

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Кафедра теории, истории языка и прикладной лингвистики

Концепт «хайп» в интернет-дискурсе

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 441 группы

направления 45.03.03 «Фундаментальная и прикладная лингвистика»

Института филологии и журналистики

Григорьевой Екатерины Игоревны

Научный руководитель

д.ф.н., профессор

подпись, дата

В.В. Дементьев

Зав. кафедрой

д.ф.н., профессор

подпись, дата

О.Ю. Крючкова

Саратов 2023

Введение

Актуальность темы исследования обуславливается совокупностью факторов.

Во-первых, анализируется концепт «хайп», который является одним из новейших явлений в русской лингвокультуре.

Во-вторых, учитываются стилистические и оценочные характеристики соответствующей лексемы, которая на данный момент не входит в состав русского литературного языка, однако активно функционирует в публикациях качественных СМИ, в частности, издательского дома «Коммерсант».

Объектом исследования является концепт «хайп».

Предмет исследования - репрезентанты концепта «хайп» в современных российских СМИ и структура данного концепта.

Цель - исследование концепта «хайп» в русскоязычном интернет-дискурсе на материале публикаций издательского дома «Коммерсант» за период 2016-2021 гг.

Для достижения данной цели предполагается решение следующих **задач**:

1) изучение исследовательской литературы по современной лингвоконцептологии, концептам разных типов в интернет-дискурсе и концепту «хайп» в частности;

2) формирование выборки контекстов, в которых функционирует имя и репрезентанты концепта «хайп», из 300 текстов интернет-публикаций ИД «Коммерсант» за период 2016-2021 гг.;

3) выявление и анализ наиболее распространенных значений лексемы «хайп» в публикациях ИД «Коммерсант»: хайп как источник (средство достижения) популярности, известности; хайп как «мода»; хайп как «ажиотаж», и т.д.;

4) выявление и анализ синтаксических конструкций, в составе которых присутствует лексема хайп: глагол + хайп (вин. п.); хайп + определение, выра-

женное прилагательным; хайп (им. п.) + глагол; хайп + однородные члены предложения и т.д.;

5) на основе лексико-семантического, синтаксического и количественного анализа контекстов с лексемой «хайп» реконструировать ядро и периферию концепта «хайп» и оценочный потенциал репрезентантов данного концепта.

Материалом исследования послужили 300 текстов, выявленные методом сплошной выборки в интернет-публикациях ИД «Коммерсант» за период 2016-2021 гг.; общий объём речевого материала в данных текстах составил около 20,5 тыс. словоупотреблений; лексема «хайп» употребляется 349 раз.

Основное содержание работы.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, формулируются цели и задачи исследования, определяются его методологические основания, новизна и научно-практическая значимость, дается общая характеристика структуры работы.

В первой главе проводится анализ исследовательской литературы по современной лингвоконцептологии, концептам разных типов в интернет-дискурсе и концепту «хайп» в частности.

Исходя из анализа можно сказать, что лексема хайп имеет разветвленное словообразовательное гнездо, включающее существительные, прилагательные и глаголы, которые образованы по моделям исконно русс русских способов словообразования. Прежде всего, такие глаголы как хайпить /хайпиться в значении «разводить шумиху, ажиотаж, в том числе вокруг своей персоны» или «тусоваться в престижном или модном месте, весело проводить время на людях». А также «хайп» порождает целую «гроздь» глагольных новообразований, которых нет в языке оригинала.

Например, похайпить/похайпиться, захайпить/захайпиться, отхайпить/отхайпиться, расхайпить/расхайпиться, подхайпить/подхайпиться.

Также мы определили именные, экспрессивно-оценочные дериваты:

1. Приставочные субстантивы – псевдохайп, минихайп, антихайп, суперхайп, мегахайп.

2. Экспрессивные субстантивные суффиксальные новообразования – хайпище, хайпушка, хайпишко, хайпишка

3. Адъективы – хайповый и хайповатый (в значении «стильный, модный на данный момент»)

И определяются базовые характеристики:

1. Краткосрочность хайп-проектов и значительные последствия его существования

2. Целенаправленное или стихийное развитие

3. Ситуативность

4. Хайп как отражение запросов системы.

На основе вышеприведенных подходов можно сделать вывод, что в большинстве случаев *хайп* имеет негативную эмоциональную оценку, но на сегодняшний день это слово встречается в достоверных и даже научных статьях.

Во второй главе выявляются и анализируются наиболее распространенные значения лексемы «хайп» в публикациях ИД «Коммерсант»; выявляются и анализируются синтаксические конструкции, в составе которых присутствует лексема хайп; на основе лексико-семантического, синтаксического и количественного анализа контекстов с лексемой «хайп» реконструируется ядро и периферия концепта «хайп» и оценочный потенциал репрезентантов данного концепта.

Исходя из проведенных анализов и подсчетов, можно установить, что концепт «хайп» употребляется 162 раза в позитивном контексте и 138 в негативном. Это составляет 54% и 46% от общего количества материала.

Неологизм *хайп* не просто выполняет номинативную функцию, а является эмоционально-оценочной номинацией, отражающей субъективное восприятие говорящим объекта.

Также, можно привести ряд выводов:

1. Чаще всего лексема «хайп» употребляется в значении «ажиотаж», «шум» вокруг чьей-либо персоны или какого-либо события. На 300 контекстов на данное значение пришлось 112 употреблений, что составляет 38% от общего количества.

2. Вторым по количеству употреблений считается значение «мода, которая быстро проходит». Число употреблений составляет 45 раз, что составляет 15% от общего количества контекстов.

3. На «третьем» месте по частоте употреблений находятся сразу два значения: «способ инвестирования» и «получить (сделать) славу на чем-либо». На первый вариант приходится 34 употребления, на второй – 31. (11%)

4. Хайп в значении «источник (средство достижения) популярности» используется 22 раза, что составляет 7%.

5. Самыми мало употребляемыми значениями лексемы «хайп» являются: «навязчивая реклама» – 18 (6%), «деньги» – 16 (5%) и «резкий скачок спроса на определенный товар» – 8 (3%)

6. Также выделяется группа, в которой мы разместили не частотные значения, которые употребляются 1-2 раза и не входят ни в одну и вышеперечисленных групп. Она составляет 5% от общего количества материала.

Также нам удалось выделить некоторые синтаксические роли концепта «хайп».

Это такие роли как:

1. ГЛАГОЛ+ХАЙП (Вин. п.), где глагол обозначает действие какого-либо человека (людей, т.е. семантического субъекта), а «хайп» является дополнением в форме винительного падежа.

2. ХАЙП+ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ВЫРАЖЕННОЕ ПРИЛАГАТЕЛЬНОМ, в которых лексема «хайп» (имя концепта) сопровождается оценочными прилагательными.

3. ХАЙП (Им. п.) +ГЛАГОЛ, где «хайп» – подлежащее (грамматический субъект), а глагол – сказуемое.

4. ХАЙП+ОДНОРОДНЫЕ ЧЛЕНЫ ПРЕДЛОЖЕНИЯ, где «хайп» оказывается в ряду смежных понятий, контекстных синонимов.

5. ГЛАГОЛ+ХАЙП (Творит. п.)

6. ХАЙП ВОКРУГ ЧЕГО-ЛИБО, где «хайп» – активное обсуждение и одновременно способ приобрести популярность

7. ХАЙП НА ЧЁМ-ЛИБО, где «хайп» может обозначать незаслуженную, сомнительную или дешёвую популярность, полученную в результате обсуждения кого-то или чего-то.

8. Составные сложные слова, в которых присутствует лексема «хайп»

9. БЫТЬ+ХАЙП (Творит. п.), где «хайп» выступает в качестве характеристики какого-либо объекта как популярного, известного, востребованного.

10. ЭТО НЕ ХАЙП, А...

11. Ряд метаязыковых контекстов, где объясняется значение слова «хайп» и разными способами характеризуется то, насколько оно вошло в русский язык, насколько оно понятно и знакомо читателям «Коммерсанта».

В ходе исследования было проведено комплексное изучение концепта «хайп» в интернет-дискурсе на основе анализа публикаций издательского дома «Коммерсант». Основная цель работы заключалась в выявлении и описании основных характеристик и проявлений концепта «хайп» в контексте современных медиа.

Были выявлены основные семантические и прагматические аспекты концепта, его влияние на формирование общественного мнения, создание трендов и привлечение внимания широкой аудитории.

С помощью анализа исследовательской литературы мы определили ядро и периферию концепта «хайп». Анализ показал, что «хайп» порождает целую «гроздь» глагольных новообразований, которых нет в языке оригинала.

Например, похайпить/похайпиться, захайпить/захайпиться, отхайпить/отхайпиться, расхайпить/расхайпиться, подхайпить/подхайпиться.

Что касается оценочного потенциала – «хайп» чаще всего употребляется в позитивном контексте, что показывает то, как изменилось отношение говорящих к данной лексеме.

Это обуславливает формирование в русском языке у данного языкового знака оценочности, которая «растворяется» в контексте. При этом в основе оценки лексемы *хайп*, как правило, лежит шкала нравственных ценностей языковой личности (говорящего) – субъекта оценки.

Ключевыми характеристиками концепта «хайп» в интернет-дискурсе являются быстрота распространения информации, эмоциональная насыщенность, привлекательность для целевой аудитории и активное использование социальных сетей и платформ. Изучение публикаций издательского дома «Коммерсант» подтвердило, что концепт «хайп» часто используется для создания и продвижения новых продуктов, событий, персонажей и тематик, вызывая оживленные дискуссии и интерес у широкой публики.

Исследование позволило раскрыть сущность и особенности этого явления, выявить его влияние на формирование медиапространства и общественного мнения. Результаты исследования могут быть полезны для дальнейших исследований в области медиа коммуникации, интернет-дискурса и социокультурных процессов.