

# **Англоязычный медиадискурс и его психолингвистические особенности функционирования в первой четверти XXI столетия**

DOI: 10.24833/2949-6357.2024.GEO.1

УДК: 81`23 психолингвистика

А. В. Гусякова

## **Аннотация**

Цель настоящего исследования заключается в оценке степени влияния англоязычного медиадискурса на сознание вторичной языковой личности (человека, владеющего английским языком как иностранным), взаимодействующей с англоязычными электронными СМИ в современном Интернет-пространстве. Материалом исследования послужили разнообразные медийные ресурсы ведущих англоязычных информационных платформ США, Великобритании, Канады и др. Ключевым методом исследования в работе выступил психолингвистический ассоциативный эксперимент, позволивший эмпирическим путём оценить уровень воздействия англоязычного медиадискурса на индивидов, не носителей английского языка (молодых людей в возрасте от 18 до 30 лет), которые выступают активными пользователями англоязычных информационных ресурсов, тем самым прямо или косвенно оказываясь объектом влияния англоязычного медиадискурсивного пространства. Результаты проведённой опытно-экспериментальной работы выявили наличие положительных или нейтральных реакций на лексемы-стимулы, характеризующие англоязычный медиадискурс, у респондентов настоящего исследования. Это может свидетельствовать о стремлении испытуемых оставаться в непрерывном взаимодействии с медиа реальностью разнообразных англоязычных электронных СМИ, информационный контент ко-

торых привлекает репрезентацией актуальных проблем, вызовов и новых возможностей, стоящих перед человеческой цивилизацией сегодня и в будущей перспективе.

**Ключевые слова:** англоязычный медиадискурс, психолингвистика, функционирование, ассоциативный эксперимент, слова-ассоциаты.

Современные реалии глобализации, в которой уже не один десяток лет проживает всё человечество, побуждает этот сложный международный общественный механизм искать и находить общие точки соприкосновения большей части населения планеты с целью ещё большего объединения и популяризации идеологии о едином лингвокультурологическом пространстве существования человека в первой половине XXI столетия. Подобной объединяющей субстанцией на текущий момент исторического времени оказывается англоязычный медиадискурс, который может быть назван наиболее влиятельным механизмом функционирования общественной мысли в различных регионах планеты, а также весьма активным инструментом множества общественно-политических, экономических и иных трансформаций современной эпохи [Guslyakova 2023: 424–446].

Основная цель настоящего исследования заключается в том, чтобы рассмотреть и проанализировать психолингвистические особенности функционирования англоязычного медиадискурса и степени его воздействия на вторичную языковую личность — человека, владеющего английским языком как иностранным и взаимодействующим с англоязычным медиадискурсом прямым или косвенным образом.

Англоязычный медиадискурс представляет собой целостную медиасистему, которая строится на принципах оп-

2. Как вы оцениваете влияние англоязычных СМИ в современном мире?

303 ответа

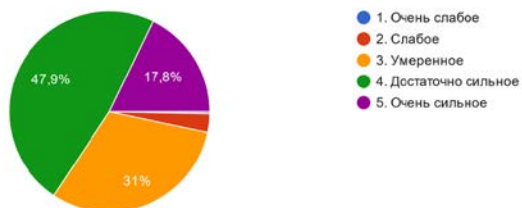


Рисунок 1. Оценка степени влияния англоязычных СМИ в современном мире у российской медиа аудитории в возрасте от 18 до 30 лет

3. Читаете ли Вы англоязычные медиа издания (печатные, электронные СМИ, видеоблоги, новостные каналы, социальные медиа)?

303 ответа

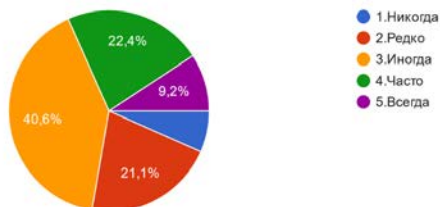


Рисунок 2. Статистические показатели вовлеченности российских респондентов в чтение англоязычных медиа изданий

тимального сочетания четырёх базовых “столпов” эффективного медиа воздействия, устоявшегося в медиа мире англосаксонской цивилизации: priming (предварительный отбор новостного контента), agenda-setting (продвижение наиболее значимой информации), framing (языковое и знаково-символьное оформление публикуемого материала) и cultivation (внедрение в массы) [Media effects 2011].

Успешность и влияние англоязычного медиадискурса подтверждается результатами проведённого нами исследования, в котором приняло участие 303 испытуемых, проживающих на территории Российской Федерации, преимущественно в возрасте от 18 до 30 лет. Большинство респондентов позитивно отреагировали на вопрос о том, что степень влияния англоязычных СМИ в современном мире достаточно сильная и очень сильная (более 65% участников опроса, см. рис. 1).

Более того, первичная обработка статистических данных также наглядно продемонстрировала высокий процент респондентов, читающих англоязычные медиа издания в их печатном и электронном форматах представления новостного контента (см. рис. 2).

Вышепредставленная статистика указывает на то, что 31% испытуемых всегда или довольно часто читают англоязычные медиа издания, в то время как более 40% респондентов делают это иногда. Суммируя полученные показатели, можно прийти к выводу о том, что более 70% граждан РФ, принявших участие в настоящем опросе, тем или иным образом взаимодействуют с современным англоязычным медиaprостранством. Таким образом, можно предположить, что достаточно большое количество российских граждан (не носителей английского языка, но владеющих последним) довольно часто соприкасаются с новостным контентом англоязычного медиадискурса. Соответственно, подобное взаимодействие не может не оказывать воздействие на сознание человека, находящегося в непрерывном или частом контакте с последним.

Для более содержательной и глубинной оценки степени влияния исследуемого феномена на вторичную языковую личность, был проведён свободный ассоциативный психо-

лингвистический эксперимент. Ассоциативный эксперимент в научном знании рассматривается как один из наиболее эффективных методов психолингвистического исследования и анализа, широко использующийся с целью всестороннего изучения языкового сознания, его структуризации и моделирования [Борисова 2019: 265–275].

В рамках настоящего исследования суть ассоциативного эксперимента заключалась в том, чтобы изучить те вербальные ассоциаты, которые возникают в сознании человека, контактирующего с англоязычным медиадискурсом. В эксперименте не ставились ограничения по грамматическим формам или иным языковым средствам репрезентации собственных образов англоязычного медиадискурса, которые могли произвольно возникнуть в сознании русскоязычного респондента как лексическая реакция на стимул, связанный с миром англоязычных печатных и электронных СМИ.

Подобный подход позволил оценить ключевые лексемы, которые способны охарактеризовать понятие “англоязычный медиадискурс” сквозь призму слов-ассоциаций, к которым склонны обращаться респонденты, когда им необходимо описать интересующее нас явление.

Статистические данные ассоциативного эксперимента позволили выявить следующие ключевые лексемы-реакции, ассоциируемые с феноменом англоязычного медиадискурса среди российских респондентов: *Англия, Лондон, королева Елизавета, королевская семья, язык, будущее, коммуникация, новые возможности, необходимость, глобализация, многофункциональность, доминирование, сила и власть, идеология, бизнес, контроль, дипломатия, обучение, распространение, универсальность, стратегия, уверенность, бизнес, развитие, интеллект, целеустремлённость, успешность и саморазвитие, деньги, доход, валюта, права человека, равенство полов, демо-*

*кратия, социальное устройство, мужчины, женщины, толерантность, прогресс, рост, постепенность* и др.

Невозможно не отметить перечень номинативных лексических единиц, перечисленных респондентами психолингвистического эксперимента, обладающих положительными либо нейтральными коннотациями. Превалирование номинаций в качестве ассоциативных образов в сознании испытуемых могут свидетельствовать о существовании устойчивых понятий, связанных со столь влиятельным феноменом современности, которым выступает англоязычный медиадискурс в первой половине XXI столетия. Тем не менее, наряду с положительными лексемами-реакциями ряд испытуемых оценили англоязычный медиадискурс и более критически, выделив такие лексем-ассоциаты, как *вседозволенность, утопия, борьба без победителей, угнетение других, ненависть, фашизм, жестокость, дискриминация, геноцид, ограничения, предрассудок* и др.

Из этого следует, что сознание респондентов настоящего психолингвистического ассоциативного эксперимента воспринимает англоязычный медиадискурс как международную общественно-политическую медиа систему, в которой есть место и положительным и отрицательным свойствам, что наглядно проявляется в языковой форме в виде ярких лексем-ассоциатов.

Отдельной красной нитью образного восприятия англоязычного медиадискурса проходят номинативные структуры, характеризующие экологические проблемы современной планеты. Множественные дискуссии и дебаты, посвящённые эоактивизму и популизму, изменению климата и курсу на устойчивое развитие, непрерывно пропагандируемые в англоязычных СМИ, не могут не отразиться на восприятии “зелёного” эомира в сознании вторичной языковой личности.

Соответственно, англоязычный медиадискурс также ярко ассоциируется у респондентов данного эксперимента с такими лексемами-реакциями, как *глобальное потепление, экология, загрязнение, опасность, кризис, бедствие, экологическая катастрофа, катаклизмы, экологические проблемы, таяние ледников, температура, повышение уровня моря* и др. Ряд респондентов, стремясь, очевидно, подчеркнуть универсальный и глобальный характер экологической повестки в мире, транслировали свои слова-ассоциаты и словосочетания на английском языке. Например, *global warming (глобальное потепление), change of the temperature (изменение температуры), economic reasons (экономические причины), the greenhouse effect (парниковый эффект), fumes (газы), exhaust (выхлопные газы), pollution (загрязнение)* и др. Некоторые респонденты также обратились к образу юной шведской экологической активистке Грете Тунберг (Greta Thunberg), инициативно призывающей все мировые правительства обратить внимание на потенциальную экологическую катастрофу современной цивилизации. Благодаря своим действиям и молодости, девушку назвали “великим символом климатической справедливости” (a great symbol for climate justice) [Michael H. Fuchs. Greta Thunberg showed the world what it means to lead. The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/sep/25/greta-thunberg-showed-the-world-what-it-means-to-lead>, 25.09.2019]. Соответственно она даже была приглашена в Голливуд, чтобы рассказать о своей экологической миссии в мире и привлечь ещё большую медиа аудиторию к проблемам изменения климата и глобального потепления (Greta Makes New Friends in Hollywood. The teen climate activist visits Los Angeles) [Neal Colgrass. Greta Makes New Friends in Hollywood. The teen climate activist visits Los Angeles. Newser. <https://www.newser.com/story/282548/greta-thunberg-hits-hollywood.html>, 02.11.2019].

Упомянув лексему *Голливуд*, необходимо отдельно остановиться на этом понятии в рамках настоящего исследования. Результаты психолингвистического ассоциативного эксперимента продемонстрировали наличие лексем-ассоциатов, устанавливающих взаимосвязь между феноменом англоязычного медиадискурса и Голливудом, как характерным инструментом продвижения релевантных на повестке дня глобальных идей в современном глобальном сообществе, в первую очередь подконтрольном англоязычным СМИ и Интернету, и, прежде всего, через киноискусство и музыку. Респонденты выделили ряд номинативных ассоциаций, отражающих влияние Голливуда на общественную мысль и идеологические ценности современной цивилизации. Например, *качество, достижение, признание, талант, символ, кино, богатство, киноиндустрия, популярность, улыбка, вершина, далёкая сказка, фильмы, мечты, конкуренция, звезда, кинематограф, шоу-бизнес, заработок, развлечение, Аллея Славы, Оскар, борьба бизнеса и искусства, город в городе* и др.

Очевидно, что сознание русскоязычных испытуемых настоящего исследования фиксирует положительные образы, связанные с Голливудом, который давно, как справедливо отмечают респонденты, превратился в “город в городе” (подобно итальянскому государству-анклаву Ватикану) на североамериканском континенте, “верша” судьбы миллиардной медиа аудитории в различных регионах планеты. Как справедливо отмечают американские журналисты, “мягкая” сила Голливуда заключается в том, что она всегда умеет выходить за собственные границы и говорить с людьми различных этносов на разных языках, не забывая обращать внимание на мировые рейтинги и статистику (*Hollywood ... speaks more than one language. And it always ... checks the numbers first*) [Rob Long. The soft power of Hollywood is, in fact, pretty mushy



.The National News. <https://www.thenationalnews.com/opinion/the-soft-power-of-hollywood-is-in-fact-pretty-mushy-1.47076>, 31.08.2023], что является значимым фактором существования не только самого Голливуда как уникального общественного и культурно-развлекательного феномена современности, но и непосредственно англоязычного медиадискурса в эпоху глобализации и цифровизации.

Резюмируя всё вышесказанное, отметим, что современный англоязычный медиадискурс может быть действительно охарактеризован как психолингвистический фактор воздействия на сознание индивида, говорящего на английском языке как инструменте межкультурной коммуникации. Это воздействие, прежде всего, отражается в виде цепочки характерных образов в психике человека, дающих надежду на развитие, сотрудничество, достижение целей, материальное благополучие и талант, а также иных номинативов, мотивирующих личность ставить перед собой цели и стремиться их осуществлять, вопреки существующим проблемам в социуме, которые необходимо решить, чтобы в итоге достичь устойчивого благополучия внутри собственного Я и вне его, в глобальном цифровом сообществе современности.

### **Список литературы:**

1. Борисова Ю.А. Ассоциативный эксперимент в современных психолингвистических исследованиях // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2019. Т. 8. № 1А. С. 265–275. [Borisova, Yu.A. 2019. Assotsiativnyi eksperiment v sovremennykh psikholingvisticheskikh issledovaniyakh (Association experiment in the modern psycholinguistic research). *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya (Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches)*. 8 (1A), pp. 265–275].

2. Guslyakova, A., Guslyakova, N., Valeeva, N., Vashunina, I. 2023. English-language media discourse in the era of digitalisation: Special mission and functional potential. *Studies in English Language and Education* 10 (1). 424–446.
3. Media effects. Public sphere. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qvgURfZMGoQ>. [Online] Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=qvgURfZMGoQ> (Accessed: 05.09.2023).

**Сведения об авторах:**

**Гусякова Алла Викторовна**, к. филол. н., доцент,  
Российский университет дружбы народов им. Патриса  
Лумумбы; Московский педагогический государственный  
университет, Москва, Россия; email: [guslyakova\\_av@pfur.ru](mailto:guslyakova_av@pfur.ru)

**ENGLISH-LANGUAGE MEDIA DISCOURSE AND ITS  
PSYCHOLINGUISTIC FUNCTIONING IN THE FIRST QUARTER  
OF THE 21<sup>st</sup> CENTURY**

**Alla V. Guslyakova**

Candidate of Philology, Associate Professor, RUDN University  
named after Patrice Lumumba, Moscow State Pedagogical University,  
Moscow, Russia; email: [guslyakova\\_av@pfur.ru](mailto:guslyakova_av@pfur.ru)

**Abstract**

The purpose of this study is to evaluate the degree of influence of the English-language media discourse on the consciousness of a secondary linguistic personality (i.e., a person who speaks English as a foreign language) interacting with English-language electronic media on the Internet at present. The research material included a variety of media resources from leading English-language information platforms in the USA, Great Britain, Canada, etc. The key research method applied in

this study is a psycholinguistic associative experiment, which made it possible to empirically assess the impact level of the English-language media discourse on individuals who are not native speakers of English (young people aged 18 to 30 years, receiving basic and specialized higher education in leading Russian universities), but who are active users of English-language information resources, thereby directly or indirectly becoming the object of influence of the English-language media discourse space. As a result of the experimental work, it was possible to establish the presence of positive or neutral reactions to the words — stimuli characterizing English-language media discourse among the respondents of this study. This may indicate the desire of the respondents to remain in continuous interaction with the media reality of the English-language digital media, the information content of which is attractive by representing current social problems, challenges and new opportunities facing human civilization today and in the future.

**Keywords:** English-language media discourse, psycholinguistics, functioning, associative experiment, words — associates.