

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

**НОВАЯ ЛЕКСИКА В РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЦЕННОСТНОЙ КАРТИНЫ
МИРА**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 3 курса 301 группы
направления 44.04.01 Педагогическое образование
профиль – «Иностранные языки в контексте современной культуры»
факультета иностранных языков и лингводидактики
Замятиной Анастасии Дмитриевны

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

_____ Т.А. Спиридонова

дата, подпись

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

_____ Г.А. Никитина
дата, подпись

Саратов 2021

Введение. *Актуальность* данной работы определяется востребованностью исследований, направленных, во-первых, на выявление роли новой лексики как индикатора отображения ценностных ориентаций общества на современном этапе его развития, во-вторых, на описание способов образования новых слов, выявление закономерностей и причин активности тех или иных языковых процессов на современном этапе становления языка, что обусловлено необходимостью адекватного представления неологических процессов языкового отображения картины мира.

Объектом исследования в научной работе являются неологические единицы, появившиеся в английском языке в период 2018-2020 гг.

Предметом исследования является аксиологически маркированная новая лексика, отображающая процессы развития ценностной картины мира.

Целью данной работы является исследование роли неологизмов в отображении динамики ценностной картины мира.

Для выполнения этой цели должен быть решен ряд *задач*:

1. проанализировать научно-исследовательскую литературу по проблеме трактовки понятия «картина мира», «языковая картина мира», «ценностная картина мира»;
2. описать существующие подходы к классификации ценностей;
3. обобщить научные точки зрения по вопросам формирования новых слов в языках;
4. провести отбор и анализ лексических единиц, появившихся в 2018-2020 гг. В английском языке, на материале блога «New words» из онлайн-версии англоязычного словаря «Cambridge Dictionary»;
5. проанализировать и систематизировать новые лексические единицы (2018-2020 гг.) по сферам источников;
6. провести анализ способов образования и перевода новых лексических единиц.

В работе использовались такие *методы исследования*, как метод сплошной выборки, дефиниционный анализ, количественный анализ, метод

лингвистического описания, дискурс-анализ, статистические методы обработки данных.

Методической и теоретической базой исследования в выпускной квалификационной работе явились научные труды авторитетных отечественных лингвистов Арутюновой Н.Д., Арнольд И.В., Заботкиной В.И., Котеловой И.З., Шанского И.М., Розен Е.В. и т.д., так и зарубежных – Алгео Дж., Барнкарта Д., Меткалфа А., Гумбольда В. и др.

Материалом исследования послужили данные блога «New Words» из онлайн-версии словаря «Cambridge Dictionary», выборка из которого во временном плане охватывает 2018-2020 гг., а также массмедийный дискурс, представляющий собой онлайн-версии англоязычной периодики «The Guardian» и «Daily Mail», за те же годы. Всего в ходе исследования были проанализированы 338 неологизмов.

Научная новизна данного исследования заключается в том, что, насколько нам известно, впервые предпринимается попытка анализа и категоризации неологизмов, появившихся в лексике английского языка в 2018- 2020 гг., в соответствии с их аксиологической функцией.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что она вносит определенный вклад в дальнейшую разработку теории неологии как одного из разделов номинации, а также в рассмотрение проблем формирования и изменения языковой картины мира и ее аксиологической составляющей.

Практическая значимость проводимого исследования заключается в том, что выводы, полученные в ходе исследования, могут способствовать новым исследованиям в данной научной области на схожем материале.

Результаты исследования могут найти практическое применение в практике преподавания устной и письменной речи английского языка, в курсах общего языкознания, лексикологии, стилистики английского языка, в теории и практике перевода, в курсах лингвокультурологии, теории межкультурной коммуникации.

Структура работы определена задачами исследования, логикой

раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

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

В первой главе исследуется понятие «картина мира» и подходы к трактованию этого понятия с точки зрения различных наук. Помимо этого, также исследуется языковая картина мира и ее аксиологическая составляющая, проблема категоризации и трактования ценностей, а также анализируются проблемы неологии и появления новой лексики.

Во второй главе приводится анализ неологизмов, на базе которого создавалась их категоризация по способу возникновения. Приводится сбор статистических данных по сферам употребления неологизмов, их аксиологическая маркированность, а также способы перевода и формирования новых слов в современном английском языке.

В заключении подведены итоги исследовательской работы по каждой из написанных глав.

Основное содержание. В первой главе «Новая лексика в репрезентации ценностной картины мира» были рассмотрены различные подходы к трактовке понятия «картина мира», а также к «языковая картина мира», «этническая картина мира» и «ценностная картина мира».

Выявлено, что понятие «картина мира» обширно и многогранно и может быть рассмотрено с точки зрения различных наук: философии, истории, психологии, биологии, астрономии, физики, педагогики, социологии, лингвистики и др. В наиболее общем понимании картина мира представляет собой систему интуитивных представлений человека о существующей реальности. Таким образом, изначально зародившись в недрах философии и религии, картина мира получила свое распространение в другие области знания.

Языковая форма существования картины мира позволяет выделить ее особую разновидность - языковую картину мира. Впервые об этой

разновидности картины мира писал Вильгельм фон Гумбольдт. Он пришел к выводу, что язык не является прямым отражением мира. С помощью языка человек может интерпретировать явления окружающей действительности, таким образом, каждый язык создает для своего носителя свой особенный образ мира. Термин «языковая картина мира» был введен Йоханном Лео Васгербером, на которого сильное впечатление произвели идеи В. Гумбольдта.

Отдельное внимание уделяется этнической картине мира как компоненту языковой картины мира. Рассмотрев особенности языковой среды того или иного этноса, его народное творчество, можно составить представления о существовавших на протяжении истории формах его общественного бытия, факторах его государственной жизни, политических институтах, особенностях социальной организации повседневной жизни и быта. Все данные аспекты жизни этноса и формируют этническую картину мира, они находят свое отражение в образах его коллективного сознания, исторической памяти и в конечном итоге определяют и сегодняшний день его бытия.

В соответствии с заявленной в работе темой было рассмотрено понятие «ценностная картина мира». Карасик И.И. считает ценностную картину миру компонентом языковой картины мира. При изучении ценностной картины мира возможно только комплексное исследование ценностей в языке, т.к. в языке она представляет собой проявление семантического закона, суть которого заключается в том, что наиболее важные предметы и явления жизни народа получают наиболее разнообразную и подробную номинацию. Ценностная картина мира представляет собой сформированное когнитивное сознание народа, в котором содержится знания о ценностной значимости объектов и явлений внешней действительности. Помимо этого, были изучены проблемы классификации ценностей с точек зрения различных исследователей.

Развитие современной аксиологии во многом связано с ответственным отношением личности не только к своей жизни, но и к жизни общества. Понятие ценности полностью теряет свое значение без человека, поскольку только человек имеет способность давать оценку.

Вопросы языковой репрезентации ценностей не могут обойти вниманием проблему появления новых слов в языке, которые во многом отображают те или иные ценности. В истории языка всегда наблюдались лексические «взрывы», вызванные научно-техническим прогрессом, развитием культуры или общественно-экономическими изменениями. Поскольку наблюдается повышение количества новых слов, соответственно появляется потребность изучить все проблемы, связанные с ними. Также была рассмотрена «неология» как раздел языкознания, посвященный изучению новых слов, их появления и употребления.

Проблема интерпретации понятия «неологизм» до сих пор остается предметом споров лингвистов. В отечественной и зарубежной лингвистике нет единого мнения как о лингвистическом статусе неологизмов, так и трактовке самой концепции новизны, поскольку последняя зависит от того, какой период принимается во внимание для определения длительности статуса нового слова. В данной главе были рассмотрены причины появления неологизмов в языках. Факторы, способствующие появлению неологизмов, разделяются на внешние и внутренние (экстралингвистические и лингвистические). Неологизм имеет три стадии становления (создания, социализации, лексикализации). Было установлено, что новые слова переживают как принятие, так и отторжение в языках.

В результате анализа выявлена связь СМИ с появлением новых слов, в частности аксиологически маркированных. В современном языке СМИ пользуются всеми средствами выражения оценки, но часто прибегают именно к неологизмам, т.к. помимо обозначения новых понятий в языке, они также придают дополнительную характеристику какому-либо предмету или явлению, в том числе они могут выражать отношение автора к конкретному событию. Из этого следует, что практически любой неологизм в СМИ является аксиологически маркированным, поскольку он имеет свойство выражать либо положительную, либо отрицательную оценку происходящего. Помимо этого, были рассмотрены способы перевода новой англоязычной лексики на русский язык.

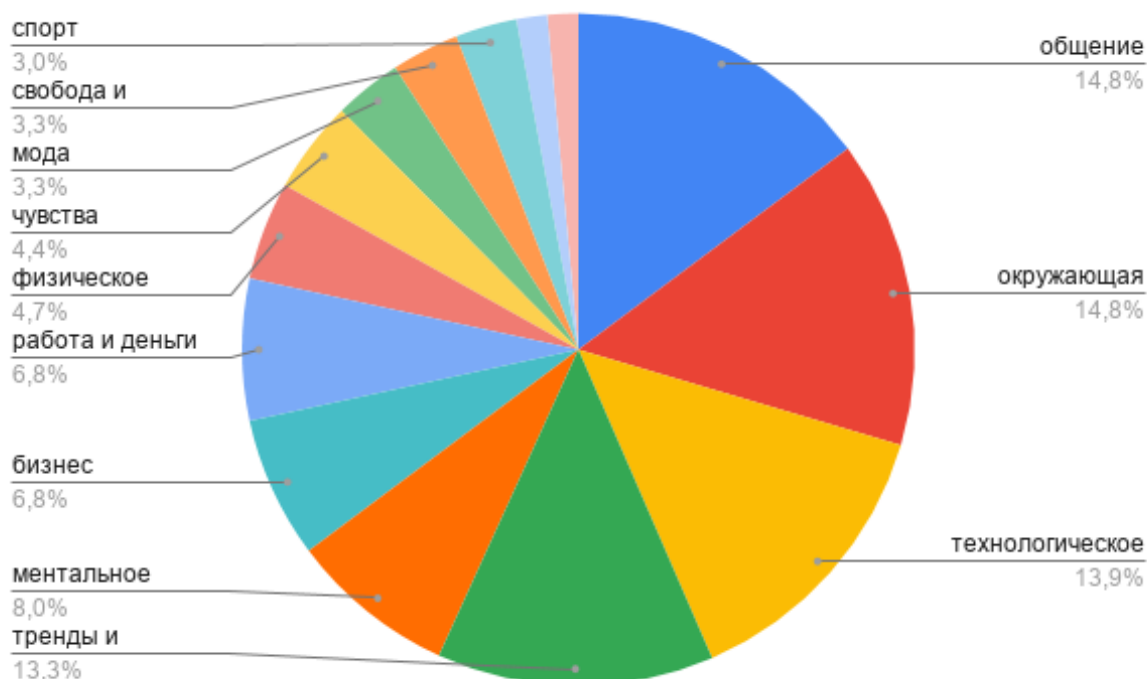
Во второй главе «Новая лексика в репрезентации ценностной картины мира» описаны актуальные словообразовательные модели, использующиеся для появления новой лексики. По результатам исследования можно сделать вывод, что для языковой реализации потребностей общества на данный момент используются уже существующие словообразовательные модели. Общее значение новых слов выводится из уже существующих компонентов, таких как основа и аффиксы. Новые лексические единицы создаются за счет внутренних ресурсов языка из существующего в языке материала. Утвердятся ли они в языковой традиции или нет, будет зависеть не столько от языковых факторов, сколько от потребностей общества в наименовании новых или уже существующих реалий жизни.

В ходе исследования были проанализированы 338 неологизмов, взятые из блога New words в онлайн-версии Cambridge Dictionary за 2018-2020 гг. Многие из этих слов пока еще не вошли в словарь английского языка. Была проведена классификация неологизмов с опорой на критерий сфер их употребления. Анализ помог установить количество неологических единиц, относящееся к каждой ценностной категории: общение – 50 (break-up concierge, digital campfire, social bubble, LAT и др.); окружающая среда – 50 (plastic footprint, Hothouse Earth, London throat, planetary health diet и др.); технологическое развитие – 47 (e-waste, infobesity, Gigafactory и др.); тренды и искусство – 45 (sober bar, slow art, granny pod, quit lit и др.); ментальное здоровье – 27 (slow TV, birth striker, rage room, blue mind и др.); бизнес – 23 (blue economy, social supermarket, nap bar, woke capitalism, social listening и др.); работа и деньги – 23 (back whisperer, cat cuddler, scare actor); физическое здоровье – 16 (Covid toe, long covid, corona corridor и др.); чувства – 15 (hate watching, social jetlag, mean world syndrome и др.); мода – 11 (lampshading, powerband, Zoomwear и др.); свобода – 11 (flexi-schooling, fem den, daddymoon и др.); спорт – 10 (, fitness snacking, impact exercise, death diving и др.); образ жизни – 5 (wabi-sabi, tiny house, globo и др.); другие – 5 (distracted walking, T level, bee brick и др.).

Все слова-неологизмы и неологические выражения были поделены на

следующие ценностные категории (см.рисунок 1).

Рисунок 1 – Классификация неологизмов по сферам употребления



Исходя из результатов исследования, можно утверждать, что категории «общение» и «окружающая среда» имеют одинаковое количество неологических единиц, однако, имеет смысл над «окружающий мир» поставить категорию «общения», т.к. человек стоит в центре всех категорий ценности. Большое количество неологизмов в этой категории говорит о том, что общение - это основа всех человеческих отношений, фундамент для существования и выживания людей. Помимо общения, людей волнует также окружающая среда. Также большое количество появления неологизмов в этой сфере может объясняться тем, что мы сейчас переживаем экологический кризис.

На третьем месте идет технологическое развитие. Причины популярности этой категории среди неологизмов может быть объяснена тем, что технический прогресс имеет важное значение для экономического роста и развития, и чем более совершенные технологии доступны, тем быстрее может улучшиться местная и глобальная экономика.

Остальные категории меньше подверглись влиянию неологических единиц, поэтому в них меньше новых слов и выражений. Однако наличие данных

категорий в целом говорит о том, что они актуальны, именно они волнуют человечество в данный период времени.

Последующий анализ словообразовательных моделей неологизмов позволил выделить ряд аксиологически маркированных неологизмов. В анализ входили существительные с семантикой отрицательной оценки, образующиеся по следующим словообразовательным типам – аффиксация, словосложение, различные виды сокращений, заимствование, единицы вторичной номинации. необходимо отметить, что далеко не все анализируемые неологизмы имеют определенную оценку со знаком «плюс» или «минус». Из этого анализа можно сделать вывод, что оценка слова является субъективной. Будет ли слово иметь положительную оценку или отрицательную зависит от человека, журналиста, который будет использовать это слово с определенной целью, поскольку современные СМИ представляют собой общественный инструмент информирования и воздействия на общество, поскольку через них происходит формирование взглядов и ценностей, норм и правил социального взаимодействия (flexism, dooring, boomsplaining, Zebra и др).

Далее были рассмотрены различные способы перевода неологизмов и пришли к выводу, что при переводе неологизмов одна из самых больших трудностей представляет перевод безэквивалентной лексики. При переводе неологизмов, помимо использования ряда приемов, в первую очередь, специалисту необходимо обращать проанализировать структуру слова: толкование слова, его морфемы, этимология могут оказать серьезную помощь при переводе безэквивалентной лексики.

Заключение. Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

1. Картина мира непосредственно связана с языком, поскольку именно через язык познается и осознается окружающий мир. Символы внешних предметов, создаваемые исследователями, в том числе их внутренние образы для того, чтобы логически необходимые следствия этих представлений являлись образами естественно необходимых следствий отображенных предметов.

2. Установлено, что неологизмы в современном английском языке возникают на основании различных принципов. Одной из причин является аксиологический аспект. Аксиологический аспект взаимоотношений личности с окружающей его реальностью всегда остается в его сознании и языке в виде этой ценностной картины мира, в которую помимо всего перечисленного входит также совокупность стереотипных представлений о внешнем мире, получивших положительную оценку среди представителей этноса.

3. Помимо аксиологического аспекта, появление новых слов напрямую зависит от ситуаций, которые происходят в обществе. В ситуации социального напряжения активизируются креативные операции как с планом выражения, так и с планом содержания словесных знаков, актуальных для текущего времени. Языковая игра является одним из способов адаптации к психологически трудному периоду в жизни общества. Также существует лингвистическая экономия, которая толкает к возникновению новых слов и переосмыслению уже существующих слов.

4. При рассмотрении «неологизм» появились проблемы, связанные с толкованием данного понятия. Дело в том, что многие исследователи не могут сойтись к общему толкованию этого понятия. Существуют два определения термина «неологизм» - узкое и широкое. Все авторы, дающие определение термину «неологизм» сходятся в его узком значении как «нового слова», однако развернутое (широкое) толкование данного термина все еще вызывает трудности на данный момент.

5. Помимо всего изложенного выше, еще одна проблема, существующая во всех языках, с которой сталкивается новое слово - это стадия как «принятие», так и стадия «отторжения».

6. В рамках исследования проанализированы около 338 неологизмов, появившихся в период 2018-2020 гг. Анализ помог установить сферы, откуда появляется наибольшее количество неологизмов на данный момент. Проведена классификация новой лексики согласно ценностным категориям, существующим на данный момент в обществе. Результаты исследования представлены ниже:

сфера общения - 14.8 %, окружающая среда – 14.8%, технологическое развитие - 13.9%, тренды и искусство - 13.3%, ментальное здоровье - 8%, бизнес - 6.8%, работы и деньги - 6.8%, физическое здоровье - 4.7%, чувства - 4.4%, мода - 3.3%, свобода и равенство - 3.3%, спорт - 3%, образ жизни – 1.5%, другие - 1.5%. Большое сосредоточение новой лексики в сфере «общение» говорит о сильнейшем сосредоточении людей на проблемах, связанных с взаимодействием людей друг с другом. Помимо общения, наибольшее сосредоточение неологизмов наблюдается в сфере «окружающая среда». Это говорит о том, что общество на данный период времени волнует экологический кризис и экологические проблемы. На третьем месте находится «технологический прогресс. Это, в первую очередь, может объясняться тем, что технологии – всего лишь один из аспектов культуры общества, и сами по себе они не являются ключевыми. Это совокупность всех аспектов культуры - общества, страны, региона или континента, которая является ключом к его развитию.

Основные положения представлены в следующих публикациях:

Замятина, А.Д. Английские неологизмы в СМИ и способы их перевода / А.Д. Замятина, Е.А. Ермолаева // Материалы докладов XI-ой Международной конференции «Иностранные языки в контексте межкультурной коммуникации» (21-22 февраля 2019 года). - 2019. - С.273-277.

Замятина, А.Д. Способы образования неологизмов в современном английском языке / А.Д. Замятина, Т.А. Спиридонова // Научные исследования преподавателей и студентов факультета иностранных языков и лингводидактики СГУ имени Н.Г. Чернышевского/ под редакцией Г.А. Никитиной. - 2020. - Вып. 13. - С.112-118.