

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

**ЭМОТИВНАЯ ЛЕКСИКА В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ КАК
ХАРАКТЕРИСТИКА НАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ СМИ)**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ МАГИСТЕРСКОЙ
РАБОТЫ**

Студентки 2 курса 291 группы
направления 44.04.01 Педагогическое образование
профиль – «Иностранные языки в контексте современной культуры»
факультета иностранных языков и лингводидактики

Ивановой Инны Вадимовны

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

дата, подпись

С.Е. Тупикова

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

дата, подпись

Г.А. Никитина

Саратов 2022 год

Введение. *Актуальность* данного исследования обусловлена растущей глобализацией, в связи с чем возникает необходимость в изучении менталитета и его связи с особенностями выражения эмоций, что позволяет лучше понимать представителей иных культур, устанавливать и вести межкультурную коммуникацию, учит толерантному отношению.

Объектом исследования является лингвистическая категория эмотивности в текстах СМИ.

Предметом исследования предстают языковые средства реализации категории эмотивности в британских и американских текстах СМИ.

Цель данной работы заключается в выявлении и анализе языковых средств репрезентации эмоции в англоязычных текстах СМИ и их связи с менталитетом.

Для решения поставленной цели были выделены следующие *задачи*:

- 1) рассмотреть современные подходы в изучении эмоции в разных сферах научного знания;
- 2) изучить и дифференцировать понятия «эмотивность», «эмоциональность» и «экспрессивность»;
- 3) проанализировать основные особенности репрезентации категории эмотивности в текстах СМИ;
- 4) описать характерные черты менталитета британцев и американцев;
- 5) проанализировать британские и американские тексты СМИ, в которых присутствует эмотивная лексика.

В данной работе применяются общенаучные исследовательские *методы*, в том числе синтез и анализ эмпирического материала, описательный метод, который позволяет обобщить и классифицировать полученный фактический материал. При рассмотрении семантики эмотивных единиц использовались внутрисистемные (структурные) методы (компонентный, дефиниционный и оппозитивный анализы), а также метод контекстуального анализа.

Методологической и теоретической базой исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных исследователей последних лет, посвященные проблемам репрезентации эмотивной лексики в тексте,

особенностям современных СМИ и менталитету (Д. А. Зиядинова, Н. Н. Клещина, А. В. Прытков, К. Фокс и др.).

Материалом практического исследования послужили британские и американские онлайн-версии популярных журналов (Rolling Stone, Vogue, Wired и др.).

Гипотеза. Британский и американский варианты английского языка репрезентируют разные картины мира, в том числе посредством разных эмотивных средств, поэтому нельзя говорить об общем англоамериканском менталитете, основываясь на общности языка.

Научная новизна данной работы заключается в комплексном рассмотрении и анализе, выявлении основных способов репрезентации эмоций британцами и американцами, анализе их различий. Впервые предпринимается попытка сопоставительного и функционального анализа эмотивных единиц в текстах британских и американских СМИ.

Теоретическая значимость исследования заключается в описании основных особенностей и функций современных печатных средств массовой информации, подробном рассмотрении понятия эмотивности, а также понятия менталитета и основных особенностей менталитета британцев и американцев. Теоретическая значимость работы также заключается в выявлении специфики репрезентации категории эмоции в текстах англоязычных СМИ.

Практическая значимость заключается в том, что данная работа может быть основой для дальнейших исследований лексики и иных языковых средств, репрезентирующих эмоции. Кроме того, практическая значимость исследования и рекомендации по использованию результатов данного исследования состоят в возможности применения его материалов в теоретических курсах лингвистики, в том числе лингвистике текста, в курсах по межкультурной коммуникации, речевому этикету, стилистике и интерпретации текста, а также в рамках спецкурсов по эмотивной и оценочной семантике.

Апробация исследования проводилась в Саратовском национальном исследовательском государственном университете им. Н. Г. Чернышевского с

февраля 2021 г. по май 2022 г. на факультете иностранных языков и лингводидактики.

Материалы исследования были представлены на XIII Международной научно-практической конференции «Иностранные языки в контексте межкультурной коммуникации» (25-26 февраля 2021 г.): «Эмотивные языковые средства в англоязычных текстах СМИ»; V Ежегодной научной конференции молодых учёных «Иностранные языки в контексте современной культуры» (14 мая 2021 г.): «Современные печатные СМИ: понятие, функции, основные виды»; VI Международной научно-практической конференции «Языковые и культурные контакты: лингвистический и лингводидактический аспекты» (14-15 октября 2021 г.): «Отличительные черты американского менталитета и американского коммуникативного поведения»; Молодежном научно-практическом форуме «Лингводидактика: настоящее и будущее иноязычного образования» (12-13 мая 2022 г.): «Эмотивные языковые средства в английском языке как характеристика нации (на материале текстов СМИ)».

Основные результаты исследования представлены в следующих публикациях:

1) Отличительные черты американского менталитета и американского коммуникативного поведения / И. В. Иванова // Языковые и культурные контакты: лингвистический и лингводидактический аспекты: материалы VI Международной научно-практической конференции (14-15 октября 2021 г.): сборник научных статей. Саратов: Издательство «Саратовский источник». - 2021. - С. 170-175.

2) Современные печатные СМИ: понятие, функции, основные виды / И. В. Иванова // Иностранные языки: проблемы преподавания и риски коммуникации. Научные исследования преподавателей и студентов факультета иностранных языков и лингводидактики СГУ имени Н. Г. Чернышевского / под редакцией Г.А. Никитиной, Е.А. Максимовой. - Саратов: Изд-во «Саратовский источник». - 2021. - Вып. 14. - С. 77-80.

3) Эмотивные языковые средства в англоязычных текстах СМИ. / И. В. Иванова // Иностранные языки в контексте межкультурной коммуникации: Материалы докладов XIII-ой Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Иностранные языки в контексте межкультурной коммуникации» (25-26 февраля 2021 года). - Саратов: Саратовский источник. - 2021. - С. 41-46.

Структура работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, трёх глав, заключения и списка использованных источников.

Во *введении* обосновывается актуальность работы, ставятся цель и задачи, определяются методы и научная основа исследования.

В *первой главе* рассматриваются вопросы общего характера, связанные со СМИ и эмотивными языковыми средствами. Даются определения понятиям «средство массовой информации», «эмоция», «эмотивность», «эмоциональность» и др., приводятся основные классификации современных СМИ, а также способов репрезентации категории эмотивности в текстах СМИ.

Во *второй главе* изучаются понятие «менталитет», а также характерные черты менталитета британцев и американцев, анализируются факторы влияния менталитета на выбор эмотивных языковых средств.

В *третьей главе* анализируются заголовки и тексты статей, содержащие эмотивную лексику, взятые путём сплошной выборки из англоязычных журналов.

В *заключении* подводятся итоги работы и делаются выводы, основанные на результатах исследования.

Основное содержание. В первой главе «Теоретические аспекты СМИ и особенности репрезентации эмотивности в текстах СМИ» рассматриваются основные особенности современных СМИ, понятие «эмотивность», а также способы репрезентации эмотивности в текстах.

В законе РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 01.03.2020) «О средствах массовой информации» сказано, что средством массовой информации считается

«периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)».

Существует множество классификаций функций СМИ. Л. В. Васильева выделяет следующие функции: информативную, идеологическую, когнитивную, развлекательную, образовательную, рекламную. С. Е. Тупикова подчёркивает, что важнейшими функциями являются информационная и воздействующая.

По мнению журналистов BBC, современные журналы можно разделить на две категории: журналы общей направленности для массовой аудитории (*general interest for mainstream audiences*) и специальной направленности для определённых групп людей (*specialist interest for niche audiences*). Последние выпускаются в самых разных поджанрах с уклоном в определённые темы, такие как здоровье, еда, кино, мода, музыка и др.

Что касается газет, их также можно разделить на две категории: графические (таблоиды) и текстовые.

По мнению Н. А. Ноздриной, эмоции – это кратковременное эмоциональное переживание, предметно отнесённое. Предмет эмоций может быть как реальным, так и воображаемым.

Согласно П. Экману, есть 6 базовых эмоций: счастье, удивление, страх, отвращение, гнев, печаль. Однако подобных классификаций существует много, т. к. человеческие эмоции субъективны.

Что касается эмотивности, то её трактуют как форму отражения и познания действительности. Это также и характеристика языковых средств, употребляемых для выражения эмоций при помощи символов в речевом общении, способных произвести эмоциональный эффект на реципиента.

Как отмечает С. Е. Тупикова, эмоции репрезентируются на всех уровнях языка. Е. В. Чупракова и Е. С. Попович считают, что все средства выражения эмотивности в англоязычной публицистике можно разделить на 4 группы:

фонетические, морфологические, лексико-семантические и формально-синтаксические.

Во второй главе «Особенности понятия «менталитет», характерные черты менталитета британцев и американцев» исследуются понятие «менталитет», а также основные особенности менталитета американцев и британцев, репрезентированные в текстах СМИ.

В XVIII веке Ш. Монтескьё ввёл в социальную философию концепт «дух народа». Он писал, что благодаря климату и почвам складываются традиции и обычаи, влияющие на духовные свойства народов. И. Г. Гердер использовавший понятия «народный характер», «душа народа», «дух народа» как равнозначные, писал о зависимости духа народа не только от климата и ландшафта, но и от воспитания, образа жизни, этнической истории и политического строя. Г. В. Ф. Гегель дополнил и усовершенствовал данные представления.

Термин «менталитет» происходит от латинского слова *mens (mentis)*, которое означает «мышление, образ мыслей, разум, ум, интеллект». По этнопсихологическому словарю В. Г. Крысько, «Менталитет – это: а) свойственный данной этнической общности стиль жизни, культуры; б) присущая данной нации система ценностей, взглядов, мировоззрения, черт характера, норм поведения».

Что касается американского менталитета, его зарождение началось во времена первых поселенцев. Они, по словам В. Холера, считали себя «группой талантливых святых, призванных заповедью Господа, что отделило их от большинства человечества». Именно здесь и кроются корни двух основных концепций «американской мечты» – концепции американской избранности и понимание особой миссии Америки.

По мнению О. И. Поспеловой, для американцев характерны трудолюбие, меркантильность (стремление к наживе), ярко выраженный индивидуализм, инициативность, напористость, прямолинейность, нежелание идти на компромисс, мобильность (касательно смены социальных ролей), уважение к закону и вместе с тем недоверие к верховной власти, лёгкость и открытость в

общении, соревновательный дух и борьба за лидерство, желание показать себя миру, восприятие своей жизни как бизнес-проекта.

Ещё одной отличительной чертой американского менталитета является оптимизм и экстраверсия, причины этого, вероятно, связаны с историческими моделями миграции. Со времён колонизации люди приезжали на эти земли в поисках лучшей жизни, поэтому образ американца воплощает в себе оптимизм и надежду на светлое будущее.

Кроме того, американскому английскому языку свойственны гиперболы и эмоциональность речи, поэтому дать неоднозначный ответ практически невозможно. Уклончивых ответов сами американцы не любят.

Что же касается британцев, самой главной их особенностью можно считать социальную неловкость. Она проявляется в отсутствии непринужденности, смущении, замкнутости.

Другой важной чертой англичан является юмор. Отличительная черта английского юмора – его вездесущность и большое значение в повседневной жизни и культуре в целом. Практически все разговоры и социальные взаимодействия британцев включают в себя хотя бы немного подшучивания, иронии, остроумия, насмешек, игры слов, сатиры, преуменьшения, шутивного самоуничижения, сарказма, высмеивания напыщенности или просто глупости.

Британский антрополог К. Фокс также подчёркивает большое значение эмпиризма в жизни англичан, их пассивную приверженность фактам, конкретике, здравому смыслу и отвращение ко всему искусственному и претенциозному.

Ещё одна важная составляющая – пессимизм. Как пишет К. Фокс, англичане ноют, стонут и жалуются постоянно. Это можно назвать своеобразным развлечением англичан, которое даёт им возможность проявить своё остроумие.

Помимо этого, отличительными чертами британцев можно назвать умеренность, приверженность принципу справедливости, вежливость, скромность, лицемерие.

В третьей главе «Практический анализ англоязычных текстов СМИ» был проведён анализ особенностей репрезентации категории эмотивности на материале британских и американских популярных журналов.

В ходе данного исследования была составлена следующая классификация средств выражения эмотивности в текстах СМИ:

- 1) лексические (слова с сильным коннотативным значением, междометия, идиомы и т.д.),
- 2) синтаксические (знаки препинания: вопросительный знак, восклицательный знак, многоточие и т.д.),
- 3) фонетические (чаще всего – рифма),
- 4) морфологические (изменения слов посредством добавления приставок, суффиксов; приёмы словосложения).

Что касается американских СМИ, самое большое количество эмотивных языковых средств было найдено в следующих журналах: *Woman's World*, *Us Weekly*, *Food and Wine*. Самое же маленькое количество – в журналах *Car and Driver*, *Prevention*, *Vogue*.

Чаще всего в американских СМИ эмоции репрезентировались лексическим и синтаксическим способами, реже всего – морфологическим и фонетическим.

Относительно основных особенностей выражения эмоций в американских СМИ были сформулированы следующие выводы:

- 1) в заголовках и статьях очень редко наблюдается выражение эмоций с помощью морфологического и фонетического способов;
- 2) уверенное высказывание своего мнения в несколько резковатой, прямолинейной манере (однако без грубой лексики), часто от лица всех (с использованием местоимения *we*);
- 3) частое использование вопросов в заголовках;
- 4) вежливая манера изложения, почти без грубой лексики;
- 5) оптимизм. В американских журналах чаще всего использовались слова *happy*, *joy*, *love* и их производные, а также слово *dream*;

6) эмоции чаще всего направлены на удивление, в большинстве случаев авторы используют для этого восклицательные знаки;

7) навязывание мнения, активное убеждение читателя в чём-либо. Авторы часто используют конструкции *you need to know, you must see* и т.п.;

8) в самих текстах статей содержится небольшое количество эмотивных языковых средств по сравнению с заголовками.

Что касается британских СМИ, самое большое количество эмотивных языковых средств было найдено в следующих изданиях: *The Sun*, *Delicious Magazine*, *Wellbeing*. Самое маленькое количество – в журналах *British Vogue*, *Stuff*, *Uncut*. Таким образом, можно заключить, что в обоих случаях (и в американских, и в британских проанализированных СМИ) наиболее эмоционально насыщенными оказались представители «жёлтой прессы» (*Us Weekly* и *The Sun*), а меньше всего эмотивно окрашенных языковых средств было в журналах *Vogue* (американское издание) и *British Vogue*.

Чаще всего в британских СМИ эмоции репрезентировались лексическим способом, реже – синтаксическим и морфологическим, крайне редко – фонетическим.

Относительно основных особенностей выражения эмоций в британских СМИ были сформулированы следующие выводы:

1) общая умеренность в демонстрации чувств в заголовках, что выражается в крайне редком использовании восклицательных знаков и слов с сильным коннотативным значением;

2) пессимизм;

3) в текстах статей присутствуют ирония, юмор, сарказм, разговорная лексика. Также в них есть разнообразные синтаксические средства передачи эмоций (восклицательные знаки, тире, многоточия);

4) чаще всего встречаются следующие слова, связанные с эмоциональной сферой: *stress*, *anxiety*, *fear*. Кроме того, следует отметить, что в проанализированных британских СМИ часто наблюдаются данные лексические

единицы, имеющие косвенное отношение к эмоциям: *weird* (а также ряд других слов, так или иначе связанных с чем-то необычным), *worry*, *peace*, *hope*;

5) неуверенность, скромность (нередко ироничная).

Таким образом, главными особенностями американцев на основании проведённого исследования можно назвать:

- оптимизм,
- уверенность в себе,
- желание привлечь внимание, удивить,
- вежливость,
- стремление навязать своё мнение.

Отличительными чертами британского менталитета по результатам данного исследования можно считать:

- пессимизм,
- умеренность в демонстрации чувств,
- склонность к иронии, юмору, сарказму,
- тревожность, беспокойство,
- стремление к неординарному, необычному,
- неуверенность, скромность (которая, однако, нередко носит ироничный характер).

Исходя из вышесказанного, можно заключить, что данные лингвокультуры действительно имеют ряд существенных отличий, которые находят отражение в текстах СМИ.

Заключение. Таким образом, проанализированные СМИ позволяют заключить, что основные черты менталитета американцев и британцев действительно находят отражение в их эмоционально окрашенных статьях и заголовках. Полученные выводы позволяют утверждать, что исходная гипотеза исследования об отсутствии общего англоамериканского менталитета оказалась верной. Вместе с тем следует отметить, что поставленные задачи решены и цель исследования достигнута.