

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра романо-германской филологии
и переводоведения

**Лексические средства создания образности в англоязычном
дискурсе социальных сетей**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ МАГИСТРА

студентки 2 курса 254 группы
направления 45.04.01 «Филология»
профиля «Современные европейские языки и перевод»

Хачатрян Лилии Гагиковны

Научный руководитель
к.ф.н., доцент

подпись, дата

Вражнова И.Г.

Зав. кафедрой
к.ф.н., доцент

подпись, дата

Харламова Т.В.

Саратов 2026

Введение

Данное исследование посвящено выявлению средств выражения образности в дискурсе социальных сетей.

Социальные сети стали основным каналом коммуникации и продвижения артистов, брендов и культурных явлений. Они позволяют быстро распространять информацию, формировать имидж и привлекать аудиторию. Современные пользователи предпочитают визуальные и эмоционально насыщенные материалы. Образность становится ключевым инструментом привлечения внимания аудитории. Таким образом, необходимость изучения дискурса социальных сетей как самого динамично развивающегося на сегодняшний момент СМИ определяет **актуальность** настоящего исследования.

Новизна работы заключается в выборе темы и материала исследования: впервые рассматривается образность в контексте дискурса социальных сетей, включая механизмы её формирования и восприятия аудиторией.

Цель исследования – определить характер и цель функционирования лексических средств выражения образности в дискурсе социальных сетей, посвященных сфере шоу-бизнеса.

Задачи исследования:

1. Выявить жанровые и лексические особенности дискурса социальных сетей.
2. Провести анализ лексических средств выражения образности в дискурсе социальных сетей, посвященных сфере шоу-бизнеса.
3. Определить функции лексических средств образности в дискурсе социальных сетей.
4. Выявить специфику лексических средств образности в дискурсе социальных сетей (по сравнению с другим типом СМИ).

Положения, выносимые на защиту:

1. Дискурс социальных сетей представляет собой особый тип дискурса, обладающий такими характеристиками, как оперативность, эмоциональность,

диалогичность, креолизованность (сочетание вербального и визуального компонентов) и ориентированность на привлечение внимания аудитории.

2. Дискурс социальных сетей в сфере шоу-бизнеса содержит значительное количество лексических средств образности, среди которых преобладающими являются метафоры, а также эпитеты, сравнения. При этом отличительной характеристикой лексических средств образности в дискурсе соцсетей по сравнению с, например, новостным СМИ, является нетривиальность и оригинальность авторов в выборе языковых средств.

3. Основными функциями лексических средств образности в дискурсе шоу-бизнеса выступают: эмотивно-оценочная (формирование отношение к объекту), воздействующая (привлечение и удержание внимания), имиджевая (создание запоминающегося образа артиста или бренда) и фатическая (поддержание контакта с аудиторией).

Материал исследования: каналы «Entertainment Tonight», «Access Hollywood», «E! News», «People Magazine», «The Tonight Show», «Extra TV», «Us Weekly», «Today».

Объем материала: общий объем проанализированных текстов составил 5000 словоупотреблений. В ходе сплошной выборки было выявлено 118 единиц лексических средств образности.

Источники материала. Источниками материала послужили каналы в социальной сети Телеграм, посвященные шоу-бизнесу.

Методы исследования, используемые в работе: лексико-стилистический анализ, компонентный анализ, концептуальный анализ дискурса социальных сетей.

Практическая значимость исследования заключается в том, что результаты исследования могут помочь в изучении семантического потенциала языковых средств в сфере шоу-бизнеса. Результаты исследования могут быть использованы в рамках курсах по лексикологии, стилистике и переводу, а также на занятиях по английскому языку как иностранному.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

Основная часть. В первой главе «Теоретические аспекты изучения дискурса» проведён анализ трудов отечественных и зарубежных учёных (Н.Д. Арутюнова, В.И. Карасик, М.Л. Макаров, Ю.С. Степанов, Б.М. Гаспаров, Д. Кристалл, Е.Н. Галичкина, М. Кронгауз, Е.Ф. Петрищева) по проблеме определения дискурса, его жанровых и лексических особенностей.

Установлено, что понятие «дискурс» является полисемичным и многогранным; вслед за Н.Д. Арутюновой дискурс понимается как «связный текст, неотделимый от внеязыковых факторов, существующий в событийном контексте как целенаправленное социальное действие». Выделены ключевые характеристики дискурса: протяжённость, использование паралингвистических средств, прагматическая ориентированность.

Дискурс социальных сетей охарактеризован как гибридное и динамичное образование, синтезирующее черты устной разговорной и письменной литературной речи. Его системообразующими признаками являются: интерактивность, полимодальность, немедленная обратная связь, сокращение дистанции между публичным и приватным, гипертекстуальность, креолизованность. Контент в социальных сетях структурируется в жанровые группы: демонстративы, репортативы, социативы, креативы, агитативы, инструктивны, прескриптивны, аттрактивны.

Лексические особенности дискурса социальных сетей формируются под влиянием двух противоположных тенденций — стремления к экономии языковых средств и к максимальной экспрессии. Социальные сети выступают как «инкубатор неологизмов» (М. Кронгауз), а также как пространство, где лексика выполняет социально-идентификационную функцию, маркируя принадлежность пользователя к определённым сообществам.

Стилистически окрашенная лексика, вслед за классификацией Е.Ф. Петрищевой, подразделяется на лексику, указывающую на сферу употребления; лексику, выражающую отношение говорящего к предмету речи; лексику,

характеризующую говорящего. К основным видам тропов отнесены метафора, метонимия, сравнение, гиперболо, эпитет, оксюморон, ирония, перифраз, олицетворение. Основные функции стилистически окрашенной лексики: повышение выразительности речи, создание стилистического эффекта, передача эмоций и оценок автора.

Выводы по первой главе подтверждают, что дискурс социальных сетей представляет собой сложную, саморазвивающуюся систему, в которой общие законы дискурса находят специфическое преломление, определяемое технологической платформой, коммуникативными целями пользователей и социальным контекстом.

Во второй главе «Средства создания образности на лексическом уровне» представлены организация, ход и результаты лексико-семантического анализа образных средств в текстах англоязычных Telegram-каналов о шоу-бизнесе.

В ходе анализа методом сплошной выборки было выявлено 118 единиц лексических средств образности на общий объём корпуса 5000 словоупотреблений (плотность — 2,36%). Количественное распределение по типам тропов представлено в Таблице 1.

Таблица 1 — Количественное соотношение лексических средств образности

| Тип тропа | Количество | Доля (%) |
|--------------------------|------------|----------|
| Метафора | 52 | 44,1% |
| Эпитет | 31 | 26,3% |
| Гипербола | 23 | 19,5% |
| Идиома | 3 | 2,5% |
| Оксюморон | 3 | 2,5% |
| Художественное сравнение | 2 | 1,7% |
| Антитеза | 1 | 0,8% |
| Игра слов (pun) | 1 | 0,8% |
| Эвфемизм | 1 | 0,8% |

Полученные данные свидетельствуют о доминировании метафоры (44,1%) как основного средства создания образности в исследуемом дискурсе, что указывает на стремление авторов к созданию ярких, запоминающихся образов и эмоциональному воздействию на читателя. Значительное количество эпитетов (26,3%) и гипербол (19,5%) подтверждает эту тенденцию.

Семантический анализ метафор позволил выделить **пять устойчивых тематических групп**:

1. Метафоры преобразования и успеха (*glow up, brought her A-game, soft girl era, a different direction from her peers*). Данные метафоры описывают позитивные изменения в карьере, внешности или жизненном этапе публичных персон. В основе метафорического переноса лежит ассоциация света с благополучием («*glow up*»), спортивного соревнования с публичным мероприятием («*brought her A-game*»), макроисторических эпох с микроэтапами жизни человека («*soft girl era*»).

2. Метафоры магической атмосферы шоу-бизнеса (*holiday magic, soak up the spirit, Ozian, minor deity*). Эти метафоры создают атмосферу исключительности, праздника и чуда. В основе переноса лежат ассоциации предпраздничного города с волшебной страной («*holiday magic*»), человеческих эмоций с жидкостью («*soak up the spirit*»), красоты с религиозным поклонением («*minor deity*»).

3. Метафоры внутреннего мира личности (*surface-level fluff, darker depths, easy one*). Данная группа отражает противопоставление искренности и поверхностности, характеризует внутренний мир героев. В основе лежит ассоциация человеческой психики с водоёмом (поверхность — глубины) и пуха с поверхностными разговорами («*fluff*»).

4. Метафоры творческого процесса (*infamous blank page, painstakingly restoring*). Описывают творческий процесс и его результаты. В основе — универсальная для творческих профессий ассоциация чистого листа с препятствием и страхом, а также ассоциация физической боли с кропотливым трудом.

5. Метафоры социальных ролей (*disciple of...*, *making a character come to life, decked out in archival couture*). Создают образ героя через описание его качеств. В основе — ассоциация музыкального наставничества с религиозным ученичеством («*disciple*»), сцены с пространством магии («*making a character come to life*»), одежды с музейным экспонатом («*archival couture*»).

Функциональный анализ позволил выделить пять основных функций лексических средств образности в исследуемом дискурсе:

1. Эмоционально-воздействующая функция (реализуется через гиперболы типа «*insane Beyonce vocals*» и «магические» метафоры). Цель автора — не сообщить факт, а вызвать у читателя восхищение, удивление и желание разделить эту оценку.

2. Функция сокращения коммуникативной дистанции (реализуется через неформальные идиомы типа «*Ky's killing it*», разговорные эпитеты «*switch-up*», самоиронию «*easy one*»). Создаётся эффект непринуждённой дружеской беседы, читатель воспринимается как «свой».

3. Оценочно-характеризующая функция (реализуется через эпитеты «*iconic*», «*stunning*», «*high-caliber*»). Данные средства не столько описывают объект, сколько передают авторское отношение, формируя у читателя установку на уважительное отношение к артисту.

4. Эстетическая функция (реализуется через оксюмороны типа «*joyfully impractical heels*» и художественные сравнения типа «*moving around me like glamazons*»). Создаются яркие, визуально ощутимые образы, которые легко запоминаются и способствуют вирусному распространению контента.

5. Функция маркирования групповой идентичности (реализуется через культурные отсылки типа «*Ozian*», «*household of Swifties*»). Выбор определённых образных средств служит маркером принадлежности автора и целевой аудитории к определённым сообществам (фандомам, поколенческим группам).

В параграфе «Сравнительный анализ лексических средств образности (на примере новостного канала BBC News)» проведено сопоставление полученных

результатов с анализом публикаций официального канала BBC News на ту же тематику (шоу-бизнес, объём выборки — 5000 словоупотреблений). Результаты представлены в Таблице 2.

Таблица 2 — Сравнительная частотность лексических средств образности

| Тип тропа | Telegram-каналы о шоу-бизнесе | BBC News |
|------------------|-------------------------------|----------|
| Метафора | 52 | 77 |
| Гипербола | 23 | 19 |
| Эпитет | 31 | 77 |
| Идиомы | 3 | 29 |
| Оксюморон | 3 | 0 |
| Худож. Сравнение | 2 | 10 |
| Игра слов | 1 | 0 |
| Цитаты/отсылка | 1 | 0 |
| ИТОГО | 118 | 212 |

Установлено, что общая частотность образных средств в новостном канале BBC News выше (212 единиц против 118), однако различия носят качественный, а не количественный характер.

В новостном дискурсе метафоры относятся к сферам войны и конфликта («bombed hard», «pulling in»), болезни («burn-out», «suffering from») либо представляют собой стёртые клише («in the glare of the celebrity spotlight»). Эпитеты в BBC News выполняют информационно-характеризующую функцию («controversial», «divisive», «devastating»), тогда как в дискурсе социальных сетей — эмоционально-оценочную («amazing», «stunning»). Идиомы в новостном канале встречаются чаще, но носят стандартизированный, клишированный характер («sat well with», «greenlight»), тогда как в дискурсе соцсетей они более неформальные и разговорные («killing it», «leave a lasting impression»).

Эмотивная лексика и игра слов, являющиеся важной частью стиля каналов о шоу-бизнесе, в новостном дискурсе полностью отсутствуют.

Таким образом, специфика описания шоу-бизнеса в социальных сетях заключается не в простом обилии образных средств, а в их особом качестве и функциональной направленности. Дискурс социальных сетей конструирует особую гиперреальность, в которой знаменитости предстают как исключительные, почти божественные существа, живущие в «волшебном» мире вечного праздника, преображения и восхищения.

Заключение

Проведённое исследование лексических средств создания образности в дискурсе англоязычных социальных сетей (на примере Telegram-каналов о шоу-бизнесе) позволяет сформулировать ряд выводов, имеющих как теоретическое, так и практическое значение.

В теоретической части работы было установлено, что понятие «дискурс» представляет собой полисемичный и многогранный термин, ключевым отличием которого от смежных понятий (текст, стиль) является неразрывная связь с внеязыковыми факторами – прагматическими, социокультурными, психологическими и идеологическими. Дискурс, вслед за Н.Д. Арутюновой, понимается как речь, «вплетённая в жизнь», целенаправленное социальное действие. Применительно к интернет-коммуникации было показано, что дискурс социальных сетей представляет собой гибридное и динамичное образование, синтезирующее черты устной разговорной и письменной литературной речи. Его системообразующими признаками являются интерактивность, полимодальность, немедленная обратная связь и сокращение дистанции между публичным и приватным.

Важнейшим элементом этого дискурса выступает стилистически окрашенная лексика, которая служит мощным инструментом воздействия, повышения выразительности и передачи эмоций и оценок. Лексические особенности дискурса социальных сетей формируются под влиянием двух противоположных тенденций – стремления к экономии языковых средств и к

максимальной экспрессии, что порождает такие контрастные явления, как аббревиатуры и эмоционально насыщенные высказывания с эмоджонами.

Во второй главе был проведен лексико-семантический анализ текстов восьми англоязычных Telegram-каналов о шоу-бизнесе (общий объём корпуса – 5000 словоупотреблений), в которых было выявлено 118 единиц лексических средств образности. Установлено, что доминирующим средством создания образности является метафора (52 единицы), за которой следуют эпитеты (31 единица) и гиперболы (23 единиц). Семантический анализ метафор позволил выделить пять устойчивых тематических групп:

1. метафорическая репрезентация преобразования и успеха,
2. метафорическая репрезентация особенной атмосферы шоу-бизнеса,
3. метафорическая репрезентация внутреннего мира личности,
4. метафорическая репрезентация творческого процесса,
5. метафорическая репрезентация социальных ролей участников шоу-бизнеса.

Анализ функций лексических средств образности показал, что они не являются случайными или исключительно декоративными элементами, а служат достижению конкретных коммуникативных целей. Среди основных функций были выделены следующие: эмоционально-воздействующая функция, функция сокращения коммуникативной дистанции, оценочно-характеризующая функция, эстетическая функция, функция маркирования групповой идентичности.

В ходе сравнительного анализа использования лексических средств создания образности в текстах социальных сетей и новостного канала *BBC News*, посвященных тематике шоу-бизнеса, было установлено, что различия между дискурсом шоу-бизнеса и новостным дискурсом носят не столько количественный, сколько качественный и функциональный характер. Если в новостном дискурсе используются традиционные для медиа-дискурса метафоры (например, метафоры войны, конфликта и болезни) и выполняют информационную функцию, то в дискурсе шоу-бизнеса доминируют

нетривиальные метафоры магии, преобразования и праздника, нацеленные на эмоциональное воздействие.

Полученные в результате настоящего исследования результаты открывают несколько направлений для дальнейших изысканий. Во-первых, представляется целесообразным проведение сопоставительного анализа образных средств в дискурсе социальных сетей на разных языках (например, русскоязычных и англоязычных каналах о шоу-бизнесе), что позволит выявить универсальные и культурно-специфические черты. Во-вторых, возможно диахроническое исследование эволюции образных средств под влиянием цифровых технологий и изменения медиапотребления. В-третьих, актуальным является изучение восприятия этих образных средств целевой аудиторией — например, с помощью экспериментальных методов или анализа комментариев пользователей. Наконец, результаты работы могут найти практическое применение в курсах по лексикологии и стилистике английского языка, а также при создании контента для социальных сетей, ориентированного на англоязычную аудиторию.