

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НОВОЙ ЛЕКСИКИ
В НОВОСТНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ
(на материале англоязычных медиаисточников)**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
БАКАЛАВРА

Студентки 4 курса 411 группы
направления 44.03.01 Педагогическое образование
профиль – «Иностранный язык»
факультета иностранных языков и лингводидактики
Крылатовой Дарьи Дмитриевны

Научный руководитель
доцент кафедры английского языка и
методики его преподавания
канд. филол. наук, доцент

дата, подпись

Т. А. Спиридонова

Зав. кафедрой
английского языка
и методики его преподавания
канд. пед. наук, доцент

дата, подпись

Г. А. Никитина

Саратов 2023 год

Введение. *Актуальность* предпринятого исследования определяется востребованностью работ, направленных на описание неустойчивой лексики, к которой относится лексика неологическая. Помимо этого, существует необходимость определения тенденций использования новой лексики в статьях англоязычных периодических изданий. Подобного рода информация нужна лингвистам-дескриптивистам, поскольку с помощью этих данных можно составить новые словари, учебники и другие справочные материалы, отображающие современные реалии языка. Также особый интерес представляет определение доминирующих речевых стратегий и тактик использования неологизмов в текстах газетных статей британского и американского новостного медиадискурса, поскольку владение данной информацией поможет выявить основные приёмы, которые применяются в СМИ для оказания воздействия на адресата.

Объект исследования: неологизмы британского и американского вариантов английского языка.

Предмет исследования: характеристики неологизмов как новых лексических единиц, речевые стратегии и тактики употребления неологизмов.

Цель исследования: определение стратегий и тактик использования неологизмов в британском и американском новостном медиадискурсе; изучение особенностей применения новой лексики в тексте новостной статьи.

Гипотеза исследования: предполагается, что в настоящее время английский язык активно продолжает своё развитие за счет словосложения, что говорит об общей тенденции развития английского языка как аналитического. Существует вероятность, что такая речевая стратегия, как «информирование», является доминирующей ввиду того, что предположительная основная цель новостного медиадискурса – распространение информации о недавних событиях.

Задачи исследования:

- 1) Определить понятие медиадискурса;

- 2) Привести классификации типов медиадискурса и определить взаимосвязь ключевых прагматических свойств данного вида дискурса;
- 3) Выявить основные функции современного новостного медиатекста, а также его отличительные синтаксические и структурные характеристики;
- 4) Определить понятие «неологизм» в современной лингвистике и описать роль неологизмов в языке;
- 5) Провести классификацию способов образования и возникновения неологизмов;
- 6) Изучить основные виды речевых стратегий и тактик;
- 7) Провести сравнительный (количественный и качественный) анализ неологизмов, отобранных из британских и американских новостных медиатекстов;
- 8) Определить ведущие стратегии и тактики использования новой лексики в англоязычном новостном медиадискурсе.

Методы исследования. В соответствии с характером поставленных задач и с учетом специфики проблемы использовались следующие методы исследования: дискурс-анализ, сплошная выборка, количественный анализ и контекстуальный анализ.

Методологическая и теоретическая база исследования. В основу данного исследования легли научные труды последних лет, посвященные общим и конкретным проблемам определения понятия «новостной медиадискурс», а также изучению феномена неологизма. Таким образом, были изучены научные работы таких выдающихся отечественных лингвистов, как Е. О. Менджеричкая, Г. Н. Манаенко, Т. Г. Добросклонская, М. Р. Желтухина, Е. А. Кожемякин и т.д. Помимо этого, данная работа опирается на научные работы зарубежных лингвистов (например, З. Харрис, Т. А. ван Дейк, М. Фуко и др).

Материалы исследования. Для проведения исследования материал отобран в основном из таких авторитетных британских медиаисточников как

«The Times», «The Telegraph» и «The Guardian» и американских медиаисточников «The New York Times», «The Washington Post» и «The Wall Street Journal» за период с января 2022 года по февраль 2023 года.

Научная новизна исследования определяется установлением некоторых тенденций развития английского языка посредством выявления в процессе работы доминирующих речевых стратегий и тактик использования неологизмов.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что оно вносит определённый вклад в теорию новостного медиадискурса и неологии.

Практическая значимость состоит в возможности использования полученных данных в курсах таких учебных дисциплин, как «Стилистика», «Лексикология» и «Практика устной и письменной речи».

Структура исследования определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

Во введении обосновывается актуальность работы, формулируются цели и задачи исследования, а также его теоретическое и практическое значение, указываются методы анализа.

В первой главе формулируются основные современные теоретические положения об особенностях новостного медиадискурса, характерных чертах неологизмов и основных речевых стратегиях и тактиках.

Во второй главе проводится сравнительный анализ неологизмов по материалам новостного британского и американского медиа-дискурса и определяется результат проведённого исследования.

В заключении подводятся итоги проведённой работы, формулируются общие выводы исследования.

В приложениях представлены сводные таблицы, в которых заключены данные, полученные в ходе проведения настоящего исследования.

Основное содержание. В первой части теоретической главы «Теоретические подходы к функционированию новой лексики в новостном

медиадискурсе» определены актуальные подходы к изучению дискурса, выявлены прагматические свойства медиадискурса и их взаимосвязь и сформулированы современные подходы к изучению новостного дискурса как составной части медиадискурса.

Выявлено, что понятие «дискурс» отличается в некоторой степени размытостью, поскольку дискурс является сложным коммуникативным явлением. В связи с такой характерной чертой дискурса, задача дать чёткое определение данному лингвистическому явлению представляется учёным особенно трудной.

Так, в рамках данной работы было выбрано рабочее определение дискурса, который был предложен российским лингвистом Еленой Олеговной Менджерицкой: дискурс – это передача когнитивного содержания, вкладываемого адресантом, адресату через посредство текста в его лингвистическом воплощении и заложенных в нем определённых стратегий подачи информации. Так, настоящая работа обращает особое внимание на использование различных стратегий передачи информации и изучает разницу применения тех или иных тактик.

Данная работа рассматривает прагматические свойства медиадискурса, т. е. параметры, оценка которых позволяет оценить когнитивные процессы в дискурсе, стратегии и тактики его порождения. Среди важнейших прагматических свойств медиадискурса можно выделить следующие:

1) *динамичность* – выражается в быстром отклике на происходящие в мире события. В связи с повсеместным использованием сети «Интернет» медиаисточники обновляют информацию гораздо чаще и быстрее, чем несколько десятилетий назад;

2) *массовая направленность* или *открытость* - на данный момент адресат имеет практически неограниченный доступ к большинству современных СМИ. Однако в то же время существует ряд изданий, для прочтения материала которых необходимо оплачивать абонемент. Таким образом, можно

отметить некоторую ограниченность открытости медиадискурса на настоящий момент;

3) *интенциональность* – по определению Н. И. Клушиной, это «способность отражать авторское коммуникативное намерение», т. е. каждое издание транслирует определённые убеждения и интерпретирует поступающую информацию в зависимости от направленности того или иного СМИ;

4) *интерсубъективность* – это ориентирование статей в СМИ на читательские установки и ожидания. Данное свойство медиатекстов отмечено в ряде лингвистических исследований, в частности, в статьях Е. А. Кожемякина и М. Л. Макарова;

5) *диалогичность* – согласно определению О. В. Сулиной, это «наличие обратной связи в виде совокупного последовательного упорядоченного обмена коммуникативными актами (высказываниями)». Существование данного свойства обусловлено почти не ограниченными возможностями делиться мнением о прочитанном в сети «Интернет». Например, практически все издания позволяют своим читателям комментировать статьи;

6) *эвокативность* – это свойство стало выделяться лингвистами относительно недавно. К примеру, З. К. Беданоква полагает, что эвокативность отображает когнитивную связь текстов медиадискурса с набором знаний и установок читателей.

Все вышеперечисленные прагматические свойства медиадискурса в той или иной степени связаны между собой. Так, высокая скорость передачи информации (т. е. *динамичность*) ведёт к повышенной конкуренции различных изданий между собой, и поэтому всё большее число СМИ делает доступ к своим статьям открытым (т. е. *открытость*). В свою очередь, трансляция определённых ценностей (т. е. *интенциональность*) позволяет влиять на построение картины мира читателя (т. е. *интерсубъективность*). *Диалогичность* напрямую зависит от *открытости* медиаисточника. Можно

предположить, что такие свойства медиадискурса, как *интерсубъективность* и *эвокативность*, тесно связаны друг с другом.

По определению О. В. Соболевой, новостной текст представляет «жанрово-стилистическую разновидность медиатекста и дискурса», отличающаяся высокой новостной ценностью, частым использованием речевых штампов и особым подходом к структурированию информации.

Говоря о структуре новостного текста, Т. А. ван Дейк выделяет следующие компоненты: краткое содержание, главное событие, фон, вербальные реакции или комментарии.

Во второй части теоретической главы было дано определение понятию «новая лексика», принятое в современной лингвистике; были установлены ключевые сферы использования англоязычной новой лексики.

В настоящее время не существует единого подхода к трактовке термина «неологизм». Однако данная работа будет опираться на мнение выдающегося отечественного лингвиста И. В. Арнольд [3], которая предложила следующую дефиницию к понятию «неологизм»: это лексическая единица, созданная по существующим в языке словообразовательным моделям или заимствованная для обозначения нового (прежде неизвестного) предмета или нового значения у уже существующего слова, вновь появившегося в языке на определённом этапе его развития. Филолог полагает, что коннотация новизны характерна для абсолютно любого слова или словосочетания, но эта коннотация будет длиться до того момента, когда общество прекратит считать недавно появившееся слово или выражение нечто новым.

Обобщив результаты работ, анализ которых был необходим для определения сфер наиболее частого использования неологизмов, можно сделать вывод о том, что в дальнейшем исследовании настоящей работы будут подвергнуты анализу те разделы британских и американских газет, названия которых соответствуют вышеназванным сферам, а именно *политика, экономика, социальная сфера* и *наука*.

В заключительной части теоретической главы были даны определения понятиям «речевая тактика» и «речевая стратегия».

По мнению отечественного филолога Труфановой В. Я., речевую стратегию можно охарактеризовать следующим образом: это «совокупность запланированных участником коммуникации речевых ходов, направленных на достижение своей цели». Говоря о понятии «речевая тактика», стоит обратить внимание на определение, которое считается общепринятым в современной лингводидактике, а именно: это «последовательность интенций, с помощью которой строится какой-либо фрагмент коммуникативного акта».

Во второй, практической, главе «Сравнительный анализ функционирования неологизмов в британском и американском новостном медиадискурсе» были определены стратегии и тактики употребления неологизмов в британском и американском медиадискурсе.

Для выполнения данной работы в основном использовались такие британские газеты, как «*The Times*», «*The Telegraph*» и «*The Guardian*» и американские «*The New York Times*», «*The Washington Post*» и «*The Wall Street Journal*». Каждая из рассмотренных статей была опубликована во временном промежутке от января 2022 года до февраля 2023 года.

Помимо материалов, где неологизмы можно было обнаружить, нельзя обойтись без ресурса, который помог бы понять, действительно ли является найденное слово неологизмом. В качестве средства, используемого для проверки слов и выражений, похожих на неологизмы, выступил блог Кембриджского словаря «*New Words*». Итого было обнаружено 56 неологизмов, в т.ч. 34 неологизма в британских периодических изданиях и 22 неологизма в американских газетах.

Сравнительный анализ обнаруженных неологизмов проходил в несколько этапов:

- 1) Количественный (квантитативный) анализ;
- 2) Качественный (квалитативный) анализ.

Необходимо более подробно рассмотреть каждый из этапов. В ходе *количественного анализа* определялся процентный состав выбранных неологизмов по пяти категориям: 1) способ возникновения неологизма; 2) способ образования неологизма; 3) место использования неологизма в тексте новостной статьи; 4) речевая стратегия; 5) речевая тактика.

Во время проведения *качественного анализа* предполагается более глубокий анализ неологизма, а именно определение: 1) коннотации неологизма; 2) принадлежности неологизма к определённой тематической группе. Необходимость в классификации неологизмов по тематическим группам обусловлена важностью определения сфер жизни, которые на данный момент претерпевают наибольшие изменения.

По окончании проведения исследования были сделаны следующие выводы:

1. И в британском, и в американском новостном медиадискурсе неологизмы чаще всего образуются с помощью словосложения, что говорит об общей тенденции развития английского языка, как аналитического языка. Однако стоит отметить, что в американском варианте наблюдается довольно частое использование менее продуктивных способов образования новой лексики, что нельзя сказать про британский английский;

2. В рамках данного исследования не обнаружилось ни одного неологизма, имевшего фразеологическую природу возникновения. Такой способ возникновения неологизма не используется ни в британском, ни в американском новостном медиадискурсе. Данный факт говорит о том, что носители языка чувствуют необходимость создавать новые слова и словосочетания, которые отражали бы современные реалии;

3. Появление значительного числа неологизмов с нейтральной коннотацией в американском новостном медиадискурсе и, как следствие, лексическое обогащение американского варианта английского языка лексикой, лишённой яркой эмоциональной окраски, говорит о том, что американцы

становятся более сдержанными в проявлении своих эмоций, чем жители Великобритании;

4. Тенденция размещения неологизмов в таком ключевом элементе газетной статьи, как краткое содержание, может быть объяснена стремлением современных читателей тратить как можно меньше времени на чтение периодических изданий, оставаясь в курсе всего, что происходит как в их стране, так и во всем мире;

5. Анализируя обнаруженные речевые стратегии, стоит отметить неоспоримое доминирование такой стратегии, как «информирование», в обоих рассматриваемых видах новостного медиадискурса. Данный факт возможно обосновать главной целью, которую преследуют журналисты при составлении новостных статей, а именно распространение информации о недавних событиях;

6. Среди речевых тактик следует упомянуть приведение примеров в качестве превалирующей тактики как в британском, так и в американском новостном медиадискурсе. Журналисты обеих стран осознают важность использования реальных примеров в своих статьях для придания им большей достоверности и авторитетности.

Заключение. Проведённое исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. В настоящее время в английском языке наблюдается тенденция появления новых слов посредством аффиксации и словосложения, при этом словосложение превалирует, что говорит о продолжении тенденции развития английского языка как аналитического. Среди исследованных неологизмов не было обнаружено ни одной новой лексической единицы, имевшей фразеологическую природу возникновения. Данный факт говорит о том, что носители языка чувствуют необходимость создавать новые слова и словосочетания, которые отражали бы современные реалии. Частое размещение неологизмов в кратком содержании газетной статьи может быть

объяснено стремлением привлечь внимание адресата, заинтересовав его необычностью и новизной формы или содержания.

2. На данный момент такая речевая стратегия, как «информирование», является доминирующей – это свидетельствует об осуществлении британскими и американскими журналистами своей главной задачи: оповестить читателей о недавно произошедших событиях. Среди ключевых речевых тактик можно выделить приведение примеров как превалирующую тактику как в британском, так и в американском новостном медиадискурсе. Авторы новостных статей используют примеры из реальной жизни для того, чтобы читатели воспринимали газеты как авторитетный источник информации.

Таким образом, цель данной работы - определение стратегий и тактик использования неологизмов в британском и американском новостном медиадискурсе, а также изучение особенностей применения новой лексики в тексте новостной статьи - по завершении исследования была достигнута. Выполнение вышеописанных задач способствовало достижению этой цели. Помимо этого, полученные выводы позволяют утверждать, что исходная гипотеза исследования оказалась верной, а именно, что в настоящее время английский язык продолжает своё развитие как аналитический язык и что такая речевая стратегия как «информирование» является доминирующей, оказалась верной.