

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**Визуальные прецедентные тексты в современном молодежном дискурсе
(на материале английского и русского языков)**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
БАКАЛАВРА**

студентки 4 курса 413(2) группы
направления подготовки 44.03.01 «Педагогическое образование», профиль –
«Иностранный (английский) язык»
факультета иностранных языков и лингводидактики

Берг Оксаны Юрьевны

Научный руководитель
ассистент каф. английского языка
и методики его преподавания

дата, подпись

М.В. Золотарев

Заведующий кафедрой
английского языка
и методики его преподавания
канд. филол. наук, доцент

дата, подпись

Т.А. Спиридонова

Саратов 2017

Введение. Современная лингвистика остро ставит вопросы социальной дифференциации языка и проявление личности в зависимости от принадлежности к той или иной социальной среде, обсуждаются межличностные сложности в коммуникации представителей разных возрастных групп, проблемы межкультурной коммуникации. Ситуация усугубляется темпами технологической глобализации и интеграции на всех уровнях коммуникации между этносами и разными поколениями.

Молодежный дискурс влияет на многие сферы функционирования национального языка, начиная с языка масс-медиа и завершая художественной литературой. В особенности массовая коммуникация, которая захватила жизнь современного человека, находится под значительным воздействием молодежных нововведений в языковой практике. Постепенно язык меняется по мере того, как трансформируется молодежный стиль его использования, многие языковые тенденции берут свое начало из молодежного словотворчества, заимствуются, благодаря своей меткости и актуальности.

Актуальность данной дипломной работы связана со значительным распространением визуальных прецедентных текстов в Интернет-дискурсе современной молодежи и заключается в необходимости анализа их функционирования. Визуальные прецедентные тексты, по нашему мнению, могут служить реальным показателем развития современного языка, а их изучение позволяет прогнозировать тенденции его развития и проследить его эволюцию.

Цель настоящего исследования состояла в анализе визуальных прецедентных текстов и их комплексной характеристике в английском и русском молодежном дискурсе.

В рамках проведенного исследования была сформирована **гипотеза** о том что использование визуальных прецедентных текстов в тех или иных сферах деятельности, используется для привлечения внимания молодых людей и подростков.

Для достижения поставленной цели были решены следующие **задачи** исследования:

- 1) рассмотреть существующие подходы к изучению прецедентных феноменов;
- 2) проанализировать наиболее популярные типы интернет-мемов;
- 3) выявить наиболее активные источники распространения интернет-мемов;
- 4) определить роль политического мема в предвыборных кампаниях и молодежном интернет-дискурсе.

Материалом исследования послужили текстовые фрагменты Интернет-дискурса, а именно материалы различных веб-сайтов, социальных сетей и форумов.

Научная новизна исследования заключается в том, что на базе анализа работ по проблеме представлено теоретическое обоснование практической возможности использования интернет-мемов с целью популяризации предвыборных кампаний.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что результаты исследования способствуют дальнейшей разработке проблем по классификации и анализу интернет-мемов.

Практическая значимость исследования составляют его результаты, которые могут быть использованы в лекционных и практических курсах ряда лингвистических дисциплин, таких как общее языкознание, когнитивная лингвистика и лингвокультурология.

Структура работы: работа состоит из введения, двух главы, заключения, списка использованных источников.

Общая характеристика работы. Понятие прецедентности было введено в научный оборот Ю.Н. Карауловым, развито его последователями – Д.Б. Гудковым и В.В. Красных. Ю.Н. Караулов понимает под прецедентными текстами «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, то есть

хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов 2004 : 121].

Научные работы, статьи и исследования по теории прецедентности до недавнего времени были в основном сконцентрированы на вербальных цитациях, оставляя при этом без внимания невербальные формы прецедентности, несмотря на то, что шаги в данном направлении и идеи о том, что вторичными могут быть не только вербальные тексты, но и тексты использующие другие коммуникативные коды, озвучивались не раз.

В настоящей работе под прецедентными визуальными образами мы понимаем хранящиеся в памяти представителей определенного социокультурного сообщества зрительные образы культурного пространства.

Опираясь на работы Л.А. Мардиевой, мы выделяем несколько групп визуальных прецедентных феноменов. К первой группе относятся вторичные графические и фотографические тексты: плакаты, картины, фотографии, а также графические и фотографические способы воспроизведения скульптурных изваяний. Эту группу можно назвать иконическими прецедентными феноменами.

Ко второй группе относятся прецедентные жестовые феномены, или жестовые стигматы. В этом случае термин жест используется в широком значении и включает в себя все знаковые телодвижения.

Третья группа визуальных прецедентных феноменов формирует культурное пространство вещей. Речь идет о знаковой значимости для общества окружающей человека предметной среде, о намеренном использовании вещей в функции знаков-индексов. Это, например шляпа и усы Михаила Сергеевича Боярского, которые являются одними из неотъемлемых атрибутов актера и деятеля шоу-бизнеса.

Проведенное нами исследование своей целью ставило изучить особенности функционирования визуальных прецедентных текстов первой группы, в частности нами были изучены Интернет-мемы и демотиваторы.

При изучении мемов мы опирались на классификацию Ю. В. Щуриной, которая 4 основных структурных типа мемов:

- текстовый мем: слово или фраза;
- мем-картинка;
- видеомем;
- креолизованный мем, состоящий из текстовой и визуальной части.

Одной из задач исследования было выявить эффективность воздействия визуальных прецедентных феноменов на современную молодежь. Для решения этой задачи был проведен опрос в социальных сетях «ВКонтакте» и «Фейсбук». Участники опроса должны были выбрать, одну из двух картинок, которые использовались в предвыборной кампании Дональда Трампа в прошлом году, их задача заключалась в том, чтобы указать на ту картинку, которая, по их мнению, является более привлекательной. Первая картинка представляла собой Интернет-мем и давала отсылку к известному герою молодежного комикса, лягушонку Пепе. Вторая картинка представляла собой обычный предвыборный плакат, на котором был изображен кандидат в президенты. Плакат содержит агитационный лозунг «Make America great again».

Респонденты опроса подразделялись на группы соответственно их возрасту:

1. Группа в возрасте от 18 до 35
2. Группа в возрасте от 35 и старше
3. Группа, тех кто еще не достиг 18 лет

Количество русскоязычных респондентов составило 1325 человек. Количество опрошенных англоязычных респондентов составило 3126 человек. Результаты исследования представлены ниже на странице 6 в таблицах 1 и 2.

Таблица 1 - Результаты опроса, проводимые «Вконтакте»

18-35 лет	Рисунок 1	39%	517 человек
18-35 лет	Рисунок 2	15%	199 человек
35 лет и выше	Рисунок 1	8%	106 человек
35 лет и выше	Рисунок 2	5%	66 человек
Меньше 18 лет	Рисунок 1	7%	92 человека
Меньше 18 лет	Рисунок 2	26%	345 человек

Таблица 2 - Результаты опроса в «Фейсбуке»

18-35 лет	Рисунок 1	35%	1095 человек
18-35 лет	Рисунок 2	11%	344 человека
35 лет и выше	Рисунок 1	33%	1032 человека
35 лет и выше	Рисунок 2	6%	187 человек
Меньше 18 лет	Рисунок 1	13%	406 человек
Меньше 18 лет	Рисунок 2	2%	62 человека

Данные, представленные в таблицах 1 и 2, позволяют сделать несколько выводов. Во-первых, использование такого формата как мем в предвыборных кампаниях, действительно по большей части рассчитан на молодое и будущее поколение избирателей, которое рассматривает этот формат как более привлекательный, интересный и доступный для понимания. Во-вторых, количество англоязычных респондентов в возрасте от 35 и выше, которые предпочитают первый вариант изображения, значительно отличается от результата полученного в ходе опроса среди русскоязычных респондентов. На наш взгляд, это может быть связано с тем, что использование мемов в предвыборных кампаниях в США и многих других западных странах, уже давно является повсеместной практикой, то есть явлением обыденным. В

России же подобный формат популяризации политической «грамотности» появился сравнительно недавно, но тем не менее стремительно набирает популярность среди населения.

Заключение. Молодежная коммуникативная среда и Интернет-дискурс изменяется с каждым годом в связи с бурным развитием технологий. В XXI веке в Интернет коммуникации присутствует ряд особенностей, одной из которых является визуальный прецедентный текст. На данный момент функционирует несколько видов визуальных прецедентных текстов, например, демотиваторы и мемы. Их распространение в Интернете придало этому явлению массовый характер. Сейчас почти каждый пользователь Интернета является либо создателем, либо читателем мемов или демотиваторов.

Среди молодежной коммуникативной среды мем стал привлекателен тем, что он способен кратко и доступно донести информацию на самые разные тематики, при этом, как правило, обладая юмористическим или развлекательным форматом. В процессе циркулирования в Интернете тех или иных популярных тем и событий, один мем вытесняется другим более актуальным в свете смены интересов Интернет пользователей. Этим обусловлена и относительная недолговечность активности мемов и демотиваторов. В зависимости от обстоятельств, распространение мема занимает от нескольких дней до нескольких лет, после чего процесс репликации замедляется или останавливается.

Проведенное исследование показало, что идеальной средой для распространения и генерирования новых мемов и демотиваторов является социальная сеть, пользователями которой являются молодые люди и подростки, которые заинтересованы не только в популяризации визуальных прецедентных образов, но также в создании совершенно новых. Также ходе исследования был отдельно рассмотрен мем политического содержания. Разум молодых людей особенно восприимчив к мемам и их влиянию на политический дискурс. Результаты проведенного эксперимента показали, что использование такого формата как мем в предвыборных кампаниях, по большей части рассчитан на

молодое и будущее поколение избирателей, которое рассматривает этот формат как более привлекательный, интересный и доступный для понимания.

Таким образом, в работе были рассмотрены два вида визуальных прецедентных текстов – мем и демотиватор, которые активно функционируют как в русскоязычной, так и англоязычной лингвокультурах. Изучение особенностей их функционирования открывает новые перспективы для исследований в области Интернет коммуникации и теории прецедентности.