторе идентификации.

Гендерные различия американцев и британцев напрямую связаны с социально-политическими явлениями, через призму которых они и выражаются. В Америке этим признаком часто оказывается цвет кожи, который сейчас акцентируется особенно часто: *Boston now has an Asian American woman as mayor. Why are so few women of color in elected office?*

Признак цвета кожи начинает фигурировать у американцев как объединяющий фактор какой-то группы людей в рамках нации. Заявления I'm Black являются весьма частотными в американском медиадискурсе, фактически превратившись в вербальные клише, используемые и мужчинами, и женщинами примерно в соразмерном объеме.

Такие клише также присутствуют и в авторской речи:

Melanie Charles knows the impact Black women have had on jazz;

Black women are proving their strength by giving themselves permission to say no;

What does reality TV owe Black women?

Наличие национальной гендерной идентичности в современном англоязычном медиадискурсе не подлежит сомнению. Как британцы, так и американцы, обсуждая проблемы нации в обществе, предпочитают особо конкретизировать их в гендерной плоскости. Вербальные проявления

национальной гендерной идентичности достаточно многообразны, и одним из наиболее частотных видов является особое акцентирование проблемы, в большинстве случаев касающейся женщин. Подобный акцент, вербально различающийся в каждом отдельном тексте, свидетельствует об осознании ситуации, сложившейся в британском или американском обществе в отношении отдельных гендерных групп и чаще всего касающейся женщин. Женщины, высказываясь о своем положении, всегда мыслят себя в составе определенной структуры британского общества (как, например, *Young women across the UK*), выражая свою принадлежность к ней. Посредством прямой речи женщины прямо заявляют о проблеме, подчеркивая и демонстрируя свою принадлежность к группе: *“They are forced into dependency on a dysfunctional welfare system then branded as feckless and left to fend for themselves. This has to change.”* Местоимение *we*, которое традиционно считается маркером идентичности, может отсутствовать и в этом случае может встретиться местоимение третьего лица, *they*, олицетворяющее структуру британского общества с позиции говорящего.

В ряде примеров встречена лексема *admit*, которая недвусмысленно свидетельствует о том, что женская часть британского общества признает у себя наличие какие-то свойственных ему поведенческих особенностей: *Furthermore, more than three quarters of women admitted changing the way they speak to people at work by altering their accent, tone of voice or even choosing words which sound “more intelligent”.*

Стремительно меняющиеся социальные условия оказывают влияние на жизнь людей в обществе, и именно медиадискурс отражает данные трансформации женских и мужских поведенческих стереотипов. Сегодня женщина, пробуя себя в другой гендерной роли, хочет стоять наравне с представителями мужского пола, в связи с чем британские женщины ставят вопросы гендерного равенства во главу угла. Данная особенность просматривается в следующем высказывании: *Despite progress in closing the equality gap, 91% of men and 86% of women hold at least one bias against women in*

relation to politics, economics, education, violence or reproductive rights. Женщины хотят быть признаны за свои успехи в области науки и техники, как и исследователи-мужчины. Автор статьи женщина Charlotte Gill указывает на далеко идущие перспективы при устранении гендерного неравенства в стране: *Breaking down these gender-stereotypes for girls is not only a matter of fairness, it's an economic imperative for the country as a whole.* Примечательно, что слово *country* часто используется вместо слова *nation*.

Для достижения социальных целей и жизненного успеха женщины пытаются отстаивать свои права. Одним их таких претензий на гендерное равенство в англоязычном медиадискурсе: является следующее высказывание: *Children's charity Plan International UK and photographer Joyce Nicholls travelled across the UK talking to young women about the issues important to them in 2020: public safety, body image, social media and feminism. Their research found that girls are fed up and frustrated with the lack of real progress on gender equality.* Национальная гендерная идентичность в приведенном примере отражена в авторской речи, где отмечен факт интервью с молодыми британками (*travelled across the UK talking to young women*), оценившими свою причастность к определенной части британского общества.

В четвертом параграфе акцентируется внимание на эмоциональность и продиктованную ей манеру выражения национальной идентичности британцами и американцами.

Британцы и американцы сильно различаются по эмоциональности, и это различие проявляет себя в выражении их национальной идентичности. Обсуждение человеком различных тем в сообщениях медиадискурса не может рассматриваться отдельно от того, как такое обсуждение осуществляется. В данном случае интерес вызывает модальная составляющая такого обсуждения, которая определенно укажет на оценку рассматриваемого вопроса, а также отношение говорящего к себе и другим.

Наиболее значимым выразительным средством синтаксиса является риторический вопрос. Психологически появление риторических вопросов

обусловлено желанием говорящего либо оказать эмоциональное воздействие на слушающего, либо выразить свое отношение к высказываемому. Просматривая ленту американских ежедневных газет, можно отметить частое использование риторических вопросов в медиатекстах:

Why isn't Trump trying to win?

What Is Next for the Class of 2020?

A Rescue Plan for the Planet?

Что касается британских ежедневных газет, то там также фиксируется употребление риторических вопросов. Однако риторические вопросы в британских изданиях гораздо менее частотны и тематически зависимы. В газетах *The Independent* и *The Guardian* чаще всего можно встретить риторические вопросы в медиатекстах, в большинстве случаев, принадлежащих разделам *Voices/Opinion*, где публикуются комментарии и мнения колумнистов газет о различных событиях. Еще одной отличительной чертой проявления эмоциональности британцев является выражение отрицательных эмоций посредством риторических вопросов.

Следует отметить, что в текстах сопричастность автора нации может выражаться через конструкции с модальностью сомнения, уверенности / неуверенности. В этом случае оценка выражается с помощью модальных эквивалентов. Данный способ не всегда напрямую передает эмоциональное состояние, но помогает реализовать эмотивный фон и тональность текста. Часто в этой функции выступают, модальные глаголы *have (got) to* и *must*. Во многих случаях они являются взаимозаменяемыми. Тем не менее, между ними существуют некоторые различия: глагол *must* несет в себе личностное начало, он выражает чувства и желания говорящего, а *have (got) to*, в отличие от него, безличен, лишен эмоции и выражает долженствование, обусловленное внешними факторами, то есть, долженствование, которое исходит не от говорящего, а обусловлено ситуацией, существующими правилами или предписаниями [Озюменко 2007: 93]. Авторы британских медиатекстов предпочитают, как правило, использовать более нейтральный вариант *have (got)*

to, в то время как на страницах американской прессы можно заметить отчетливое преобладание модального глагола *must*:

Americans must relearn to sacrifice in the time of coronavirus;

As high school graduates, we must now strive to become the next generation of medical researchers who develop cures and vaccines;

Supreme Court rules president does not have to reveal financial documents to House.

Можно также встретить и модальный глагол *must*, однако, он чаще используется в форме *must + be + Past Participle*, когда автор говорит о вероятности, и при этом вероятность граничит с уверенностью: *Readers discuss the growing movement to remove monuments of slave traders and white supremacists, and what must be still done to tackle the scourge of racism.*

Что касается британской прессы, то на первом месте по частотности находится модальный эквивалент *to be likely to*. Далее эквиваленты указываются в порядке убывания *to be supposed to*, *be expected to*. Известно, что сообщения призваны максимально объективно передать информацию читателю сообщения, не оказывая на него эмоционального воздействия, по этой причине автор не может утверждать с уверенностью, что именно текущая политическая нестабильность и неопределенность относительно такого события, как Брексит способствовали упадку духа британского народа. Однако, использование модального эквивалента *to be likely to* в рамках данного сообщения непосредственно демонстрирует именно то, как говорит о нем автор: *And the pollster's research director Keiran Pedley said that the current political instability and uncertainty over Brexit were likely to be "significant contributing factors" to the negative mood.*

Использование *to be expected to* обосновано в следующем примере тем фактом, что автор приводя данные статистики, вынужден использовать данную конструкцию, избегая субъективных средств модальности: *The number of people in the UK is expected to rise by 4.5 per cent over the next 10 years, from an estimated*

66.4 million in mid-2018 to 69.4 million in mid-2028, the Office for National Statistics (ONS) has said.

Помимо этого, можно отметить широкое использование модального глагола *should*, имеющий семантику необходимости, желательности: *The British public remains firmly behind efforts to support people in poorer countries, with almost two-thirds of people canvassed in a survey of EU citizens believing that maintaining overseas aid at its current level should be “a major priority”*. Автор сообщения поддерживая британскую публику, передает свое отношение к важному национальному событию, делая акцент на необходимости сохранения зарубежной помощи на прежнем уровне.

Несмотря на то, что модальный глагол *should* квалифицируется как слабый вид долженствования, он обычно воспринимается реципиентом скорее, как рекомендация. *In line with the EU average, British citizens think that the EU should strengthen its partnership with African countries and increase financial investment in the continent.*

Благодаря использованию модальных глаголов в текстах сообщений усиливается экспрессивная тональность текста. Таким образом, формируется специфическая модальность сообщения с выраженной позицией автора.

Эмоции выражаются посредством эмоционально окрашенной лексики, и чаще всего через прилагательные и эмоционально-оценочные наречия. Наречия-усилители (*rather, so, absolutely, totally*) в сочетании с прилагательными используются в медиатекстах для усиления авторской мысли, выражения авторской позиции или создания образности. Для американских изданий вполне уместно использование прилагательных и эмоционально-оценочных наречий, идущих от лица автора: *Trump's lawyers are absolutely entitled to their own facts, But Trump is absolutely right to fight back against the cancel culture.*

Что касается британских газет, то включение в текст косвенной речи и цитат – это единственное место, где допустимо проявление эмоций. В медиатекст авторами информационных сообщений нередко могут быть

вставлены гиперссылки, комментарии третьих лиц и даже видео и аудио фрагменты, не говоря уже об обязательных ссылках на источник информации.

Таким образом, сопричастность автора описываемой ситуации в национальной медиасфере выражается через подбор им высказываний представителей экспертного мнения. В некоторых случаях автор использует отдельные слова или фразы из цитаты. В одном из примеров, автор употребляет только одно слово из речи директора Британского правозащитной группы Ромилли Гранхилл, а именно «heartening», которое можно отнести к группе эмоционально-оценочных: *Romilly Greenhill, UK director of the advocacy group the One Campaign, said it was “heartening” that the vast majority of British people believe that helping people in developing countries is the right thing to do.* Не имея возможности выразить свою точку зрения, и продемонстрировать свое отношение к данной ситуации в связи с жанровыми особенностями медиатекстов, автор использует цитату, тем самым показывая, что это не его мнение, не его слова. Однако выбор именно этого слова в приведенной цитате, подчеркивает равнодушие автора и его сопричастность теме.

Таким образом, авторы британских сообщений осуществляя целенаправленный отбор цитат, находят способ выразить свою сопричастность важным событиям в жизни британского народа в обход регламентов стиля.

Глава 3 «Когнитивное пространство национальной идентичности в англоязычном медиадискурсе» посвящается рассмотрению национальной идентичности в когнитивном плане. Исследовательское внимание лингвистов в этом случае должно быть привлечено к анализу концептов, принадлежащих национальному когнитивному пространству, так как именно они создают условия для «чувства общности» в коммуникации и совместной деятельности [Меняйло 2011]. Следует заострить внимание на том, что в пространстве медиадискурса концепт в современной лингвистике исследуется с заметной частотностью, и в этом случае, очевидно, следует признать, что концепт зависим от того языкового материала, на базе которого он выявляется. Медиадискурс специфичен в том отношении, что высказывания отдельных лиц по тем или

иным вопросам носят независимый характер и логически не выстраиваются к какой-либо взаимосвязи подобно тому, как это имеет место в авторском художественном тексте. В этом смысле концепт медиадискурса трудно установим в достаточно полном объеме, и, как позволяют заключить имеющиеся на сегодняшний день исследования, отмечен множеством техник его обнаружения.

Подход, наиболее приемлемый для анализа концепта в настоящей диссертации заключается в выборе ключевого слова (в других случаях именуемого как маркер концепта), описание и моделирование которого строится затем на основе лексикографических данных, а также семантики языковых средств, объективирующих данный концепт. В настоящей диссертации избирается ряд ключевых слов, которые часто встречаются в рассматриваемых медиатекстах и которые, как представляется, должны свидетельствовать о наличии в них соответствующих концептов.

В первом параграфе дается пояснение того, что когнитивное пространство национальной идентичности в современном англоязычном медиадискурсе можно представить в виде ряда концептов, локализованных в текстовых сообщениях медиадискурса, объединяемых лишь тематикой рубрики (News, Opinion и т.д.), но не общей сюжетной линией или наличием конкретных персонажей. В этом смысле отдельные текстовые сообщения медиадискурса, которые непрерывно следуют друг за другом, реально соотносить с понятием текстового концепта, который исследован в настоящее время лишь на базе художественного текста, представляющего собой замкнутую систему. Текстовый концепт медиадискурса не представляет собой замкнутой системы, но в остальном полностью соответствует специфике текстового концепта, позволяя выделять объединяемые им отдельные концепты. Такой текстовый концепт назван в диссертации мегаконцептом NATIONAL IDENTITY, который подчиняясь специфике метадискурса, объединяет ряд концептов, маркированных ключевым словом, которое и дает название концепту. Данные концепты

подразделяются затем на базовые и второстепенные по их отношению к понятию *нация*.

Во втором параграфе рассматриваются базовые концепты NATION, NATIONALITY, NATIONALISM, NATIVISM, которые манифестированы в главе этими же лексемами и соотносятся с понятием нации напрямую.

В целях настоящего исследования первоначально описаны концепты на базе лексикографических данных. На базе одного из словарных значений лексемы концепта образуется его ядро, но концепт не равен значению слова, которое легло в его основу, тем не менее, значение, отраженное в словарной дефиниции, является составной частью ядра концепта. Согласно лексикографическим данным, маркеры концептов NATION и NATIONALITY, NATIONALISM и NATIVISM у американцев и британцев не совмещаются полностью. Однако несмотря на разницу в толковании данных лексем, не вызывает сомнения тот факт, что они являются ключевыми в концептуальной картине мира как британского, так и американского этноса.

Переходя к анализу дискурсивных актуализаций рассматриваемых концептов в сообщениях британских и американских газет, отметим следующее. Расширение синонимического ряда ключевых слов путем анализа контекстов, в которых объективируются исследуемые концепты, показало, что в состав приядерной зоны лексико-семантического поля концептов NATION и NATIONALITY британской лингвокультуры вошли лексемы *population* и *citizenship*. В свою очередь, приядерную зону концептов NATION и NATIONALITY в американской лингвокультуре медиадискурса определяют, прежде всего, лексемы *civil* и *public*.

Расширение синонимического ряда ключевых слов путем анализа контекстов, в которых объективируются исследуемый концепт NATIONALISM, показало, что в состав приядерной зоны лексико-семантического поля концептов британской и американской лингвокультуры вошли лексемы *chauvinism*, *jingoism* и *superpatriotism*. В свою очередь, приядерную зону концепта NATIVISM в лингвокультуре медиадискурса определяют, прежде всего, лексема *xenophobia*.

В третьем параграфе рассматриваются второстепенные концепты национальной идентичности RACISM, XENOPHOBIA, PATRIOTISM, CHAUVINISM, JINGOISM, NAZI/NAZISM и их актуализация в англоязычном медиадискурсе. Они прямо не выражают понятие нации, но все их толкования так или иначе соотносятся с этим понятием.

Что касается лексемы nazi/nazism, то она является однокоренной тем лексемам, которые манифестируют базовые концепты. Однако ее перемещение в сферу политики и окончательное закрепление в ней минимизируют контекст ее использования, тем самым сужая сферу актуализации концепта NAZI/ NAZISM. Совершенно очевидно, что концепты NAZI/NAZISM в понимании представителей Великобритании и США облечены вполне живыми, конкретными смыслами. В основе концептов лежит базовое представление, и на эту основу наложен собственный опыт той или иной нации. В контексте медиатекстов стилистически нейтральные слова, касающиеся нацистов, приобретают отрицательную коннотацию.

Концепт XENOPHOBIA из всех второстепенных концептов может быть оценен для англоязычного медиадискурса как лидирующий на том основании, что репрезентирующая его лексема xenophobia отмечена исключительной частотностью употребления. В рамках медиадискурса обнаруживаются фрагменты, свидетельствующие о конфронтации власти и нации, помимо ярко продемонстрированной национальной идентичности, включают в себя и вербалику, по сути, составляющую периферию концепта XENOPHOBIA: hate, lies, mass deportations.

Англоязычный медиадискурс достаточно разнопланово нагружен лексемой chauvinism, что может свидетельствовать о несомненной активности у англоговорящих концепта CHAUVINISM, ядром которого и является упомянутая лексема. К его периферии логично отнести все вербальные формулировки, сопровождающие данную лексему в текстах статей: dishonesty, vulgarity, volatility, bigotry.

Концепт RACISM так же, как и рассмотренные выше концепты, имеет отрицательную оценку в менталитете англоговорящих наций. Концепт RACISM в самых разных его проявлениях прочно и основательно внедрен в менталитет британской и американской наций, находя многочисленные вербальные актуализации в статьях медиадискурса. Эти актуализации, часть которых приводится ниже, могут составить периферию названного концепта: *eradicating racism; police brutality, white privilege, wokeness, culture and the disparity in outcomes due to ethnicity, allyship, anti-Blackness; to perpetuate a racial hierarchy; systemic racism; restricting lessons on racism; racism must be rooted out.*

В отличие от рассмотренных выше концептов, концепт PATRIOTISM представлен в англоязычном медиадискурсе исключительно в положительном ключе. В целом, интерпретация концепта PATRIOTISM не отличается от его традиционной трактовки. Осмысление концепта как исключительно американского феномена объясняется некоторыми доминантными чертами национального менталитета и ценностными установками, принятыми в данном лингвокультурном пространстве: замкнутостью на интересах и проблемах внутри страны, почитанием ключевых символов национального дискурса [Декленко 2006: 74].

Важно обратить внимание на коммуникативную цепочку «автор – текст – адресат». На пути следования к конечной точке автор преодолевает множество препятствия, решает большое количество проблем, связанных с основной задачей своей деятельности, с организацией процесса, поиском способов оформления своей идеи и донесения мысли до читателя [Грань 2019: 79]. Поэтому текстовый мегаконцепт (как его можно в итоге определить) NATIONAL IDENTITY представляет собой объемное, многослойное и многомерное образование, которое включает в свою структуру смежные концепты.

В **Заключении** излагаются результаты исследования. Национальная идентичность, преломляясь во множестве типов и разновидностей, представляет собой один из ракурсов изучения человека, обозначая тем самым свою отнесенность к проблемам антропоцентризма. Национальная идентичность в

рамках медиадискурса как одна из ее разновидностей имеет то несомненное достоинство, что соотносится с реальными живыми людьми, коммуницирующими в пространстве Интернета, ставшего неотъемлемой потребностью современного человека. Принимая во внимание данное обстоятельство, можно также заключить, что предпринятое исследование дает представление о той совокупности языковых средств, которые используются современными британцами и американцами, выражающими свою принадлежность к собственной нации и по-разному ее воспринимающими и оценивающими.

**ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ
ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ОТРАЖЕНЫ В
СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ АВТОРА:**

Научные статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях (по перечню ВАК при Минобрнауки РФ):

1. Мосягина, М.С. Национальная идентичность и ее вербальное отражение в англоязычном медиадискурсе / М.С. Мосягина // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – 2020. – Т. 26. – № 2. – С. 169-175.

2. Мосягина, М.С. Эмоциональность англоязычного медиадискурса как проявление национальных особенностей речи / М.С. Мосягина // Вестник Марийского государственного университета. – 2021. – Т. 15. – № 2 (42). – С. 230-236.

3. Мосягина, М.С. Концепты NATION и NATIONALITY в свете проблемы идентичности (на материале англоязычного медиадискурса) / М.С. Мосягина // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2021. – № 5 (104). – С. 95-106.

4. Мосягина, М.С. Концепты NATIVISM И NATIONALISM как соотношение этнической и национальной идентичности в англоязычном медиадискурсе / М.С. Мосягина // Известия Волгоградского

государственного педагогического университета. – 2021. – № 8 (161). – С. 152-158.

Публикации в других изданиях:

5. Мосягина, М.С. Заголовки англоязычных медиатекстов и их национальный компонент как проявление антропоцентризма / М.С. Мосягина // Язык и культура профессионализации образования: материалы III международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Часть II. – Пятигорск, ПГУ, 2019 – С. 58-63.

6. Мосягина, М.С. Высказывания британцев о себе в поле масс-медиа как часть их национального менталитета / М.С. Мосягина // Молодежь и наука: проблемы современной филологии и методики преподавания филологических дисциплин: материалы VIII Международной молодежной научно-практической конференции. Ульяновск: ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова», 2019.

7. Мосягина, М.С. Национальный менталитет британского народа и его отражение в англоязычном медиадискурсе / М.С. Мосягина // Современные проблемы литературоведения, лингвистики и коммуникативистики глазами молодых ученых. Традиции и новаторство: Межвузовский сборник. Вып. X / Отв. ред. А. В. Курочкина. — Уфа: РИЦ БашГУ, 2019 — С. 310-315.

8. Мосягина, М.С. Модальность национального фактора в англоязычном медиадискурсе как проявление антропоцентризма / М.С. Мосягина // Вопросы современной филологии в контексте взаимодействия языков и культур. III Международная научно-практическая конференция. Оренбург, 29-30 мая 2019 г.: сб. статей / отв. за вып. Т.Н. Галинская; Мин-во науки и высшего образования Рос. Федерации; ФГБОУ ВО «Оренбургский гос. пед. ун-т», Фак. ин. языков. – Оренбург: Изд-во ОГПУ, 2019. – С. 110-114.

9. Мосягина М.С. Национальный менталитет британского народа и его отражение в англоязычном медиадискурсе / М.С. Мосягина // Лингвистика, переводоведение и методика обучения иностранным языкам: актуальные

проблемы и перспективы: сборник материалов I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (28 марта 2019 г.) / под ред. О.Ю. Ивановой – Орел: ОГУ им. И.С. Тургенева, 2019. – С. 180-188.

10. Мосягина, М. С. Наименования национальностей в заголовке англоязычного медиатекста как выражение его антропоцентричности / М.С. Мосягина // ЯЗЫК. КОММУНИКАЦИЯ. КУЛЬТУРА – 2019: альманах по итогам III Международной научно-практической конференции молодых ученых – магистрантов и аспирантов – «Язык. Коммуникация. Культура» (20 апреля 2019 г.). –М. : Гос. ИРЯ им. А. С. Пушкина, 2019. – 263 с.

11. Мосягина, М. С. Женская проблематика англоязычного медиадискурса как актуализация гендерного фактора / М.С. Мосягина // Язык. Культура. Образование. Проблемы современной коммуникации: сборник материалов Междунар. науч.-практ. конф., г. Барнаул, 16-17марта 2020 г. / Алтайский гос. университет (Барнаул), 2020 – С. 18-22.

12. Мосягина, М. С. Национальные особенности британского и американского менталитета и их проявление в поле масс-медиа / М.С. Мосягина // Ульяновск: УлГУ, 2020 – С. 156-162.

13. Мосягина, М.С. Сопоставительный анализ британского и американского менталитета / М.С. Мосягина // Высшее гуманитарное образование XXI века: проблемы и перспективы: материалы пятнадцатой международной конференции. – Самара: СГСПУ, 2020 – С. 123-127.

14. Мосягина, М.С. Британский и американский менталитет: сравнительный анализ / М.С. Мосягина // Материалы VIII-ой Международной научно-практической конференции «Вопросы современной филологии и проблемы методики обучения языкам», г. Брянск, 2020. – С. 53-59.

15. Мосягина, М.С. Проблема этнической идентичности и ее отражение в англоязычном медиадискурсе / М.С. Мосягина // Актуальные проблемы переводоведения и лингводидактики в контексте межкультурного взаимодействия: материалы Международной научно-практической конференции. – Брянск, 2021. – С. 155-160.

