

На правах рукописи



Велим Елена Сергеевна

**ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ В СТРУКТУРЕ
СОВРЕМЕННОГО МОЛОДЕЖНОГО МАСС-МЕДИЙНОГО
ДИСКУРСА**

10.01.10 – журналистика (филологические науки)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Тверь – 2015

Работа выполнена на кафедре журналистики, рекламы и связей с общественностью Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Тверской государственный университет».

Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор, Брызгалова Елена Николаевна.

Официальные оппоненты:

Тертычный Александр Алексеевич, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры периодической печати факультета журналистики ФГБОУ ВО «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова»;

Морозова Арина Игоревна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры гражданского процесса и правоохранительной деятельности ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет».

Ведущая организация – ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых».

Защита состоится «__»_____2015 года в ____ часов на заседании диссертационного совета Д 212.263.05 при ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет» по адресу: 170100, г. Тверь, ул. Желябова, д. 33, ауд.52.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет» и на сайте ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет» <http://university.tversu.ru>.

Автореферат разослан «__»_____ 2015 года

Ученый секретарь
диссертационного совета

Л.В. Никифорова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемая диссертация посвящена изучению особенностей языка молодежного медиа-дискурса и его функционирования в масс-медийном пространстве; выявлению типологии заимствованной лексики в текстах молодежных СМИ в качестве главного источника формирования русского молодежного сленга; подробному описанию и характеристике молодежного сленга в современном медийном дискурсе; анализу и особенностям изменения медийного лексикона в части вхождения и использования англо-американских заимствований.

Актуальность исследования определяется использованием комплексного подхода к изучению языковых особенностей современного молодежного масс-медийного дискурса (молодежных журналов), который во многом определяет современные представления молодежи о качестве речи. Трансформация представлений о норме, изменение системы функциональных стилей, новые условия существования молодежной прессы приводят к изменению нормативных образцов и затрагивают как основы культуры речи, так и всю систему языка.

Также актуальность данного исследования определяется социокультурным статусом и ролью молодого поколения в обществе. Будучи источником различных новшеств в современном мире, молодёжь является определённым двигателем в развитии культуры, которая представлена различными молодёжными субкультурами и представляет собой постоянно изменяющееся явление. В этом качестве молодёжная культура всё больше привлекает к себе внимание различных ученых.

Предметом исследования выступает репрезентация языка молодёжной культуры в структуре современного молодежного масс-медийного дискурса.

Материалом исследования послужил текстовый массив, включающий медиатексты различной тематики (звезды, советы, красота, любовь, мода, музыка, кино, компьютеры), которые наиболее актуальны и популярны среди молодого поколения. Для анализа медиатекстов были выбраны периодические современные молодежные издания «OOPS!», «Joy», «YES!», «Все звезды», «Город молодых», «Metalizer», «Шпиль» за 2012-2014 гг, что и является **объектом исследования**.

Данный выбор обусловлен следующими факторами:

- представленные печатные издания отражают все процессы, происходящие в молодежной среде, в том числе и языковые;
- в основном предпочтение отдавалось имеющим высокий тираж журналам, адресованным молодому читателю;
- тексты подобных изданий, содержащие богатый исследовательский материал: обилие лексических единиц молодежного сленга различной тематики и разноплановость представленных элементов с точки зрения их происхождения – позволили описать особенности функционирования молодежного сленга в печатных средствах массовой информации, определить его влияние на разговорную и письменную речь.

В основу диссертационного исследования положена следующая **гипотеза**: глобальные изменения в современном информационном обществе привели к значительным трансформациям вариантов языковой нормы, что находит в первую очередь отражение в языке молодежных СМИ, где получают распространение сленгизмы, жаргонизмы, англицизмы, которые, в свою очередь, влияют на процесс загромождения родного языка.

Изучение специфики языка современного молодежного масс-медийного дискурса является в настоящее время одной из важных проблем, так как с развитием технических средств, в частности компьютерных технологий, с небывалым ростом объема информации, потребляемой человечеством, с расширением международных связей, с

совершенствованием приёмов и методов распространения массовой информации разнообразные виды массовой коммуникации приобретают всё большее значение в жизни общества.

Цель диссертационной работы заключается в выявлении и анализе молодёжного языка как формы репрезентации молодёжной культуры, обосновании статуса молодёжного дискурса как функционально-речевого явления и определении его соотношения с молодёжным сленгом в масс-медийном пространстве.

В соответствии с целью исследования необходимо последовательное решение ряда нижеследующих **задач**:

– уточнить исходный базовый и терминологический аппарат, содержание терминов: молодёжь, молодёжное СМИ, молодёжный медиа-дискурс, молодёжная культура, субкультура, молодёжный сленг, масс-медийный рекламный дискурс как операционных средств исследования;

– исследовать языковые особенности современных молодёжных изданий;

– проанализировать употребление англицизмов в структуре языковой действительности масс-медийного дискурса;

– рассмотреть современное понимание дискурса с точки зрения базовой парадигмы «текст – дискурс» и особенности языка рекламы в контексте дискурсивного анализа;

– проанализировать рекламный текст с точки зрения стилевой специфики и показать наиболее частотно употребляемые примеры англицизмов в языке рекламы молодёжных печатных СМИ.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

– продемонстрированы и проанализированы особенности молодёжного языка как форма репрезентации современной молодёжной субкультуры в масс-медийном пространстве, содержательной основой которой выступают

синонимические ряды наиболее употребляемых слов в языке молодёжи (сленгизмы, жаргонизмы, англицизмы);

– охарактеризованы рекламные тексты в рамках теории дискурсивного анализа в функциональном и лингво-культурологическом аспектах в структуре современных молодежных масс-медиа; на качественно новом уровне предпринят словообразовательный анализ рекламных текстов с целью определения наиболее продуктивных способов образования неологизмов в молодежной сфере речевой деятельности; исследованы объективные особенности употребления различных частей речи и их реализация в текстах данной функциональной направленности; проанализирована роль фонетики в рекламном тексте в комплексном социально-лингвистическом подходе и стилистическое разнообразие предложений.

Теоретическая и методологическая база исследования: специфика предмета исследования предопределила необходимость применения теоретико-методологического подхода на различных уровнях: дисциплинарном и междисциплинарном; общенаучном и конкретно-научном. В диссертации были использованы результаты исследований в области: межкультурной коммуникации, изложенные в работах Е.Н. Белой, Л.А. Вербицкой, Е.М. Верещагина, И.М. Дзялошинского, В.Г. Костомарова, В.В. Красных, А.П. Садохина, Г.Я. Солганика, С.Г. Тер-Минасовой, Л. Эдмунда и др.; анализа дискурса – в работах О.В. Александровой, Н.Д. Арутюновой, В.Г. Борботько, Ю.Н. Караулова, А.А. Кибрика, И.М. Кобозевой, Е.А. Кожемякина, Б.Я. Мисонжникова, И.П. Сусова, А.А. Тертычного, Э. Бюиссанаса, Т.А. ван Дейка, Г. Кресса, М. Пешо, П. Серио и др.; когнитивной лингвистики – в работах Н.Н. Болдырева, В.З. Демьянкова, В.И. Карасика, Е.С. Кубряковой, Е.М. Поздняковой, Ю.С. Степанова, Д.В. Ушакова, Р.М. Фрумкиной и др.

Понимание сложной социальной и семиотической природы журналистского творчества присутствует в ряде отечественных исследований

О.Н. Безруковой, Я.Н. Засурского, А.Д. Кривоносова, Е.П. Прохорова, Ю.М. Резника, И.А. Стернина, И.Д. Фомичевой и др. Принципы культурного детерминизма сформулированы в работах М.М. Бахтина, Ю.М. Лотмана и др.

Языковые особенности СМИ анализировались на базе исследований И.В. Анненковой, Е.В. Ахмадулина, Н.Н. Богомоловой, Г.А. Воеводиной, Т.Г. Добросклонской, К.Н. Дубровиной, В.С. Елистратова, М.Ю. Казак, Л.Ю. Касьяновой, А.П. Короченского, В.Г. Костомарова, И.П. Лысаковой, С.И. Сметаниной, Г.Я. Солганика, З.Трестеровой, Н.И. Формановской и др. Функционирование заимствований в языке СМИ широко исследованы в работах В.М. Аристовой, Е.Г. Борисовой-Лукашениц, Л.И. Богдановой, М.А. Брейтера, Л.П. Крысина, Г.Н. Скляревской, Г.Г. Тимофеевой и др.

Методы исследования: метод контекстуального анализа; методы эмпирического исследования – наблюдение, сравнение, описание; методы теоретического исследования – моделирование, формализация, идеализация, восхождение от абстрактного к конкретному и др.; метод анализа словарных дефиниций, дающий возможность полного и точного выявления семантических признаков; метод классификации лексики по тематическим группам; метод статистического анализа рекламного дискурса (определение частотности и степени насыщенности рекламного медиатекста заимствованиями).

Методологической основой исследования служит:

– принцип системности, проявляющийся в рассмотрении всех форм существования языка как единого целого, как единства формальных и содержательных единиц, которые связаны по происхождению и различному использованию в обществе;

– принцип историзма, предусматривающий рассмотрение явлений и категорий языка с точки зрения их происхождения, исторического развития и современного функционирования;

– принцип детерминизма, определяющий взаимообусловленность всех явлений действительности, а также принципы функционирования в языке категорий взаимодействия и изменчивости.

На защиту выносятся следующие **положения, отражающие основные результаты диссертационного исследования:**

1. Проблема языка молодежи или особенности языкового кода, используемого в современном медийном дискурсе, является составной частью общей проблемы глобального снижения и «экспрессивации» публичной речи. В основе стратегии речевого поведения молодежной прессы лежит ориентация на фамильярность, непринужденность, неофициальное речевое общение с читателем. В практике молодежных изданий формируется речевой андерграунд, особая речевая субкультура, нацеленная на языковую игру, со своей жанровой системой, особым отношением к факту, ориентацией на специфическую тематику;

2. Одной из наиболее распространенных форм репрезентации языка молодежной культуры в структуре языковой действительности масс-медийного дискурса является молодежный сленг, который характеризуется своим непостоянным набором лексических единиц и существует в качестве темпорально изменяющегося явления. СМИ, со своей стороны, осмысленно употребляют сленговые выражения в медийном дискурсе с целью быть ближе к читателю, но зачастую адресат воспринимает данные тексты как образец речевого этикета и в дальнейшем воспроизводит в своей речи. Тем самым молодое поколение становится главным носителем молодежного сленга;

3. Процесс вторжения в современный молодежный медийный дискурс сниженной речи, жаргонизмов, традиционных вульгаризмов, а также новейших иноязычных заимствований стал массовым и всепроникающим. В языке масс-медиа сжатость и повышенная информативность текста имеет большое значение, поэтому англицизмы заняли прочное место в

современных молодежных СМИ. Масштабное распространение англицизмов подтверждает факт их активного функционирования в речи молодого поколения;

4. Реклама как сложный и своеобразный вид коммуникации строится и развивается по законам и правилам средств массовой коммуникации. Рекламный дискурс обладает специфическим языком, управляя поведением человека, предлагая тот образ мыслей и тот стиль жизни, которые ценятся в настоящее время и являются отражением развития культуры. В структуре языковой действительности масс-медиа рекламный дискурс принимают форму одного из трех жанров: объявления, рекламной статьи, рекламного плаката. Каждый из которых обладает своими принципами построения текста, ориентирован на определенный тип восприятия читателем и характеризуется специфическими условиями взаимодействия как с рекламными, так и с журналистскими материалами;

5. Анализ лексических единиц англоязычного социума позволил выявить, что в рекламном дискурсе англоязычное заимствование представляет собой одно из четырех наиболее частотных понятий: предмет, услугу, качество, процедуру, т.е. то, что рекламируется и является доминантой в тексте. В современной рекламе англицизмы служат для экономии языковых средств и точности выражения, выступают в качестве различных стилистических средств, являются модными словами, придают рекламному тексту местный колорит, а также поставляют в русский язык синонимы, придавая рекламному тексту семантическую вариативность. Основная функция рекламы заключается в привлечении внимания людей к товару или услуге, поэтому использование в ней англицизмов является неотъемлемой частью успеха любой компании.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что полученные в исследовании данные определяют особенности реализации языка молодежных журналов и его значение для литературного языка в целом, определяют

потенциально возможные проблемы и сложности, дают рекомендации по оптимизации языка средств массовой коммуникации.

Практическая значимость исследования связана с возможностью использования его выводов и материалов на практических занятиях, спецкурсах и спецсеминарах по журналистике, социологии, социолингвистике, психолингвистике, межкультурной коммуникации. Работа может стать исходным основанием для выработки практических рекомендаций по повышению общей культуры и культуры речи в СМИ. Данное исследование несомненно может оказаться полезным в области теории и практики журналистики. Изучение широкого и нерегулируемого проникновения жаргонных лексических элементов в современный газетно-публицистический стиль, рассмотрение их социальной дифференциации и функционально-стилистических изменений в этой сфере общения позволяет увидеть их неотделимую зависимость от конкретных социальных и политических процессов, происходящих в современном российском обществе. Также практическая значимость определяется возможностью использования его результатов для изучения специфики употребления англоязычных заимствований в рекламном молодежном масс-медийном пространстве и их влияния на основные прагмаречевые характеристики рекламного текста или слогана.

Результаты научных исследований нашли свое применение в проведении теоретических и практических занятий и спецкурсов по журналистике «Язык СМИ», «Современные масс-медиа», «Современная отечественная журналистика» для бакалавров 3-4 курсов, обучающихся на филологическом факультете ФГБОУ ВО «Тверской государственной университет» по специальности – реклама и связи с общественностью и для магистрантов 1 курса по специальности – журналистика в течение 2014-2015 гг.; в практической деятельности редакции газеты «Местное время.

Тверь» с целью повышения эффективности журналистской деятельности в разработке материалов молодежной тематики.

Апробация работы: Основные положения и результаты исследования были обсуждены на заседании кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет». По материалам диссертации были прочитаны доклады на международных конференциях:

– II Международная научно-практическая конференция «СМИ в онтологическом и культурном пространстве славянского мира». – Тверь, Тверской государственный университет. 19-20 мая 2013;

– I Международная научно-практическая конференция «Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования». – Белгород, НИУ «БелГУ». 1-4 апреля 2014;

– LIII Международная конференция «СМИ в современном мире. Петербургские чтения-2014». Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций». – СПб. 23 апреля 2014;

– III Международная научная конференция «Реклама и современный мир». – Тверь, Тверской государственный университет. 25-26 апреля 2014;

– III Международная научная конференция «СМИ в онтологическом и культурном пространстве славянского мира» – Тверь, Тверской государственный университет. 19-20 мая 2015.

Структура диссертации: диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы, включающего 175 наименований.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Во Введении представлена общая характеристика работы, обоснованы актуальность темы и новизна диссертационного исследования,

продемонстрирована степень научной разработанности проблемы, определены цель, задачи, объект и предмет, методологические основы исследования, его теоретическая и практическая значимость, сформулированы положения, выносимые на защиту.

В I главе «Представленность молодежной культуры в структуре современного молодежного масс-медийного дискурса» проанализированы такие главные аспекты, как представленность молодежной культуры и функционирование молодежного языка на страницах современных СМИ. Изучение феномена субкультур дало возможность не только их классифицировать, но и определить языковые особенности, свойственные тем или иным субкультурным проявлениям, в структуре современного молодежного масс-медийного дискурса. В ходе исследования выявлен ряд проблем:

- негативное влияние на языковую культуру подрастающего поколения других форм языка, нарушение литературных норм, частое употребление просторечий;

- проблема формирования и функционирования в современном социуме молодежных субкультурных (неформальных) объединений, влияющих на речевую культуру молодежи в целом;

- проблема изменений в языке современных масс-медиа в связи с серьезными социокультурными преобразованиями: перемены в укладе жизни, новые экономические принципы, новые технологии. К ним относятся: «огрубление» речи; «речевые вольности»; проникающие элементы субстандарта, которые приводят к постепенному закреплению сниженной, вульгарной, жаргонной, нередко нецензурной лексики; «первобытность» молодежного жаргона – неопределенность, размытость значений входящих в него слов; заимствования из просторечной лексики.

В параграфе 1.1. «Языковая составляющая молодежи в сфере речевой культуры» проанализирован язык современной молодежи в рамках

современного медийного дискурса и его позиция относительно литературного стандарта и речевой культуры. Так как молодёжная культура образует особую категорию, имеющую не только свой стиль, имидж, ценности, нормы и манеру поведения, но и собственный язык, то главной задачей стало определение молодёжного языка как отдельной ипостаси молодёжной культуры, наряду с функциями, стилем и ценностями в структуре современного масс-медийного пространства.

В параграфе 1.2. «Представленность молодежных субкультур в современной молодежной прессе» проанализированы имеющиеся в научной литературе типологии молодёжных субкультур, на основании которых обосновывается, что ведущими функциями молодёжной культуры в целом являются выбор норм и ценностей, определение социальной принадлежности, функции самоопределения и идентификации личности молодого человека.

Выявлена определенная диалектика: с одной стороны, субкультурные объединения возникают в противовес массовой культуре, с другой – благодаря средствам массовой коммуникации они сами становятся достоянием общественности. Отсюда выводы: во-первых, средства массовой информации являются важнейшим каналом распространения неформальной молодёжной культуры; во-вторых, все средства массовой информации посредством коммуникативных каналов формируют культуру своей аудитории, поскольку и культура, и коммуникация составляют некое единство, выраженное понятием культурно-коммуникативной системы; в-третьих – аудитория сама формирует и определяет функции средств коммуникации, заставляя их подстраиваться под свои интересы, диктуя СМИ свои ценности.

В параграфе 1.3. «Роль социальных факторов в формировании молодёжного медиа-дискурса и его функционирование в масс-медийном пространстве» анализируются семантические, стилистические и другие

аспекты языка СМИ, среди которых выделены наиболее частотные приемы подачи информации, характеризующие медиатекст с точки зрения наличия в нем языка интолерантности. Параграф посвящен исследованию проблемы, рассматривающей современные медиатексты с точки зрения лингвистики. Осуществлен анализ роли масс-медиа на внутриязыковом или интралингвистическом уровне, предполагающем изучение влияния СМИ на функционирование языка в рамках одного лингвокультурного ареала.

Анализ в рамках молодежного медиа-дискурса, представил собой непосредственную языковую составляющую. Языковой срез позволил составить картину функционирования современного языка в данный конкретный момент его развития: выявить изменения в семантике, прагматике, синтактике языковых единиц. Говоря о языковых процессах, пусковым механизмом которых служат масс-медиа, представилось возможным выделить следующее: тенденция к размыванию чётких стилевых границ; распространение норм разговорного стиля в базовом корпусе медиаречи; тиражирование ошибочного речеупотребления (грамматические ошибки, неверная сочетаемость); снижение речевой нормы за счёт употребления в СМИ жаргонизмов, ненормативной лексики и т.д.

В параграфе 1.4. «Лингво-стилистические особенности современных молодежных изданий» анализируются лингво-стилистические особенностей современной прессы, рассматриваются причины радикальных трансформационных процессов, определяющих стилистический облик современных печатных изданий.

При определении статуса языка молодежных печатных СМИ был выделен самостоятельный функциональный стиль языка. В современных СМИ изменились функции и взаимоотношения адресанта и адресата. Информация превратилась в товар, который имеет цену, который надо выгодно продать, а это значит, что в массовой коммуникации делают все, чтобы завоевать «свою» аудиторию. Чтобы добиться внимания аудитории,

возбудить ее интерес, авторы прибегают к попеременной на коротких отрезках смене содержания, разнообразию тематики, сенсационности, а главное – перебивкам собственно информации экспрессивными оценками, различными «ловушками внимания».

В основе стратегии речевого поведения молодежной прессы лежит ориентация на фамильярность, непринужденность, неофициальное речевое общение с читателем. В практике молодежных изданий формируется речевой андерграунд, особая речевая субкультура, нацеленная на языковую игру, со своей жанровой системой, особым отношением к факту, ориентацией на специфическую тематику.

II глава «Функционирование заимствованной лексики как составляющей молодёжного сленга на страницах современных молодежных СМИ» посвящена изучению и анализу заимствованной лексики как составляющей молодёжного сленга и способам ее использования в структуре языковой действительности масс-медийного дискурса. Особой задачей данной главы стало определение молодёжного сленга как отдельной ипостаси молодёжной культуры, наряду с функциями, стилем и ценностями. Также представилось важным проследить пути проникновения и основные этапы освоения заимствований в русском языке, наиболее часто употребляемые современными молодежными изданиями; на конкретных примерах выявить целесообразность употребления заимствований в молодежных СМИ.

Параграф 2.1. «Особенности молодёжного сленга в современном медийном дискурсе» посвящен исследованию молодёжного сленга в языке современных молодежных печатных СМИ. Сленгизмы очень интенсивно просачиваются в язык прессы. Почти во всех материалах, где речь идет о жизни молодых, интересах, об их праздниках и кумирах, содержатся сленгизмы в большей или меньшей концентрации. СМИ, со своей стороны, осмысленно употребляют сленговые выражения в медийном дискурсе с

целью быть ближе к читателю, но зачастую адресат воспринимает данные тексты как образец речевого этикета и в дальнейшем воспроизводит в своей речи. Тем самым молодое поколение становится главным носителем молодёжного сленга.

На сегодняшний день печатные СМИ активно участвуют в формировании мнений, сознания, чувств, вкусов у читательской аудитории, особенно у молодого поколения. А ведь язык СМИ, который, к сожалению, не всегда следует правилам и нормам литературного языка, является своего рода основой культурных межличностных взаимоотношений.

В параграфе 2.2. «Заимствованная лексика как составляющая молодёжного сленга в современных масс-медиа» выявлены основные причины использования англицизмов на страницах молодежных изданий и исследованы их смысловые значения при переходе из английского языка в русский; на интерлингвистическом уровне проанализированы медиаобусловленные механизмы взаимодействия языков. Рассмотрев примеры с неоправданными английскими заимствованиями в современном медийном дискурсе, был сделан вывод, что многие из них появляются в силу того, что для читателя больший вес имеют многосложные, странно звучащие и вообще нерусские слова, что, по мнению авторов, увеличивает их собственную значимость. Из приведенных примеров в параграфе видно, что неоправданно заимствованные англицизмы имеют эквиваленты в русском языке и легко заменяются на русские слова с похожим значением.

Экспансии англицизмов в языке масс-медиа, наряду с такими факторами, как развитие информационных технологий и активизация межкультурных коммуникаций, способствует фактор социально-культурного порядка. Результатом чего становится не только изменение экономической модели потребления, но и изменение системы ценностных ориентаций, создание массовой культуры, ведущей к идеализации чужого образа жизни, идеологии, мировоззрения, искусства.

В ходе исследования были выявлены основные черты, характерные для современного молодежного дискурса:

1) качественное усложнение и расширение сфер речевой коммуникации;

2) разнообразие норм речевого поведения отдельных социальных групп (молодежных субкультур), свойственное современной речевой коммуникации, которое находит отражение в структуре языковой действительности масс-медиа;

3) демократизация публицистического стиля и расширение нормативных границ языка массовой коммуникации, большая вариативность;

4) экспансия некодифицированных сфер языка: просторечия, жаргона, арго, вульгаризмов; проникновение англицизмов в молодежный язык масс-медиа;

5) следование языковой моде.

В параграфе 2.3. «Заимствование как важный источник формирования русского молодежного сленга и способы его образования» исследование показало, что в русской речи молодых людей широко используются англицизмы, черпаемые из интернета, музыки и средств массовой информации; наиболее продуктивным способом пополнения русскоязычного сленга является адаптация оригинальных англоязычных лексем с различной степенью адаптации семантики и фонетики под правила русского языка.

В соответствии с результатами исследования в параграфе сделан следующий вывод: современный молодежный сленг образует динамическую систему, развивающуюся в результате заимствования и калькирования из других языков, а основной причиной использования заимствований, в частности англицизмов, является облегчение общения молодых людей друг с другом. Также немаловажную роль в этом играют газеты и журналы, употребляющие сленговые слова в изобилии, дабы создать более веселую, молодежную атмосферу. Сленговое слово появляется в них в большинстве

случаев из-за того, что нормальные слова, им соответствующие, неудобны при частом использовании или же вообще отсутствуют.

Параграф 2.4. «Лексико-семантические и когнитивно-прагматические аспекты употребления англицизмов в структуре масс-медийного дискурса» посвящен исследованию англицизмов в структуре языковой действительности масс-медиа в рамках лексико-семантического и когнитивно-прагматического аспектов на семантическом, словообразовательном и прагматическом уровнях, что позволило установить следующее:

1) степень лексико-семантической адаптации заимствованной лексики как составляющей молодежного сленга на страницах современной молодежной прессы подразумевает словообразовательное и семантическое освоение, реализация которых имеет прямую зависимость от структуры дискурса;

2) семантическое освоение англицизмов выражается в расширении семантики заимствованной лексической единицы, а также в наличии внутреннего заимствования;

3) словообразовательная активность англицизмов зависит от структуры дискурса: на базе заимствующей основы происходит образование слов, относящихся к различным частям речи языка-реципиента, что позволяет выделить частеречные особенности употребления англицизмов.

В III главе «Особенности реализации масс-медийного рекламного текста» сконцентрировано внимание на рекламном дискурсе в рамках институционального дискурса, отмечены его особенности, учитывая основные компоненты данного дискурса: участники, цели, ценности, стратегии, разновидности и жанры, дискурсивные формулы (своеобразные обороты речи), проанализированы лингвостилистические особенности языка рекламы.

В параграфе 3.1. «Особенности реализации рекламных сообщений в современных молодежных печатных СМИ» современная реклама молодежных изданий рассматривается как особая разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам молодых людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступкам, соответственно написанные особым специфическим языком для создания более яркого и запоминающегося образа. Проведенное исследование речевого воздействия тропов в масс-медийном рекламном дискурсе выявило его специфику (способность оказывать воздействие на сознание и подсознание адресата), какие существуют для этого основания и в чем заключается механизм их реализации.

Материал параграфа свидетельствует о тенденции развития российской рекламы по линии наращивания креативности в создании текстов и поиска наиболее эффективных тактик непрямого воздействия на адресата:

- визуализация информации: в сознании аудитории фиксируется визуальный образ рекламируемой компании или продукта, повышается узнаваемость бренда, возрастает доверие к марке;

- информативность: в печатном виде можно представить довольно существенный объем информации, в том числе графической, и при этом рассчитывать на то, что читатель успеет освоить ее целиком;

- длительность воздействия: такое рекламное сообщение можно сохранить для того, чтобы воспользоваться им в любое удобное время и в любом месте;

- таргетирование: а) тематическое: печатные издания имеют свою специализацию и определенную целевую аудиторию; б) географическое: посредством рекламы в печатной прессе возможно донести рекламное сообщение практически до любого населенного пункта и охватить любую интересующую территорию;

– возможность прогнозирования целевой аудитории: учитывая максимум доступных данных о способах и географии распространения издания, его тематической направленности, тираже и специфике размещения рекламных материалов внутри газеты или журнала, можно максимально просчитать его целевую аудиторию и максимизировать эффективность своего рекламного сообщения;

– возможность проведения акций и конкурсов: в печатных изданиях удобно размещать купоны, которые читатель может вырезать и обменять на скидку и др.

Рекламные сообщения в молодежной прессе в силу своей оперативности, повторяемости, широкого охвата рынка являются одним из самых эффективных и наиболее часто используемых средств распространения рекламной информации.

В параграфе 3.2. «Языковая специфика масс-медийного рекламного дискурса» исследована лингвистическая природа слогана с точки зрения базовой парадигмы «текст – дискурс», изучены морфологические особенности слоганов и определены приемы их перевода. Слоганы скрывают подлинную цель коммуникации в сфере рекламы. Собственно призыв скрыт за привлекательными для целевой аудитории квазихудожественными приемами, интертекстуальными ассоциациями, значимыми социальными стереотипами.

Связь между адресантом рекламы и адресатом основывается на наличии у каждого человека таких ярко выраженных социальных потребностей, как потребность в самопрезентации, с одной стороны, и потребность в идентификации себя с определенной социальной группой, с другой стороны. Рекламный дискурс иллюстрированных молодежных журналов реализует потребность в идентификации с идеальной социальной группой, способствует конструированию социального мифа современной девушки или юноши, формирует образы читателя. Воздействие на

потребителя осуществляется благодаря как эксплицитной, так и, в большей степени, имплицитной информации, передаваемой невербальными и вербальными средствами в рекламном дискурсе.

Эмоциональность рекламного сообщения обеспечивается разнообразными фонетическими, лексическими, стилистическими, морфологическими и синтаксическими средствами. Анализ рекламных текстов с точки зрения фоники показал, что фонетические особенности языка обеспечивают своеобразный эмоциональный рисунок: приемы аллитерации, ассонанса, рифмы, повтора обладают особой суггестивной силой, воздействующей на адресата. Своеобразное использование лексических средств: преобладание лексики с положительной оценкой, повтор слов и корней в сочетании с синтаксическими и стилистическими средствами – реализует эмфатическую функцию рекламного текста. Фатическая функция рекламы, то есть особенности речи, которые привлекают внимание читателя, поддерживают и активизируют его на протяжении всей коммуникации, реализуется в использовании обращения, местоимений, повторов. Все эти языковые особенности, выделенные нами в рекламных текстах молодежных изданий, способствуют созданию определенных стереотипных образов у молодежи. Современный масс-медиаальный дискурс молодежных изданий все больше приобретает черты разговорности, неподготовленности и непринужденности речевого акта, свободы словоупотребления, использование коротких и простых словосочетаний и предложений, наличие речевых ошибок.

В параграфе 3.3. «Особенности функционирования заимствованной лексики в современных рекламных текстах» рассматривается процесс проникновения англоязычных слов в рекламные тексты и анализ функциональных особенностей англоязычных заимствований, который позволил вычленить лексико-тематических группы, представляющие базовые тематические пространства их употребления. Изучив особенности

функционирования англицизмов в текстах рекламы молодёжной прессы, становится ясным, что все языковые и стилистические приёмы направлены на выполнение манипулятивной функции.

В Заключении сконцентрированы основные научные итоги исследования, состоящие в выработке и определении научных понятий: *молодежное СМИ, молодежный медиа-дискурс, молодёжная культура, субкультура, молодежный сленг, масс-медийный рекламный дискурс*. В ходе непосредственного наблюдения и анализа молодежных изданий, содержательной основой которых выступают наиболее употребляемые слова в языке молодого поколения, выражающие особенные черты молодёжной субкультуры, были выявлены основные языковые особенности медиатекста.

Таким образом, изучение специфики языка современного молодежного масс-медийного дискурса является в настоящее время одной из важных проблем, так как с развитием технических средств, в частности компьютерных технологий, с небывалым ростом объёма информации, потребляемой человечеством, с расширением международных связей, с совершенствованием приёмов и методов распространения массовой информации разнообразные виды массовой коммуникации приобретают всё большее значение в жизни общества.

Материалы и результаты работы отражены в 12 публикациях общим объемом 3,46 п.л.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях, рекомендованных перечнем ВАК РФ:

1. Велим Е.С. Особенности функционирования заимствованной лексики в рекламных текстах (на материале молодёжной прессы) // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – Тверь, 2013. – №19. – Вып. 4. – С. 173-177. ISSN 1994-3725. (0,3 п.л.).

2. Велим Е.С. Заимствованная лексика как составляющая молодежного сленга в современных молодежных печатных СМИ // Вестник Тверского

государственного университета. Серия: Филология. – Тверь, 2013. – №32. – Вып. 6. – С. 115-119. ISSN 1994-3725. (0,3 п.л.).

3. Велим Е.С. Употребление молодежного сленга в современном дискурсе // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – Тверь, 2014. – № 1 . Вып. 4. – С. 162-165. ISSN 1994-3725. (0,2 п.л.).

Научные статьи, представленные в сборниках научных трудов и материалов научно-практических конференций:

4. Велим Е.С. Англицизмы в рекламном дискурсе (на материале молодежной прессы) // «Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования». Материалы I Международной научно-практической конференции. Белгород, НИУ «БелГУ», 1-4 апреля 2014: Часть II: Сб. науч. работ / под ред. М.Ю. Казак. – Белгород: Константа, 2014. – С. 108-112. (0,3 п.л.).

5. Велим Е.С. Заимствованная лексика как составляющая молодежного сленга в современных молодежных печатных СМИ // «СМИ в современном мире. Петербургские чтения-2014». Материалы 53-ей Международной конференции. – Серия: Век информации. 23-25 апреля 2014. – СПб.: Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ, 2014. – С. 103. (0,06 п.л.).

Научные статьи, представленные в сборниках научных работ студентов и аспирантов:

6. Велим Е.С. Языковые особенности молодежных СМИ // Слово. – Тверь: изд-во ТвГУ, 2012. – Вып. 10. – С. 106-111. (0,4 п.л.).

7. Велим Е.С. Молодежь как наиболее активный носитель языка // Масс-медиа. Действительность. Литература. – Тверь: изд-во ТвГУ, 2013. – Вып. 13. – С. 201-209. (0,5 п.л.).

8. Велим Е.С. Молодежная культура в СМИ (на материале молодежной прессы) // Слово. – Тверь: изд-во ТвГУ, 2013. – Вып. 13. – С. 135-138. (0,2 п.л.).

9. Велим Е.С. Молодежный язык и его функционирование в масс-медийном пространстве // Масс-медиа. Действительность. Литература. – Тверь: изд-во ТвГУ, 2014. – Вып. 14. – С. 110-115. (0,4 п.л.).

10. Велим Е.С. Роль социальных факторов в формировании молодежного медиа-дискурса // Масс-медиа. Действительность. Литература. – Тверь: изд-во ТвГУ, 2014. – Вып. 15. – С. 110-114. (0,3 п.л.).

11. Велим Е.С. Методологические особенности языка современного медийного дискурса // Слово. – Тверь: изд-во ТвГУ, 2014. – С. 115-118. (0,2 п.л.).

12. Велим Е.С. Лексико-семантические и когнитивно-прагматические аспекты употребления англицизмов в структуре масс-медийного дискурса // Масс-медиа. Действительность. Литература. – Тверь: изд-во ТвГУ, 2015. – Вып. 18. – С. 108-112. (0,3 п.л.).