

Санкт-Петербургский государственный университет

**МАЛИНСКИЙ Даниил Андреевич**

**Выпускная квалификационная работа**

**Концепт «хайп» в англоязычном и русскоязычном медиадискурсе**

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа ВМ.5791. «Литературный перевод»

Научный руководитель:  
старший преподаватель, Кафедра  
английской филологии и перевода,  
Вишаренко Светлана Владимировна

Рецензент:  
доцент, Кафедра иностранных языков,  
ФГБОУВО  
«Санкт-Петербургский горный университет»,  
Кольцова Елена Александровна

Санкт-Петербург  
2023

## Оглавление

Введение.....	4
Глава I. Современные подходы к изучению концептов. Медиадискурс как широкое коммуникативно-прагматическое пространство .....	7
1.1 Основные методы анализа семантики слова .....	7
1.1.1 Семасиологический подход к изучению семантики слова.....	8
1.1.1.2 Понятие лексико-семантического поля.....	10
1.1.1.3 Основные методы получения языкового материала для семного описания.....	12
1.1.2 Основные принципы когнитивного анализа .....	13
1.1.2.1 Понятие концепта .....	15
1.1.2.2 Структура концепта.....	19
1.1.2.3 Методики описания и изучения концептов .....	21
1.2 Медиадискурс как объект лингвистики .....	24
1.2.1 Понятие медиадискурса.....	25
1.2.2 Медиатекст как основная единица языка СМИ.....	27
1.2.3 Роль медиатекста в формировании языковой картины мира .....	29
Выводы по Главе I.....	32
Глава II. Репрезентация концептов НУРЕ и «хайп» в англоязычном и русскоязычном медиадискурсе.....	34
2.1 История появления слова “hype” .....	34
2.1.1 Популярность слова «хайп» в русском языке .....	35
2.2 Семантико-прагматический анализ слова “hype” .....	35
2.2.1 Лексико-семантическое поле “hype”.....	38
2.3 Концепт НУРЕ .....	41

2.3.1 Структура концепта НУРЕ на основе когнитивного анализа .....	41
2.3.2 Структура концепта НУРЕ на основе анализа текстов медиадискурса .....	42
2.4 Семантико-прагматический анализ слова «хайп».....	62
2.4.1 Лексико-семантическое поле «хайп» .....	64
2.5 Концепт «хайп».....	67
2.5.1 Структура концепта «хайп» на основе когнитивного анализа.....	67
2.5.2 Структура концепта «хайп» на основе анализа текстов медиадискурса .....	68
2.6 Сравнение структуры концептов НУРЕ и «хайп» .....	83
Выводы по Главе II .....	89
Заключение .....	94
Список использованной литературы.....	97
Список использованных словарей.....	106
Список источников материала.....	107

## Введение

Данная работа посвящена анализу лексических единиц “hype” и «хайп», а также концептов HYPE и «хайп», сравнению способа их реализации в англоязычном и русскоязычном медиадискурсе. В работе применяется когнитивный подход к исследованию языка, позволяющий вскрыть специфику изучаемых концептов. Возможности когнитивного подхода, когда языковые структуры рассматриваются с учетом знаний человека о мире, накопленного им опыта, а также психологических, коммуникативных и культурных факторов, при анализе семантики слова послужили тому, что данная научная проблема заняла одну из главенствующих позиций в области лингвистики в последние годы.

Слово “hype”, ‘хайп’, ставшее очень популярным и употребительным в социальных сетях несколько лет назад, а затем крепко укоренившееся в области массовой информации, в частности активно используемое для определения вида рекламы, поведения политиков и медийных личностей, не было предметом лингвистического анализа. Это определяет **новизну исследования**.

**Актуальность работы** обусловлена тем, что лексические единицы “hype” и «хайп» и обозначаемые ими концепты HYPE и «хайп» соответственно исследуются на основе когнитивной парадигмы, которая возникла в последние десятилетия XX века и в данный момент активно развивается. Основываясь на том факте, что СМИ в настоящее время являются главным источником получаемой нами информации, стоит отметить, что огромную роль также играет предпринятый в данном исследовании анализ на основе медиадискурса, который в современной лингвистике рассматривается как сложное структурно-семантическое образование, аксиологическая система, обладающая определенной функциональной перспективой.

**Целью работы** является определение семантико-прагматических особенностей употребления лексических единиц “hype” и «хайп»,

делимитация концептов НУРЕ и «хайп», выявление когнитивных характеристик данных концептов, а также сравнение способов их реализации в английском и русском языках.

Поставленная цель требует решения следующих **задач**:

1. Рассмотреть историю появления слов “hure” и «хайп»;
2. Выявить семантико-прагматические особенности слов “hure” и «хайп»;
3. Определить слова-репрезентанты концептов НУРЕ и «хайп» посредством семного анализа;
4. Проанализировать контексты употребления слов, репрезентирующих концепты НУРЕ и «хайп», в текстах медиадискурса;
5. Определить структуру концептов НУРЕ и «хайп» методом когнитивного анализа;
6. Сравнить реализацию концептов НУРЕ и «хайп» в английском и русском языках.

**Объектом исследования** в данной работе является семантическая структура слов “hure” и «хайп», а также контексты употребления слов, репрезентирующих концепты НУРЕ и «хайп», в текстах медиадискурса.

**Предмет исследования** – когнитивные особенности концептов НУРЕ и «хайп», выявляемые на основе анализа актуализирующих их лексических единиц, а также контекстов их употребления в текстах англоязычного и русскоязычного медиадискурса.

**Практическая значимость** работы состоит в том, что результаты исследования могут быть использованы в преподавании таких дисциплин, как лексикология, когнитивная лингвистика, в исследованиях медиадискурса.

**Теоретико-методологическую основу работы** составляют:

- исследования семантики и прагматики слова (Л. Ельмслев, Л.Н. Шмелёв, Ю.Д. Апресян, Н.Д. Арутюнова, Л.В. Щерба, М.В. Никитин, И.А. Стернин, В.А. Звегинцев, В.В. Степанова, О.Н. Трубочев, Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров, Л.М. Васильев, Л.А. Грузберг, Г.Н. Складаревская, С. Ульман, А. Рей, С. Делесаль, Н.Г. Комлев);

- исследования проблем когнитивного анализа (Ch. Fillmore, G. Lakoff, G. Fauconnier, D. Johnson, А. Вежбицкая, Е.С. Кубрякова, R. Langacker, Н.Н. Болдырев, В.А. Маслова, Н.А. Гунина, Л.Г. Лузина, З.Д. Попова, И.А. Стернин, В.И. Карасик, Е.В. Рахилина, М. Джонсон, В.Б. Касевич, О.А. Кочетова, Р. Baker, D. Divjak, St. Grise, A. Stefanowitsch, Н.Ј. Jantunen, Л.К. Кушни́на, А. Стефанович, Л.А. Нефедова, Е.В. Иванова);

- исследования медиадискурса (Т. А. Van Dijk, З. Харрис, Д. Мэнгно, Н. Фэркло, Л. Филлипс, М.В. Йоргенсен, Э.В. Чепкина, Н.Н. Белозерова, А.Ю. Шевченко, М.Л. Макаров, О.Ф. Русакова).

**Материалом для исследования** послужили 182 контекста употребления лексических единиц-репрезентантов концептов НУРЕ и «хайп», полученных из текстов англоязычного и русскоязычного медиадискурса.

Анализ в данной работе проводится на основе нескольких **методов исследования**: семантико-прагматического и когнитивного, для выявления семантических и функциональных особенностей исследуемых лексических единиц и обозначаемых ими концептов, а также сравнению этих особенностей в двух разных языках – английском и русском.

**Объем и структура работы.** Работа имеет традиционную структуру и состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, списка использованных словарей и списка источников материала. В введении представлены цель, задачи и материал для исследования. В первой главе рассматриваются основные принципы методов традиционного и современного лингвистического исследования. Вторая глава посвящена семантическому и когнитивному анализу слов “hype” и «хайп», анализу контекстов употребления данных слов, а также других слов-репрезентантов исследуемых концептов, в текстах англоязычного и русскоязычного медиадискурса, выявлению когнитивных особенностей концептов НУРЕ и «хайп», сравнению способов их реализации. Каждая глава сопровождается выводами. В заключении подводятся итоги исследования.

# **Глава I. Современные подходы к изучению концептов. Медиадискурс как широкое коммуникативно-прагматическое пространство**

## **1.1 Основные методы анализа семантики слова**

Понятие «значение слова» являлось и до сих пор является предметом непрекращающихся дискуссий в лингвистических кругах. Учитывая разные подходы к его трактовке, выделяются различные методы анализа лексического значения слова.

Для изучения семантики слова с начала прошлого века существовало три ведущих парадигмы: ономаσιологическая (Ф. Дорнзайф, В.Г. Гак, Н.Д. Арутюнова, Е.С. Кубрякова), семасиологическая (Э. Бенвенист, Д.Н. Шмелев, А.М. Кузнецов, М.В. Никитин) и семиологическая (А. Греймас, Р.Г. Пиотровский, Ю.С. Степанов).

Ономаσιологический подход рассматривает слово не только как обозначение той или иной вещи, но и как «отраженный в голове человека образ вещи, представление о ней, некий концепт, в конечном счете — понятие» (Кубрякова 1986: 37). Семасиологический подход, в свою очередь, основывается на семантической структуре слова или всей лексической системы языка и рассматривает лексическое значение слова как многокомпонентную структуру. В основе семиологического подхода лежит изучение знаковой последовательности, то есть связного текста.

В конце прошлого века появился и начал активно развиваться четвертый подход — когнитивно-прагматический. В его основе лежит переход от содержания значений к содержанию концептов (Ч. Филлмор, Дж. Лакофф, Ж. Фоконье, А. Вежбицкая, Е.С. Кубрякова, Е.В. Иванова и др.). Появление данного подхода и когнитивной парадигмы лингвистического анализа в целом связано с тем, что получить новые лингвистические знания, работая с такими традиционными объектами, как, например, классы слов, стало невозможным, так как появилась необходимость в эмпирических данных.

Стоит подчеркнуть, что новые методы когнитивного анализа не исключают, а предполагают использование традиционных. Так, М.В. Никитин отмечает, что «при уяснении общей природы значения необходимо синтезировать и согласовывать разные подходы, взаимно подкрепляя и уточняя их друг через друга» (Никитин 1988: 12).

### **1.1.1 Семасиологический подход к изучению семантики слова**

Традиционно изучение семантической стороны значимых языковых единиц является предметом семасиологии. Являясь одной из основных лингвистических дисциплин, семасиология занимается классификацией значений, анализом их структуры и взаимодействия, выявлением общих и различительных особенностей в семантических структурах языковых единиц как в рамках одного языка, так и при сопоставлении разных языков. Семасиологический подход (М. Бреаль, Э. Бенвенист, Р.А. Будагов, С. Бережан, С.А. Кузнецов, А.Д. Шмелев, М.В. Никитин и др.) основывается на анализе семантической структуры слова или всей лексической системы языка. Данный подход рассматривает лексическое значение слова как сложную многокомпонентную структуру.

Особое развитие в середине прошлого века получила семная семасиология. Главной причиной тому стала мысль о том, что план содержания языкового знака может быть поделен на минимальные единицы, или семы (Скаличка 1966: 2-30). Однако стоит отметить, что данные «компоненты» значения слов называют по-разному: «дифференциальный признак» (Соссюр 2004: 29), «фигура содержания» (Ельмслев 1962: 117-136), «семантический множитель» (Апресян 1967: 25), «семантический маркер», «дистингвишер» (Болинджер 1981: 200-234). Термин «сема» является наиболее употребительным и встречается во многих работах как отечественных, так и зарубежных лингвистов (В.Г. Гак, Д.Н. Шмелев, З.Д. Попова, И.А. Стернин, А.А. Уфимцева, А.Ж. Греймас, Ю.Найда, К. Болдингер, Б. Потье и др.), поэтому в данном исследовании будет использоваться именно он.



Семная семасиология опирается на интегральную концепцию значения, при которой необходима опора на комплексную методику его описания. К примеру, в работе И.А. Стернина выделяются такие методы семной семасиологии, как метод рефлексивного анализа семного состава и метод прямого оппозитивного компонентного анализа (Стернин 2013).

Рефлексивный анализ семного состава слова является наиболее традиционным и, как правило, используется авторами толковых словарей. Он позволяет выделить определенные признаки денотата слова. И.А. Стернин приводит следующий пример:

*артист — человек, играет в театре, профессия, красивый, талантливый, умеет изображать людей, привык выступать, перед публикой, ему дарят цветы и подарки.* (Стернин 2013).

Таким образом, логическая рефлексия над содержанием слова в опоре на собственный языковой и когнитивный опыт позволяет выделить как ядерные, так и периферийные семы значения слова. Ядерными являются такие семы, которые обозначают постоянный и обязательный признак предмета. Периферийные семы означают необязательные и непостоянные признаки.

Классическим методом, который широко применяется в семной семасиологии, является метод компонентного анализа. Основываясь на том, как истолковывают компонентный анализ американские ученые, такие как Дж. Катц, Д. Болинджер Дж. Фодор и У. Гуденаф, отечественный лингвист В.А. Звегинцев выделяет три его главных принципа:

1. Описание значений словарного состава посредством конечного набора элементарных семантических единиц, или компонентов;
2. Представление этих компонентов как универсальных репрезентаций;
3. Интерпретация данных компонентов как составных компонентов концептуальной системы, которая входит в познавательную структуру человеческого интеллекта (Звегинцев 1981: 5-32).

Изучение значений слов на основе компонентного анализа привело к формированию так называемой дифференциальной семасиологии, согласно которой в значение слова входят лишь некоторые признаки из понятия, необходимые для отграничения одного предмета от другого. Так, Н.Г. Комлев отмечает, что «значение содержит лишь минимум различительных черт» (Комлев 1969: 75). Ссылаясь в своей работе на данное суждение, О.А. Михайлова подчеркивает, что «данный минимум признаков определяется на основе оппозитивного метода, то есть число семантических компонентов определяется набором противопоставлений, в которых участвует слово. В результате выявившихся системных оппозиций создается дифференциальная модель значения слова» (Михайлова 1999: 70). Соответственно, основной функцией языкового значения является «отграничение», тогда как основным содержанием этого значения является набор необходимых дифференциальных признаков, выделенных из признаков понятия.

Главный принцип дифференциальной семасиологии выделил лингвист Е. Бендикс — принцип «минимального толкования, основное требование которого состоит в том, чтобы «в семантическое описание каждой лексической единицы включались только те признаки, которые отличают ее от всех остальных лексических единиц данного языка. Результатом этого принципа должна явиться минимальная, полностью сконструированная сеть, которая более всего отвечает идеалу структурной лингвистики» (Bendix 1966).

### **1.1.1.2 Понятие лексико-семантического поля**

Термин «лексико-семантическое поле» был введен Г. Ипсеном в 1924 году, а сама теория «семантического поля» широко рассматривалась, как в работах отечественных (Т.И. Вендина, С.В. Кезина, Б.Ю. Городецкий, О.С. Ахманова, М.А. Кронгауз и др.), так и зарубежных (Р. Мейер, Й. Трир, Л. Вейсгербер, В. Порциг, А. Йоллес и др.) лингвистов. Термин прочно вошел в разные направления языкознания, однако его интерпретация среди ученых различается.

Так, например, российский лингвист М.А. Кронгауз определяет «семантическое поле», как «множество слов, объединённых общностью содержания, или, говоря более конкретно, имеющих общую нетривиальную часть в толковании» (Кронгауз 2005: 130).

Согласно С. Лереру, «семантическое поле представляет собой группу слов, близко соотносимых по значению и подпадающих под определение общего термина». Данная группа слов образует «иерархическое структурное единство» (Цит. по Кузнецов 1980: 74).

По З.Н. Вердиевой и Г.С. Щуру «лексико-семантическое поле» — это сложная система, построенная по иерархическому принципу, у которой выделяется центр и периферия, а ее границы — размыты. Данная система взаимодействует с другими полями, обладает способностью притягивать к себе другие элементы. Ей характерно наличие лакун, асимметричность построения, специфичность в разных языках (Вердиева 1986: 4; Щур 1974: 159).

В определении И.В. Арнольд лексико-семантическое поле понимается как «множество слов, покрывающих определённую область человеческого опыта и, следовательно, связанных по значению. Множество это создаётся указанием общего свойства его компонентов» (Арнольд 1984: 3).

По мнению И.М. Кобозевой, «семантическое поле представляет собой совокупность языковых (главным образом лексических) единиц, объединённых общностью содержания (иногда также общностью формальных показателей) и отражающих понятийное, предметное и функциональное сходство обозначаемых явлений» (Кобозева 2000: 99).

На основе работ отечественных лингвистов, касающихся проблемы семантического поля (В.Г. Адмони, М.М. Гухман, Е.В. Гулыга, Е.И. Шендельс, А.В. Бондарко и др.) можно выделить наиболее значимые положения полевой концепции языка:

1. Семантическое поле представляет собой совокупность элементов, связанных между собой системными отношениями;

2. Элементы поля имеют определенные общие семантические сходства и выполняют схожие функции;
3. В поле входят как однородные, так и разнородные элементы;
4. В одном поле, как правило, выделяется не меньше двух микрополей;
5. В составе поля выделяются ядерные компоненты (обязательные, центральные) и периферийные компоненты. Ядро образуется вокруг компонента-доминанты;
6. Граница между ядром и периферией размыта;
7. Отдельные элементы поля могут принадлежать и к ядру одного поля, и к периферии другого или других полей;
8. По закону полевой организации системы языка возможно частичное наложение различных полей друг на друга. В результате такого наложения образуются зоны постепенных переходов между двумя и более полями.

Таким образом, в нашей работе лексико-семантическое поле, вслед за определением И.В. Арнольд, понимается как определенное множество связанных по значению лексических единиц, которое покрывает некоторую область человеческого опыта, картины мира. Лексические единицы, входящие в одно лексико-семантическое поле, обладают общим свойством, семантическим признаком. Они отражают понятийное, предметное или функциональное сходство обозначаемых явлений. Интегрирующий компонент, по которому создается поле, устанавливается с помощью компонентного анализа.

### **1.1.1.3 Основные методы получения языкового материала для семного описания**

Одним из самых часто используемых методов получения языкового материала для семного описания является анализ словарных дефиниций. Данный метод активно используется с середины прошлого века (И.В. Арнольд, Е.Ф. Арсентьева, Ю.В. Караулова и др.). Как отмечает И.А. Стернин, обязательным условием использования данного вида анализа

является обобщение словарных дефиниций разных толковых словарей. Это способствует более широкому и точному анализу, так как список значений исследуемой лексической единицы и образующих значений семантических компонентов может быть больше (Стернин 2013).

Метод обобщения словарных дефиниций, согласно И.А. Стернину, основывается на принципе дополнительности словарных дефиниций разных словарей, в каждой из которых отражаются некоторые существенные признаки значения. Однако полное лексикографическое описание возможно лишь исследованием совокупности дефиниций разных словарей, дополняющих друг друга (Стернин 2013).

Также выделяется метод лингвистического наблюдения, который подразумевает описание языкового материала в его функционировании как в письменной, так и в устной речи. Под наблюдением в данном случае понимается фиксация наблюдаемых явлений на любом носителе. Материал описывается при помощи сплошной (все тексты определенного автора, полный текст одного произведения и т.д.) или же частичной (фиксированное, ограниченное число употреблений языковой единицы) выборки. В результате происходит обобщение зафиксированных в результате лингвистического наблюдения данных, делаются выводы о значениях и функциях зафиксированных в ходе наблюдения языковых единиц. Данный метод предполагает работу с контекстами употребления исследуемой единицы.

Кроме того, существуют антропоцентрические методы, предполагающие обращение исследователя к носителям языка с целью получения от них материала лингвистического характера. К примеру, выделяются такие методы, как лингвистический эксперимент и лингвистическое интервьюирование.

### **1.1.2 Основные принципы когнитивного анализа**

Когнитивная лингвистика является одним из самых современных направлений лингвистического исследования. Она занимается изучением языка с точки зрения его участия в познании и осмыслении мира, в

структуризации знаний и процессе коммуникации (Дж. Лакофф, Ч. Филлмор, Ф. Джонсон-Лэрд, А. Wierzbicka, L. Talmy, Ю.С. Степанов, Е.С. Кубрякова, Н.Н. Болдырев, В. Карасик и многие другие исследователи), и развивается в следующих направлениях: лингвокультурологическом, семантико-когнитивном, философско-семиотическом и логическом.

В своей работе В.А. Маслова подчеркивает, что цель когнитивной лингвистики состоит в том, чтобы «исследовать, каким образом осуществляются процессы восприятия, категоризации, классификации и осмысления мира, каким образом происходит накопление знаний и какие системы обеспечивают различные виды деятельности информацией» (Маслова 2004: 12). Основной задачей когнитивной лингвистики, по мнению Е.С. Кубряковой, является «изучение языковых процессов, языковых единиц и категорий и т.п. в их соотношении с памятью, воображением, восприятием и мышлением» (Кубрякова 2001: 32). И.А. Бодуэн де Куртенэ определяет предмет когнитивной лингвистики следующим образом: «...Из языкового мышления можно выявить целое своеобразное языковое знание всех областей бытия и небытия, всех проявлений мира, как материального, так и индивидуально-психологического и социального (общественного)» (Бодуэн де Куртенэ 1963: 312).

Из вышеизложенного следует, что с появлением когнитивной лингвистики язык перестал быть объектом исследования как таковым. Он предстал в новой парадигме с позиции его участия в познавательной деятельности человека, потому что, как отмечает Т.В. Черниговская, «язык – это особая, видоспецифичная способность мозга, дающая возможность строить и организовывать сложные коммуникационные сигналы и обеспечивать мышление – формирование концептов и гипотез о характере, структуре и законах мира» (Черниговская 2013). Тем не менее, когнитивная лингвистика предполагает и использует структурный подход, а не противоречит ему.

Также Е.С. Кубрякова отмечает, что «мы знаем о структурах сознания только благодаря языку, который позволяет сообщить об этих структурах и описать их на любом естественном языке» (Кубрякова 1997: 21). Соответственно, можно сделать вывод о том, что когнитивные исследования основываются на процессах получения, обработки и, как следствие, хранения информации. В человеческом сознании новая информация, как правило, соотносится с уже имеющейся, что порождает при этом новые смыслы.

Таким образом, под когнитивным подходом к языку подразумевается анализ лингвистических фактов в их связи с организацией понятийной системы. При этом языковые структуры рассматриваются с учетом знаний человека о мире, накопленного им опыта, а также психологических, коммуникативных и культурных факторов. Следовательно, когнитивный анализ учитывает не только языковое поведение, но и различные психические процессы. При этом стоит отметить, что большое значение уделяется выявлению, описанию и объяснению внутренней когнитивной структуры, основной для говорящего и слушающего (Демьянков 1994: 22; Taylor 1995: 4; Gibbs 1996: 27).

#### **1.1.2.1 Понятие концепта**

Центральным объектом исследования когнитивной лингвистики является концепт. Термин «концепт» не имеет однозначного толкования и является предметом многочисленных споров и дискуссий. З.Д. Попова и И.А. Стернин отмечали, что «концепт» является категорией мыслительной и ненаблюдаемой, и потому «дает большой простор для ее толкования» (Попова, Стернин 2001: 9). Стоит подчеркнуть, что термин «концепт» является самым употребительным в работах отечественных лингвистов, однако не единственным. У него имеются следующие аналоги: «лингвокультурема» (Степанов 1997), «логоэпистема» (Лихачев 1993), «мифологема» (Ляпин 1997), «ноэма» (Арутюнова 1999), «когнитема» (Иванова 2006).

В «Кратком словаре когнитивных терминов» «концепт» определяется следующим образом: «оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга, всей картины мира, отраженной в человеческой психике» (Краткий словарь когнитивных терминов 1997: 90). Концепт – это некая абстрактная единица, в которой содержатся знания, опыт и результаты деятельности и познания окружающего мира человеком.

Необходимо отметить, что в связи с разными подходами к определению концепта, согласно З.Д. Поповой и И.А. Стернину, в когнитивной лингвистике выделяются пять направлений изучения концепта. В них входят:

1. Культурологическое направление (Ю.С. Степанов, В.П. Нерознак, А.В. Сорокина). В рамках данного направления концепты исследуются как элементы культуры. Культура в данном случае представлена совокупностью концептов, а роль языка – второстепенна.
2. Лингвокультурологическое направление (В.И. Карасик, С.Г. Воркачев, Г.Г. Слышкин, Г.В. Токарев). Концепты исследуются как составные части национальной лингвокультуры в их связи с национальными ценностями, особенностями этой культуры.
3. Логическое направление (Н.Д. Арутюнова, Р.И. Павилёнис). Подобно культурологическому направлению, языковая форма не учитывается. Сторонники данного подхода анализируют концепты с помощью логических методов.
4. Семантико-когнитивное направление (Е.С. Кубрякова, Н.Н. Болдырев, З.Д. Попова, И.А. Стернин, Е.В. Рахилина). В рамках данного направления язык при исследовании концептов играет важнейшую роль. Он открывает доступ к содержанию концептов.
5. Философско-семиотическое направление (А.В. Кравченко). Для данного направления характерно исследование когнитивных основ знаковости (Попова, Стернин 2007: 12).



Так, Ю.С. Степанов дает следующее определение: «Концепт – это сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека. И, с другой стороны, концепт – это то, посредством чего человек – рядовой, обычный человек, не «творец культурных ценностей» – сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее» (Степанов 2004: 43).

В.И. Карасик определяет концепты как первичные культурные образования, которые существуют в культурно-историческом пространстве народа, определяют его менталитет и транслируются в разные сферы бытия человека, как коллективные ментальные образования, фиксирующие своеобразие культуры (ментальная проекция элементов культуры) (Карасик 2004: 38).

Н.Д. Арутюнова определяет «концепт», как понятие обыденной философии, являющейся результатом взаимодействия ряда факторов, таких, как национальная традиция, фольклор, религия, идеология, жизненный опыт, образы искусства, ощущения и система ценностей. Концепты образуют «своего рода культурный слой, посредничающий между человеком и миром» (Арутюнова 1993: 3).

В своей работе Е.С. Кубрякова – представительница когнитивного подхода – пишет, что «когнитивный взгляд на природу естественного языка заставляет признать не только сам факт ментальной репрезентации мира в сознании человека, но и факт упорядоченности этой репрезентации, наличия в ней организующих принципов в представлении знаний и их существования в форме концептов, содержательных единиц сознания» (Кубрякова 2004: 6-17). Е.С. Кубрякова называет термин концепт «зонтиковым», потому что «он покрывает предметные области нескольких научных направлений: прежде всего, когнитивной психологии и когнитивной лингвистики, занимающихся проблемами мышления и познания, хранения и переработки информации» (Кубрякова 2004: 6-17). Важно отметить, что в рамках когнитивного подхода исследуются «лексемы, значения которых составляют содержание

национального языкового сознания и формируют наивную картину мира носителей языка. Согласно такому подходу концептами могут считаться любые лингвистические единицы, в значении которых просматривается способ семантического представления» (Путилина, Нестерова 2014: 111).

Стоит подчеркнуть, что разнообразие форм познания определяет разные способы формирования концептов в сознании человека. Как указывают З.Д. Попова и И.А. Стернин в своей работе, такими факторами являются:

1. Чувственный опыт;
2. Предметная деятельность человека;
3. Мыслительная деятельность;
4. Толкование и объяснение понятий;
5. Выявление новых концептов при обращении к словарным определениям неизвестных слов (Попова, Стернин 2001: 191).

А.В. Кравченко отмечает, что «концепт – это, прежде всего, теоретический конструкт, позволяющий моделировать структуру сознания как освоенного знания организмом знания (Кравченко 2013). По его мнению, «концепт» напрямую связан с такими понятиями, как сознание и познание.

Таким образом, обобщая все вышеперечисленные определения, концепт – это абстрактная единица, которая является результатом человеческого мышления. Она отражает результаты знаний, полученных человеком, и накопленный им опыт. Концепт, являясь оперативной единицей сознания, обладает определенным набором признаков и, как правило, объективирован в языковой форме. Говорящий может воспринимать, структурировать, классифицировать и интерпретировать поток информации именно благодаря системе концептов. Тот факт, что объекты поддаются категоризации, делает возможным их объединение и распределение по классам на основании их сходств.

### 1.1.2.2 Структура концепта

В связи с активной ролью в процессе мышления концепт обладает определенной структурой, которая трактуется по-разному. Различные представления о структуре концепта освещены в работе З.Д. Поповой и И.А. Стернина:

Представители лингвокультурологического подхода к концепту (Ю.С. Степанов, В.В. Колесов) рассматривают концепт как многомерную глобальную структуру, состоящую из понятий, эмотивно-оценочного блока, сжатой истории и этимологии. В концепте выделяют универсальный (общечеловеческий) и культурный компоненты (Степанов 1997).

С.Г. Воркачев выделяет в концепте понятийную составляющую (признаковая и дефиниционная структура), образную и значимую составляющие (этимологические, ассоциативные составляющие концепта) (Воркачев 2004).

М.В. Никитин вычленяет в концепте образ, понятие, когнитивный импликационал и прагматический импликационал (Никитин 2004).

В.И. Карасик различает в структуре концепта образно-перцептивный и понятийный компоненты и ценностную составляющую (Карасик 2004).

Сами З.Д. Попова и И.А. Стернин разграничивают содержание концепта и его структуру. «Содержание концепта образовано когнитивными признаками, отражающими отдельные признаки концептуализируемого предмета или явления, и описывается как совокупность этих признаков. Содержание концепта внутренне упорядочено по полемому принципу – ядро, ближняя, дальняя и крайняя периферия» (Попова, Стернин 2007: 80).

Концепт при определении его структуры рассматривается как ментальное образование, связанное с несколькими словами, или как образование, соотнесенное только с одним словом и входящее в концептуальную область наряду с другими близкими по содержанию концептами, или же вводится понятие суперконцепта как глобальной семантической категории, обобщающей значения всех слов определенного

семантического пространства. Концепт представляет собой совершенно новую единицу анализа содержательного пространства языковой системы. Он не соотносится с отдельным языковым знаком, а складывается из элементов, вычленяемых в семантическом пространстве, образованном всей семантикой ряда знаков (Иванова 2011: 28).

Согласно Н.Н. Болдыреву, только при функционировании концепта можно выделить его конкретные признаки, которые отражают в сознании как объективные, так и субъективные характеристики предметов и явлений, которые также различаются по степени абстрактности. Например, характеристики, являющиеся результатом чувственного восприятия мира, называют конкретно-образными. Они составляют ядро концепта. Абстрактные признаки отражают специальные знания об объектах, полученные в результате научного познания. Ученый отмечает, что взаиморасположение этих признаков носит индивидуальный характер, так как напрямую зависит от условий формирования концепта у каждого конкретного человека. Таким образом, структура концепта сравнивается со снежным комом: «объем концепта увеличивается за счет новых концептуальных характеристик, обволакивается новыми слоями» (Болдырев 1999: 29).

В структуре концепта, по мнению И.А. Стернина, выделяется базовый слой, включающий в себя определенный чувственный образ, который определяется как «единица универсального предметного кода, кодирующая данный концепт для мыслительных операций, а также некоторые дополнительные концептуальные признаки». Этот базовый слой могут дополнять когнитивные слои, которые отражают развитие концепта, а также его отношения с другими концептами. Если базовый слой концепта является обязательным в структуре любого концепта, то многочисленные когнитивные слои могут отсутствовать (Стернин 2001: 58).

Согласно определению Ю.С. Степанова, в структуру концепта входит «все, что делает его фактом культуры – исходная форма; сжатая до основных

признаков содержания история; современные ассоциации, оценки и т.д.» (Степанов 1997: 40).

Следует подчеркнуть, что в структуре концепта можно выделить лингвистический, когнитивный и культурологический компоненты. Например, лингвистический компонент соотносится с семантикой соответствующей языковой единицы. Когнитивный компонент представляет так называемый «квант» познания мира, то есть единицу ментального лексикона, которая отражена в человеческой психике. Культурологический компонент включает ценностный аспект, понятийный и образный элементы. (Иванова 2003: 184).

Таким образом, структуру концепта можно представить следующим образом:

1. Ядро концепта, представляющее собой, как правило, словарное значение исследуемой лексической единицы (Маслова 2007:58).
2. Базовые слои, которые «накладываются» на это ядро, являющиеся абстрактными характеристиками концепта.
3. Интерпретационное поле концепта, содержащее оценки и трактовки содержания ядра концепта национальным, групповым и индивидуальным сознанием (Попова, Стернин 2001).

### **1.1.2.3 Методики описания и изучения концептов**

В первую очередь необходимо отметить, что концепт может быть репрезентирован в языке следующим образом:

1. Готовыми лексическими единицами и фразеосочетаниями, входящими в состав лексико-фразеологической системы языка, а также имеющими «подходящие к случаю» семемы или отдельные семы разного вида (архисемы, дифференциальные семы, периферийные семы);
2. Устойчивыми фразеологическими единицами, представляющими собой целостное предложение дидактического содержания, называемыми паремиями;
3. Свободными словосочетаниями;

#### 4. Текстами и совокупностями текстов (Попова, Стернин 2002: 39).

В лингвистической науке отсутствует единый, общепринятый метод анализа концептов, однако все имеющиеся методы исследования концептов, согласно Н.С. Болотновой и О.А. Фещенко, можно разделить на две категории – «отсистемный» подход и «оттекстовый» подход (Болотнова 2003; Фещенко 2005).

«Отсистемный подход» заключается в лексикографическом описании ключевых слов – экспликаторов концепта, а также в рассмотрении отношений между экспликаторами в пределах контекста (В.А. Маслова, В.И. Карасик, З.Я. Тураева). Основные методики анализа концепта в рамках «отсистемного» подхода были обобщены З.Д. Поповой и И.А. Стерниным. На основе их работы можно выделить наиболее распространенные в лингвистической науке приёмы и методы анализа лексического концепта:

1. Анализ значений ядерной лексической единицы на основе словарных дефиниций;
2. Изучение этимологии слова, его многозначности в процессе его развития;
3. Построение и изучение различных полей, именем которых выступает основное лексическое средство репрезентации концепта;
4. Анализ фразеологических и паремиологических единиц, в которые входит изучаемое ядерное слово. Это позволяет описать наивные представления об изучаемом явлении, представить, например, национальную культуру;
5. Ряд психолингвистических экспериментов (Попова, Стернин 2001).

Под «оттекстовым подходом» понимается анализ концепта, его структуры на основе художественного текста. Данный подход предполагает решение следующих задач:

1. Выявление круга лексической сочетаемости ключевого слова (имени заданного концепта) путем сплошной выборки;
2. Выявление индивидуально-авторских концептов и их описание;

3. Построение текстовых полей, в которых реализуется концепт;
4. Анализ семантического развития лексем-репрезентантов концепта (Попова, Стернин 2001: 122).

Более подробную методику семантико-когнитивного анализа концепта представили З.Д. Попова и И.А. Стернин в своем труде под названием «Семантико-когнитивный анализ языка» (Попова, Стернин 2006). Согласно их методике, исследование концепта включает в себя следующие этапы:

1. Построение номинативного поля концепта. На данном этапе устанавливается и описывается совокупность языковых средств, номинирующих концепт и его отдельные признаки. Выявляется ядро номинативного поля и периферия.
2. Анализ и описание семантики выявленных языковых средств, составляющих номинативное поле концепта.

Стоит подчеркнуть, что перечисленные выше этапы предполагают использование семантико-прагматического анализа для выявления значения лексических единиц, относящихся к исследуемому номинативному полю, то есть выделение их отдельных семантических компонентов, которые впоследствии будут подвергнуты когнитивной интерпретации.

3. Выявление когнитивных признаков, формирующих концепт как ментальную единицу.
4. Верификация (проверка) полученного когнитивного описания у носителей языка для преодоления субъективизма выводов.
5. Описание содержания концепта в виде перечня когнитивных признаков под которым подразумевается «мысленное обобщение на более высоком уровне абстракции результатов описания значения языковых единиц, номинирующих концепт, для выявления и словесного формулирования когнитивных признаков, репрезентируемых теми или иными значениями или семантическими компонентами этих языковых единиц, с целью итогового моделирования содержания концепта» (Попова, Стернин 2006: 148).

6. Моделирование содержательной структуры концепта, под которым подразумевается: 1) описание макроструктуры концепта (отнесение выявленных признаков к образному, информационному и интерпретационному уровням); 2) описание категориальной структуры (соотнесение когнитивных признаков с денотативной сферой концептуализации, т.е. категоризация признака как предмета, явления, действия и т.п.); 3) описание полевой организации концепта (распределение признаков в соответствии с уровнями: ядерным, уровнем ближней, дальней и крайней периферии) (Попова, Стернин 2007).

Результатом перечисленных действий становится содержательное поле концепта, которое, как правило, представляют в виде словесной или графической формы (диаграммы, гистограммы, графики и т.д.).

## **1.2 Медиадискурс как объект лингвистики**

Понятие медиадискурса произошло от популярной в последние годы общей концепции дискурса, которой нашлось применение в лингвистике, антропологии, литературоведении, этнографии, социологии, социолингвистике, философии, психолингвистике, когнитивной психологии и в других областях. Термин «дискурс» многозначен и используется в различных областях гуманитарного знания по-разному. Это породило разные подходы к трактовке значения и сущности данного понятия, в частности в области лингвистики. Рассмотрим некоторые из них.

В «Кратком словаре терминов лингвистики текста» Т.М. Николаевой «дискурс» – это «многозначный термин лингвистики текста, употребляемый рядом авторов в значениях, почти омонимичных. Важнейшие из них: 1) связный текст; 2) устно-разговорная форма текста; 3) диалог; 4) группа высказываний, связанных между собой по смыслу; 5) речевое произведение как данность – письменная или устная» (Николаева 1978: 467).

Французский лингвист Э. Бенвенист называет дискурс «речью, присваиваемой говорящим»: «дискурс не является простой суммой фраз, при



его рождении происходит разрыв с грамматическим строем языка. Дискурс – это такой эмпирический объект, с которым сталкивается лингвист, когда он открывает следы субъекта акта высказывания, формальные элементы, указывающие на присвоение языка говорящим» (Цит. по Гийому, Мальдидье 1999: 124).

Определение, которое было положено в основу многих современных лингвистических исследований текста, принадлежит нидерландскому ученому Т.А. Ван Дейку. Он определяет дискурс, как «сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, ещё и экстралингвистические факторы (знания о мире, установки, цели адресанта), необходимые для понимания текста» (Ван Дейк 1989: 7). «Дискурс – это речевой поток, язык в его постоянном движении, вбирающий в себя всё многообразие исторической эпохи, индивидуальных и социальных особенностей как коммуниканта, так и коммуникативной ситуации, в которой происходит общение. В дискурсе отражается менталитет и культура, как национальная, всеобщая, так и индивидуальная, частная» (Ван Дейк 1998: 47).

Существуют различные типы дискурса. Выделяются, например, национальные дискурсы, такие как русский, английский, французский, немецкий и т.д., которые подразделяются на дискурс поэтический, эстетический, научный, критический, педагогический, юридический, политический и другие. Одним из наиболее важных для социума типов дискурса является медиадискурс, который в настоящее время главным образом представлен сетью Интернет.

### **1.2.1 Понятие медиадискурса**

К определению медиадискурса и самой терминологии существуют различные подходы. Так, в лингвистических работах отечественных авторов чаще всего используются следующие термины: «медиадискурс» (Добросклонская 2006; Кожемякин 2010), «массмедийный дискурс» (Плотникова 2002; Зарезина 2004), «медийный дискурс» (Кибрик 2011;

Серебренникова 2011), «массмедиаальный дискурс» (Желтухина 2004; Лебедько 2009), «массово-информационный дискурс» (Карасик 2002; Олянич 2004), «дискурс массовой коммуникации» (Граудина 2000), «дискурс массмедиа» (Почепцов 2001; Шейгал 2000), «язык СМИ» (Зильберт 1986; Демьянков 2001) и др. В работах зарубежных лингвистов встречаются такие термины, как “mass media discourse” (Dijk 1988), “media discourse” (Fairclough 1997), “mass media” (McLuhan 1967), “the media” (Montgomery 1996), “language in the news” (Fowler 1979) и др.

В общей сложности к определению медиадискурса существует два подхода. В рамках первого подхода такие ученые, как Т.Г. Добросклонская, определяют медиадискурс как специфичный тип речемыслительной деятельности, характерный исключительно для информационного поля массмедиа (Добросклонская 2008). Из этого следует, что медиадискурс существует обособленно от других типов дискурса. Медиадискурс главным образом отличается наличием особых системообразующих концептов (Полонский 2009). В рамках же второго подхода медиадискурс приравнивают к любому другому виду дискурса, реализуемому в поле массовой коммуникации, производимой СМИ (Оломская 2013: 250-259).

По определению М.Р. Желтухиной «медиадискурс» представляет собой «связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующего в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов (Желтухина 2004: 132).

К основополагающим признакам массмедийного дискурса М.Р. Желтухина относит:

1. Групповую соотнесенность (адресант разделяет и поддерживает взгляды и ценностные ориентиры своей группы);

2. Публичность (открытость, гласность, ориентация на массового адресата);
3. Диссенсную ориентированность (ориентированность на противоречия, несогласия (положение диссенса), создание дискуссии);
4. Инсценированность и массовую направленность (цель – воздействие на несколько групп одновременно) (Желтухина 2004: 289-290; цит. по: Кардумян 2010: 387).

Е.А. Кожемякин предлагает понимать под медиадискурсом «тематически сфокусированную, социокультурно обусловленную речемыслительную деятельность в масс-медийном пространстве» (Кожемякин 2010: 14). К функционально-прагматическим целям и характеристикам медиадискурса Е.А. Кожемякин относит:

1. Описание действительности и ее интерпретацию;
2. Воздействие на сознание;
3. Оценку действительности;
4. Прогноз развития событий и т.п. (Кожемякин 2012 :13).

Медиадискурс, как правило, реализуется в медиапространстве, под которым понимается совокупность субъектов сферы СМИ (персоналий и сообществ), передаваемых ими текстов и воспринимающего эти тексты коллективного адресата – массовую аудиторию, как целевую, так и самую широкую. Типы медиадискурса непосредственно связаны с жанрово функциональными особенностями медиапространства. Медиадискурс различается и классифицируется 1) по коммуникативным функциям: публицистический дискурс, рекламный дискурс, PR-дискурс; 2) по каналам реализации: теледискурс, радиодискурс, компьютерный дискурс (Оломская 2013: 253).

Дискретной единицей медиадискурса является медиатекст.

### **1.2.2 Медиатекст как основная единица языка СМИ**

Медиатекст представляет собой совокупность различных семиотических систем (языковых, графических, звуковых, визуальных),

которые обусловлены конкретным каналом массовой информации (Добросклонская 2008: 154; цит. по: Акопян 2014: 3). Именно медиатекст как сложная многоуровневая структура, в рамках которой текст находит свое развитие в вербальном, медийном и гипертекстуальном пространстве, позволяет упорядочить и структурировать движение медиапотока в условиях современного информационного общества (Добросклонская 2014).

Специфика медиатекста определяется, прежде всего, внешними условиями его существования, к которым относятся:

1. Особый тип и характер информации, передающейся средствами массовой информации;
2. Массовость производства, его «единоразовость»;
3. Коллективное производство, то есть работа над любым текстом ведется несколькими людьми, например, журналистом, редактором, режиссером и т.д.;
4. Опосредованность общения и особый характер обратной связи, который может быть, к примеру, минимизированным или совсем отсутствующим;
5. Значимость технических средств, с помощью которых передается сообщение. Так, например, одна и та же новость формирует денотативный план разных новостных печатных, радио-, теле- и Интернет- текстов.
6. Финансовый параметр, влияющий на его содержательное и техническое воплощение того или иного медиапродукта (Кузьмина 2011: 11-13).

Большинством исследований медиатекст определяется как многоуровневый знак. Так, по мнению М.Ю. Казак, медиатекст «объединяет в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (медийные, вербальные, невербальные) и демонстрирует свою открытость на знаковом, композиционно-структурном и содержательно-смысловом уровнях» (Казак 2012: 322).

Большую роль во многих медиатекстах играет автор, который является не просто составителем текста, а субъектом всего текстового пространства. Его ярко выраженное присутствие позволяет предъявлять различные виды информации: подтекстовую, фактологическую, концептуальную. Актуализация диалоговых отношений «автор – адресат» происходит благодаря выстраиванию сложных прагматических связей с целевой аудиторией (Овчарова 2014: 141-142).

По мнению Л. Селезневой основной характеристикой медиатекста является его массовость – направленность на массовую аудиторию, состав которой может быть многообразен (различия по возрастному составу, полу, культуре, религии, интересам и т.д.), а количество этих «адресатов» – неизвестно (Селезнева 2013).

Медиатекст создается не только с помощью медиаязыка (вербального и невербального). В создании медиатекста большую роль играет сам автор как творческая личность. Многое зависит от его языковых вкусов и индивидуальных предпочтений.

Изучение медиатекста происходит на функциональном и прагматическом уровнях. Функциональный уровень предполагает рассмотрение медиатекста как продукта речевой деятельности и стиля. На прагматическом уровне исследуется коммуникативное намерение, коммуникативная установка и адресность медиатекста, а также его воздействие на реципиента (Богуславская 2008: 26).

Таким образом, стилистические и коммуникативные нормы определяют выбор средств и их организацию в медиатексте. Связь языковых норм с текстом обязательно должна опираться на функционально-стилистическую классификацию текстов, на их жанровые различия.

### **1.2.3 Роль медиатекста в формировании языковой картины мира**

СМИ в современном мире являются почти единственным источником получения информации об окружающем мире и событиях, которые в нем происходят. В медиатекстах происходит фиксация реальных событий,

которые нагружаются дополнительными информационно-культурными смыслами с помощью медиа-языка – комплекса выразительных средств. Именно медиа-язык определяет характер медиакультуры, несущей материальные и интеллектуальные ценности в общество (Федоров 2010: 21).

Согласно А.Г. Мухиддинову, «в глобальном информационном пространстве накапливается обширная информация, отражающая духовный потенциал общественного сознания, вместе с тем здесь есть и пространство, относящееся к менталитету личности» (Мухиддинов 2013: 8). Из этого следует, что медиапространство является как результатом человеческой деятельности, так и средством влияния на него. Стоит отметить, что таким образом происходит развитие и изменение языка, языковой картины мира как у каждого отдельного человека, так и у группы людей (нация, класс, семья и т.д.) (Косимов, Гафурова 2022).

Роль медиатекста в формировании языковой картины мира очевидна, так как медиапространство является средой для активного возникновения языковых контактов, «создающих условия для расширения диапазона семантизации неологизмов и новых дискурсов применения новообразований в вербальной коммуникации» (Мухиддинов 2020: 13).

Глобализация информационного пространства оказала сильное воздействие на процесс взаимовлияния культур. В информационном пространстве может общаться большое количество пользователей разных культур, что порождает «интернет-сленг». «Интернет-сленг часто заимствует иностранные слова, диалекты, цифровые элементы и значки; он также часто объединяет использование перефразирования, омонимов, миниатюр, дублирования и других методов словообразования и нетрадиционного синтаксиса» (Нишанов 2021: 48).

Наиболее наглядно характер языковой картины мира представлен в лексике, «связь картины мира и слова обусловлена непосредственной обращенностью лексической системы к жизни общества, социальной направленностью» (Гончарова 2012: 404).

Большое значение в формировании языковой картины мира также имеют тексты. Изучение медиатекстов позволяет выявить особенности культуры определенного народа, сравнить ценностные картины мира разных культур (Косимов, Гафурова 2022).

Таким образом, медиатекст играет одну из основополагающих ролей в формировании языковой картины мира.

## Выводы по Главе I

1. Анализ семантики слова не ограничивается традиционными методами ее исследования. Появившиеся и активно используемые в прошлом веке ономаσιологический, семасиологический и семиологический подходы были дополнены когнитивными методами анализа. Применение современных методов анализа в совокупности с традиционными позволяет выявить всю широту лексического значения.
2. Интеграция семасиологического подхода, который предполагает использование компонентного анализа, в исследование позволяет подробно описать значение с вычленением составляющих его компонентов в их взаимосвязи. В частности, выделяется метод оппозитивного компонентного анализа, который используется для исследования рядов парадигматически связанных слов, имеющих интегральные семы, но различающихся набором дифференциальных признаков. Компонентный анализ синонимов исследуемой лексической единицы позволяет выявить интегрирующий компонент и определить лексико-семантическое поле, которое отражает определенную область языковой картины мира.
3. Исследования основ языковой семантики последних лет направлены на описание концептуального содержания, лежащего в основе значения языковых единиц. В основе концептуального анализа лежит исследование концептов. Выделяют, например, когнитивные, лингвокультурные, культурные концепты. В данной работе концепт рассматривается в рамках когнитивной лингвистики и определяется как абстрактная единица, которая отражает знания, опыт, результаты всей деятельности человека, репрезентированная определенными лексико-семантическими группами и всем семантическим пространством. Структура языкового концепта представлена ядром, базовыми слоями и интерпретационным полем. Ядерные и



периферийные лексические единицы, репрезентирующие концепт, определяются на основании семного анализа.

4. Концепт и лексико-семантическое поле – взаимосвязанные и взаимозависимые явления. Однако стоит учитывать, что при изучении лексико-семантического поля основным понятием является лексическая единица, значение которой определяется главным образом при помощи толковых словарей, а при изучении концепта таким понятием становится сам концепт — когнитивная единица, содержание которой заключено в сознание языковой личности. Концепт создаёт вокруг себя периферию, содержащую интерпретационные значения, а она вместе с ядерными элементами включается в лексико-семантическое поле.
5. Медиадискурс представляет собой богатый источник фактического материала, являясь совокупностью различных средств коммуникации и способов передачи информации, образующих медиасреду, которая, ввиду отсутствия информационных границ, может меняться, развиваясь вместе с общественными явлениями и подстраиваясь под них. Данный вид дискурса фиксирует текущие языковые нормы, вводит в корпус языка неологизмы, позволяет отследить современное состояние лексико-грамматического состава того или иного языка, помогает выявить тенденции перевода в рамках отдельных тематических направлений. Медиатекст – основная единица медиадискурса – служит благодатным материалом для исследования когнитивных концептов в современной лингвистике.

## Глава II. Репрезентация концептов HYPE и «хайп» в англоязычном и русскоязычном медиадискурсе

### 2.1 История появления слова “hype”

Лексическая единица “hype” появилась в английском языке в начале XX века. Согласно словарю американского сленга Д.И. Лайтера “The Random House Historical Dictionary of American Slang” происхождение данного слова датируется 1910 годом. Оно произошло от греческого слова “hypodermic”, что дословно переводится на русский язык как «подкожный». Зарубежные лингвисты (М. Мэддокс, Г. Коллингвуд и др.) также предполагают, что слово “hype” может быть производным от слова “hyperbole” (гипербола) или же от слова “hyper”, обозначающего обманщика.

В США вплоть до 1940-х годов слово “hype” активно использовалось наркозависимыми людьми (The Random House Historical Dictionary of American Slang 1994). Так называлось «состояние эмоционального подъёма» после употребления наркотических средств. Постепенно коннотация зависимости от наркотиков исчезла, и осталось только значение возбужденности, волнения, приподнятого настроения. Во второй половине XX века слово “hype” становится очень популярным среди маркетологов. Под ним понимается рекламная кампания, целью которой является создание ажиотажа вокруг определенного продукта. Маркетологи считали, что “hype”, `ажитаж` в рекламе крайне важен, потому что продукт тем лучше продается, чем больше о нем говорят.

По данным Google употребление лексической единицы “hype” с 1980 года выросло в несколько раз. В 1980 году уровень запроса в Google (наименьший показатель – 0, значит тема неинтересна среди пользователей, наивысший – 100, что демонстрирует повышенный интерес к теме) колеблется между 10-20, а уже в 2020 г. «уровень запроса» достигает максимального значения в 100 единиц (Google Trends). К XXI веку слово “hype” плотно укоренилось в молодежном сленге. Например, в современном американском сленге “hype-man” – хип-хоп музыкант, который выполняет

роль ассистента на сцене на выступлениях рэперов. Он помогает основному выступающему завести толпу, заставить людей танцевать (Urban Dictionary).

Примечательно, что толковый словарь английского языка “Merriam Webster” не помечает слово “hype” как слэнговое, на основании чего можно сделать вывод о том, что сейчас оно окончательно вошло в английский язык и закрепилось в употреблении (Dictionary by Merriam-Webster).

### **2.1.1 Популярность слова «хайп» в русском языке**

Лексическая единица «хайп» в русском языке представляет собой прямое заимствование из английского языка способом транскрибирования. Она появилась и начала активно использоваться относительно недавно, в 2016-2017 гг., получив большое распространение в сфере медиа. Так, например, первое упоминание слова «хайп», как явления современной экономики, датируется июлем 2016 года – проблему «хайпа» впервые затронул маркетолог А. Ежиков в своей статье «Хайпономика», или «Экономика ажиотажа», опубликованной в сети Интернет (Ежиков 2016).

В 2017 году по данным «Центра творческого развития русского языка» слово «хайп» вошло десятку главных слов года (ГодЛитературы.РФ). В основном это связано с его активным использованием на телевидении, в частности в телепередачах, транслируемых на общероссийском федеральном канале «Первый канал». Один из выпусков «Мужское / Женское» 2020 года называется «Он мог выключить трансляцию, но зачем? Вот это хайп так хайп!» (Первый канал).

С тех пор слово «хайп» все чаще стало встречаться в заголовках видеороликов российских видеоблоггеров. Со временем его стали использовать и крупнейшие государственные информационные агентства, что позволило ему плотно укорениться в русском языке.

### **2.2 Семантико-прагматический анализ слова “hype”**

В данном разделе проводится лексикографический анализ слова *hype* для выявления его семантической структуры. В настоящее время эта

лексическая единица зафиксирована практически во всех англоязычных словарях, в которых приводятся следующие дефиниции:

- **Oxford Learner's Dictionaries:**

*Hype - advertisements and discussion in the media telling the public about a product and about how good or important it is.*

- **Macmillan Dictionary:**

*Hype - the use of a lot of advertisements and other publicity to influence or interest people.*

- **Cambridge Dictionary:**

*Hype - a situation in which something is advertised and discussed in newspapers, on television, etc. a lot in order to attract everyone's interest.*

- **The Britannica Dictionary:**

*Hype - talk or writing that is intended to make people excited about or interested in something or someone.*

- **Urban Dictionary:**

*A fad. A clever marketing strategy which a product is advertized as the thing everyone must have, to the point where people begin to feel they need to consume it.*

- **Dictionary by Merriam-Webster:**

*Hype - deception, put-on.*

- **Collins Dictionary:**

*Hype is the use of a lot of publicity and advertising to make people interested in something such as a product.*

Проведенный в работе компонентный анализ данного слова по толковым англоязычным словарям свидетельствует о том, что слово “hype” имеет сложную семантическую структуру. На основе данного анализа, позволяющего определить семный состав слова, были выделены следующие ядерные семы:

1. Сема [ACTIVITY] является интегральной и лексически выражена с помощью следующих средств: *the use of a lot of advertisements and other*

*publicity, a situation in which something is advertised and discussed, talk or writing, marketing strategy, deception, put-on, the use of a lot of publicity and advertising.*

2. В семантической структуре исследуемой единицы можно выделить сему [ATTRACTIVE]. Она актуализирована следующими средствами: *to influence or interest people, to attract everyone's interest, that is intended to make people excited about or interested, the thing everyone must have, people begin to feel they need to consume it, to make people interested in something.*
3. Также выделяется сема [ADVERTISEMENT]. Она имеет следующие способы реализации: *advertisements, is advertised, is advertized, advertising.*
4. Следующей семой, выявленной в процессе анализа, является сема [MASS], которая актуализируется следующим образом: *publicity, newspapers, television, people, fad, everyone must have.*

Кроме того, лексикографический анализ позволил выявить в семантической структуре слова “hype” периферийные семы, то есть те, которые обозначают менее существенные, непостоянные, вероятностные признаки. Такими семами являются:

1. Сема [NEGATIVE], выраженная лексически следующими средствами: *deception, put-on.*
2. Сема [CLEVER], способом реализации которой является лексема *clever.*

Выявление при помощи компонентного анализа таких сем, как [ATTRACTIVE], имеющей, очевидно, положительную коннотацию, и [NEGATIVE], имеющей исключительно отрицательную коннотацию, свидетельствует о том, что лексическая единица “hype” является примером лингвистического явления, которое называется «энантиосемия», «то явление, где одно и то же слово вмещает в себя два прямо противоположных друг другу значения» (Шерцль 1883: 28). Исходя из этого, можно предположить,

что слово “hype”, как семантическая единица, при определенных условиях и в различном коммуникативно-прагматическом контексте способна менять положительную коннотацию на отрицательную и наоборот.

### 2.2.1 Лексико-семантическое поле “hype”

Лексикографический анализ словарей английского языка, таких как *Oxford Learner’s Dictionaries*, *Macmillan Dictionary*, *Cambridge Dictionary*, *The Britannica Dictionary*, *Urban Dictionary*, *Dictionary by Merriam-Webster*, *Collins Dictionary*, позволил определить лексико-семантическое поле, в которое входит лексическая единица “hype”. Компоненты лексико-семантического поля были выделены на основе анализа словарных дефиниций, а также синонимов слова “hype”, представленных в анализируемых словарях.

Были выявлены следующие компоненты лексико-семантического поля: *advertisement*, *advertising*, *promotion*, *publicity*, *strategy*, *talk*, *discussion*, *writing*, *deception*, *put-on*. Для дальнейшего анализа концепта HYPE необходимо проанализировать компоненты ЛСП для того, чтобы выделить интегральные семы, то есть общие для нескольких лексем, и дифференциальные семы, смысловые компоненты, отличающие значение одной лексической единицы от другой. Для данного анализа в этом разделе используется англоязычный онлайн-словарь *Webster’s Dictionary*.

1. В лексической единице *advertisement* выделяются следующие лексико-семантические варианты: **advertisement** – “a public notice”, “the act or process of advertising something”. На основании этого выделяем интегральные семы [ACTIVITY], [ADVERTISEMENT], [MASS]. Дифференциальные семы не были выделены.
2. В лексической единице *advertising* выделяются следующие лексико-семантические варианты: **advertising** – “the action of calling something to the attention of the public especially by paid announcements”, “advertisements”, “the business of preparing advertisements for publication or broadcast”. На основании этого выделяем интегральные семы

[ACTIVITY], [ADVERTISEMENT], [MASS] и дифференциальную сему [BUSINESS].

3. В лексической единице *promotion* выделяются следующие лексико-семантические варианты: **promotion** – “the act or fact of being raised in position or rank”, “the act of furthering the growth or development of something”. Дефиниционный анализ позволяет выделить интегральную сему [ACTIVITY], а также дифференциальные семы [RAISE], [GROWTH], [DEVELOPMENT].
4. В лексической единице *publicity* выделяются следующие лексико-семантические варианты: **publicity** – “the quality or state of being public”, “an act or device designed to attract public interest”, “the dissemination of information or promotional material”, “paid advertising”, “public attention or acclaim”. На основании этого выделяем интегральные семы [ACTIVITY], [ADVERTISEMENT], [ATTRACTIVE], [MASS]. Дифференциальные семы не были выявлены.
5. В лексической единице *strategy* выделяются следующие лексико-семантические варианты: **strategy** – “the science and art of employing the political, economic, psychological, and military forces of a nation or group of nations to afford the maximum support to adopted policies in peace or war”, “a variety of or instance of the use of strategy”, “a careful plan or method”, an adaptation or complex of adaptations (as of behavior, metabolism, or structure) that serves or appears to serve an important function in achieving evolutionary success”. Дефиниционный анализ позволяет выделить интегральную сему [ACTIVITY], а также дифференциальные семы [SCIENCE], [ART OF], [METHOD], [ADAPTATION].
6. В лексической единице *talk* выделяются следующие лексико-семантические варианты: **talk** – “the act or an instance of talking”, “a way of speaking”, pointless or fruitless discussion”, “the topic of interested comment, conversation, or gossip”. На основании этого выделяем

интегральную сему [ACTIVITY], а также дифференциальные семы [POINTLESS], [INTERESTING].

7. В лексической единице *discussion* выделяются следующие лексико-семантические варианты: **discussion** – “consideration of a question in open and usually informal debate”, “a formal treatment of a topic in speech or writing”. На основании этого выделяем интегральную сему [ACTIVITY], а также дифференциальные семы [SPEECH], [WRITING].
8. В лексической единице *writing* выделяются следующие лексико-семантические варианты: **writing** – “the act or process of one who writes”, “something written”, “a style or form of composition”, “the occupation of a writer”. На основании этого выделяем интегральную сему [ACTIVITY]. Дифференциальными являются семы [COMPOSITION], [OCCUPATION].
9. В лексической единице *deception* выделяются следующие лексико-семантические варианты: **deception** – “the act of causing someone to accept as true or valid what is false or invalid”, “something that deceives”. На основании этого выделяем сему [ACTIVITY] – она является интегральной. Дифференциальной является сема [NEGATIVE], выраженная словами *false, invalid, deceives*.
10. В лексической единице *put-on* выделяются следующие лексико-семантические варианты: **put-on** – “an instance of putting someone on”, “parody, spoof”. На основании этого выделяем интегральную сему [ACTIVITY], а также дифференциальную сему [NEGATIVE], выраженную лексически следующим образом: *putting someone on, spoof, parody*.

На основании данного анализа можно определить, что ядро лексико-семантического поля, именем которого является лексема “hype”, составляют следующие лексические единицы: *publicity, advertisement* и *advertising*. Посредством сопоставления результатов компонентного анализа лексической единицы “hype” и единиц, входящих в лексико-семантическое поле “hype”



(advertisement, advertising, promotion, publicity, strategy, talk, discussion, writing, deception, put-on), было выявлено, что интегральными семами для данных единиц являются [ACTIVITY], [ADVERTISEMENT], [MASS] и [ATTRACTIVE] (ядерные семы слова “hype”).

### **2.3 Концепт HYPE**

В данном разделе анализируется концепт HYPE. Для определения структуры данного концепта используется когнитивный анализ — определяется когнитивная структура, формат знания, который лежит в основе формирования заголовочного концепта, другими словами, проводится когнитивная интерпретация, которая опирается на семантико-прагматический анализ. Стоит подчеркнуть, что семантическая структура не эквивалентна когнитивной, поэтому для анализа структуры концепта используются контексты употребления лексической единицы “hype”, а также ряд лексических единиц лексико-семантического поля “hype”, в текстах англоязычного медиадискурса. Анализ значения исследуемых единиц в контексте и построение их когнитивной модели осуществляется главным образом посредством логической рефлексии над содержанием исследуемой лексической единицы в конкретном контексте в опоре на собственный языковой и когнитивный опыт.

#### **2.3.1 Структура концепта HYPE на основе когнитивного анализа**

На основе семантико-прагматического анализа мы реконструируем когнитивную структуру концепта, так как ментальный уровень находит свое выражение на уровне языкового знака в силу того, что мышление и язык неразрывно связаны.

Так, результаты семантико-прагматического анализа позволяют сделать вывод о том, что HYPE представляет собой определенную деятельность, хорошо спланированную рекламу, целью которой является привлечение внимания и интереса к продукту большой массы людей средствами массовой информации. Данный вид деятельности нацелен на то, чтобы вызвать положительную реакцию у аудитории, однако в некоторых

случаях цель может быть преднамеренно негативной, а реакция – отрицательной.

Основные блоки концепта, представляющие собой структуру исследуемого концепта, можно определить следующим образом:

HYPE – деятельность, направленная на привлечение внимания массовой аудитории;

– средства и способы достижения данной цели.

### 2.3.2 Структура концепта HYPE на основе анализа текстов медиадискурса

В данном разделе структура концепта HYPE, выявленная выше (раздел 2.3.1), дополняется и расширяется посредством анализа контекстов употребления слов, репрезентирующих данный концепт, в текстах медиадискурса.

Аналізу будут подвергнуты контексты употребления следующих лексем-репрезентантов концепта HYPE: “hype”, “publicity”, “advertisement”, “advertising”, для выявления ядерных и периферийных значений исследуемого концепта.

В первую очередь для анализа были отобраны 42 контекста употребления лексической единицы слова “**hype**” в текстах медиадискурса. Анализ данных контекстов позволил определить, что концепт HYPE может быть реализован подконцептами, дополняющими лексико-семантическое поле “hype”. Всего было выделено 12 подконцептов.

В ходе анализа было выявлено, что концепт HYPE может быть реализован подконцептом “Something that is good”. Рассмотрим следующий пример:

(1) *“The hype is awesome. The hype brings in the smart people to work on this. Look back to the dot-com bust. Yes, a lot of projects failed. But if it weren’t for the hype, many of the services and products we use today wouldn’t exist.”*

В данном примере HYPE трактуется как полезный инструмент для привлечения «умных» людей в научные проекты. Благодаря «хайпу»

развивается наука, и многие услуги и продукты, которыми мы пользуемся сегодня, существуют именно благодаря «хайпу».

Также был выделен следующий пример, в котором HYPE реализуется подконцептом “Something that is good”, который расширяет когнитивное пространство [ATTRACTIVE]:

(2) *"It helps motivate us. It will help us elevate our play," he said. "All **the hype is good** and their reputation is great, but they still have to win it on the football field."*

В данном примере HYPE определяется как нечто, что способно воодушевить и оказать помощь в преодолении страхов и волнения.

Многие примеры показали, что, хотя HYPE и понимается, как “something that is good”, у «хайпа» всегда есть определенные минусы. Эта идея выражается при помощи противительного союза “but” в следующих примерах:

(3) ***HYPE IS NICE, BUT MONARCHS OUT FOR RESULTS.***

(4) *Stop looking at hacker news. The **AI hype is nice and all but** it's never going to replace the joy you feel when you open your sketch notebook and look at the pictures you drew. Nor will it replace your desire to learn about some topic that interests you.*

*Интересен также следующий пример:*

(5) ***Hype is good thing. But** I think too many bought in to the hype that this car was going to be something that it could never be.*

В примере (5) отмечается, что у «хайпа» может быть эффект обманутого ожидания. Так, например, из-за «хайпа» ожидание о возможностях того или иного продукта у потенциальных покупателей может быть завышено, и тогда «хайп» уже начинает граничить с обманом покупателей.

В ходе анализа контекстов употребления слова “hype” были найдены примеры, в которых HYPE имеет негативную коннотацию. Так, было определено, что концепт HYPE может быть актуализирован подконцептом “Something that is bad”, который расширяет когнитивное пространство [NEGATIVE]. Рассмотрим следующий пример:

(6) *But if McChrystal and his staff were in some ways **victims of all the hype**, there was no doubt they brought it on themselves.*

В данном примере создатели «хайпа» определяются как его «жертвы». Таким образом, из-за «хайпа» могут пострадать люди, какой-либо проект или, к примеру, репутация компании. Тот же контекст наблюдается в следующем примере:

(7) ***The victims of hype and expectation.** Stephen Bierley on how Britain's top sprinters went headlong in injury instead of head to head.*

В следующем примере отмечается, что HYPE не всегда так плох, как может показаться на первый взгляд:

(8) *If you think the **hype is bad now**, imagine the roar of **Hillary-is-doomed coverage** that will be unleashed by even the most scant Bernie win in Iowa.*

Подконцепту “Something that is bad”, которым может быть реализован концепт HYPE, близок по значению подконцепт “Something you can’t trust”, также расширяющий когнитивное пространство [NEGATIVE], выявленный в ходе анализа. Рассмотрим следующие примеры:

(9) ***Don’t Believe the Hype About Greece.** The Eurozone isn’t on the verge of collapse, yet.*

(10) *High Performance: **Don’t Believe The Hype***

(11) ***Don't believe the hype:** why ChatGPT is not the “holy grail” of AI research.*

Исходя из данных примеров, можно сделать вывод о том, что данный подконцепт реализуется выражением “don’t believe the hype”, наиболее часто выводимым в заголовки газетных и журнальных статей. Как правило, данные статьи посвящены последним «нашумевшим» новостям из разных сфер медиапространства. С помощью данного выражения привлекается внимание к статье, так как “Don’t Believe the Hype” является маркером того, что статья будет посвящена, например, критике того или иного явления. Критика или провокация всегда вызывает интерес у аудитории.

Также слово “hype” встречается в статьях, посвященных актуальным темам. Концепт HYPE в данном случае выражен подконцептом “Something that is about hot topics”. Так, например, в следующих примерах исследуемая единица используется в контексте “coronavirus hype”:

- (12) *Why I'm taking the **coronavirus hype** with a pinch of salt.*
- (13) *We discuss in more detail the effect of the **coronavirus hype** as regards Hypothesis H5, and in particular the effect of mass media coverage before and after the structural change.*
- (14) *Due to the **coronavirus hype**, DayZ quickly became one of the most popular games on Steam.*
- (15) *Are you washing your hands every hour? Are you practicing social distancing? Or are you thinking all this **coronavirus hype** is crazy and the media is blowing this out of proportion?*

Также лексическая единица “hype” используется в контекстах “presidential hype” и “political hype”. Статьи, в которых фигурирует данное словосочетание, посвящены предвыборным кампаниям политиков. Рассмотрим следующие примеры:

- (16) *<...> and under intense pressure from the **presidential hype** he's helped stoke, Biden is more subdued, grayer and grimly on-task than usual — this while occupying political center stage for the first time since the promising opening days of his doomed 1988 campaign.*
- (17) *Don't get us wrong. We have nothing against **political hype**.*

Данные примеры демонстрируют то, что HYPE может быть неотъемлемой частью деятельности политиков, что расширяет когнитивное пространство [ACTIVITY] описанием субъектов «хайпа». HYPE в данных контекстах используется в значении «повышенного внимания к кандидату». Опыт президентских выборов в США показывает, что, чем больше внимания уделяется кандидату в СМИ, тем больше шансов он имеет на победу, поэтому неудивительно то, что «хайп» может быть незаменимым инструментом в предвыборной гонке.

Кроме того, HYPE может определяться как любое громкое заявление политика и реализовываться подконцептом “Political statement”:

- (18) *Ignore **the hype of Republicans** threatening to 'break away' over Trump.*
- (19) *It emphasizes the importance of the constitutional order, rule of law, and pluralism <...>. So far, so good; but is this **anodyne statement** worth all the hype?*

В ходе анализа материала было определено, что одним из наиболее частотных подконцептов, которые реализуют концепт HYPE, является подконцепт “Element of popularity”. Рассмотрим следующий пример:

(20) *Victoria Beckham posted a video of Owens’ show finale to her Instagram stories with the caption: “Congratulations Rick Owens! Kisses VB.” J-Hope posted selfies of himself wearing Louis Vuitton in the lead-up to the show. **The hoards of fans outside the show’s venue also helped boost the hype.***

В данном примере мы наблюдаем упоминание известных личностей, «хайп» вокруг которых образован «толпой поклонников». Именно «толпа поклонников» является неотъемлемой частью «хайпа», способствующей его «развитию». Таким образом, расширяется когнитивное пространство [MASS]. Следующие примеры также подтверждают наблюдение о том, что «хайп» зачастую присущ знаменитостям:

(21) *As **the hype around household names** became overwhelming, some collectors turned to makers like Moritz Grossmann and Furlan Marri.*

(22) ***Celebrities stir the hype** at Louis Vuitton and Rick Owens Paris shows.*

Интерес также представляют следующие примеры, так как они демонстрируют, что может быть объектом «хайпа», и на чем он основывается. Рассмотрим следующий пример:

(23) *Boxer Floyd Mayweather claims **the Jeremy Lin hype is based on the player’s race.***

В данном примере отмечается, что «хайп» вокруг известной личности основан на ее расовой принадлежности. Стоит отметить, что на данный момент проблема расизма является одной из самых острых в мире, и исходя из этого, можно сделать вывод о том, что HYPE может касаться актуальных, злободневных тем, таких как расизм. Это подтверждается также следующими примерами:

(24) *Jeremy Lin has taken the basketball world by storm, but boxing star Floyd Mayweather Jr. claims **the hype surrounding the NBA’s new sensation is based on his ethnic background** rather than his talent.*

Рассмотрим еще один пример:

(25) *Mr. Wong, who works in media technology, said he preferred what he called “non-hype” watches like his Jaeger-LeCoultre Reverso Tribute Nonantieme and Piaget Polo Skeleton because he dislikes having his timepieces recognized in public or on social media.*

Интерес в данном примере представляет выражение “non-hype”, что можно перевести на русский язык как «непопулярный». Исходя из этого можно выделить сему [POPULAR].

Концепт HYPE также может быть реализован подконцептом “Marketing device”:

(26) *In other words, we're talking about hype. However, **hype is a marketing device** with which this reviewer has no problem. Titanic was hyped: I enjoyed it anyway. Men in Black was hyped: I liked that too. But A Game of Thrones? Well...”.*

(27) *I think **hype is marketing** that's either a: exaggerated or b: excessive.*

В данных примерах HYPE понимается как инструмент в руках маркетологов, с помощью которого можно достичь поставленных целей по, например, продвижению продукта или услуги. В приведенном ниже примере HYPE используется модными брендами для того, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей к своей одежде. Таким образом, анализ контекстов употребления слова “hype” в текстах медиадискурса позволил расширить когнитивное пространство [ADVERTISEMENT].

(28) *In an attention economy, fashion brands know the game is getting as many eyes on their clothes as possible. At Paris fashion week on Thursday, they did that **using an age-old tactic: celebrity and hype.***

Кроме того, в ходе анализа материала было выявлено, что концепт HYPE может быть реализован подконцептом “Something that is not true”. Рассмотрим следующий пример:

(29) *The problem, he says, is that after infection “the level of antibodies goes up, but then they come down”, adding: “There was this idea that if you tested positive, you were a superman, immune for life, but **that’s not true. It turned out to be hype.**”*

В данном примере HYPE, очевидно, определяется как ложь, недействительная информация, другими словами, то, что не соответствует реальности. Есть и другой пример:

(30) <...> and why AI developers should adopt a more realistic outlook for what AI tools can accomplish. “AI has been hyped as a **magic wand** that will solve every problem,” Keesing said. “but AI can’t do everything, and we shouldn’t overpromise on the potential. We do our best to **look beyond that hype and focus on reality.**”

В данном примере речь идет о крайне популярной технологии 2023 года искусственного интеллекта. Интересно, что благодаря «хайпу» технология искусственного интеллекта сравнивается с “magic wand”, ‘волшебная палочка’, которая может «решить все проблемы». Однако отмечается, что это не так, и главное – не поддаваться «хайпу», а ориентироваться на реальность. Из этого можно сделать вывод о том, что НУРЕ может выходить за рамки действительности, то есть не соответствовать реальности и быть не обоснованным.

То, что НУРЕ выходит за рамки реальности может быть обосновано тем, что «ажиотаж», «шумиха» вокруг какого-либо явления или продукта может быть преувеличена или, другим словом, «раздута». Рассмотрим следующие примеры:

(31) Noam Chomsky and his co-authors are right on target. ChatGPT is fascinating, but the **hype is way overblown.**

(32) <...> only four percent had actually done so. These findings indicate that **the AI hype touted** at tech conferences and magnified by the press isn’t always reflected in reality.

На то, что концепт НУРЕ может быть реализован подконцептом “Something that is overblown” указывают следующие языковые единицы: “the hype is overblown”, “the AI hype touted”, используемые в данных примерах.

Анализ вышеприведенных примеров указывает на то, что НУРЕ как способ достижения цели – популяризации, рекламы какого-либо продукта или явления – может быть преувеличен. Однако это «преувеличение» не всегда «играет на руку» его инициатору. Например, было выявлено, что НУРЕ может привести к разочарованию. Выделяется подконцепт “Something that leads to disappointment”. Он реализован в следующем примере:



(33) *The hype around cannabis together with its perception as a natural herb or harmless plant is perpetuating false hopes.*

В данном примере подконцепт “Something that leads to disappointment” выражен словосочетанием “false hopes”. Приведем еще один пример:

(34) *It's almost scary to a developer. Hype is an unattainable level of excitement. It will always lead to disappointment." What's the point?*

В данном примере отмечается, что HYPE всегда приводит к разочарованию.

Однако также был выявлен пример, в котором, наоборот, HYPE является полезным инструментом для заработка больших денег. Выделяется сема [USEFUL], а также подконцепт “Something that is useful”:

(35) *The fight won't be bad neither, guaranteeing the spectacle of two 6ft 5in-plus giants with the foot speed of a riverdancer and the punching power of a police battering ram (apparently known in the force as “the big red key”) going toe to toe. The hype will be exciting and the fight will be fascinating. No doubt everyone will get rich.*

Рассмотрим также следующий пример:

(36) *Hype, like social media, is temporary, fleeting and can change course on a dime. That's why it's important to understand that hype and talent are not synonymous.*

Во-первых, анализ данного примера говорит о том, что HYPE может быть реализован подконцептом “Something that is temporary”. В данном примере HYPE описывается как временное, «мимолетное» явление. Во-вторых, данный пример демонстрирует интересное сопоставление «хайпа» и «таланта». Отмечается, что «хайп» и «талант» взаимосвязанные между собой явления, и что «хайп» без «таланта» невозможен. При этом “hype” и “talent” не являются синонимами. По иерархии «талант» занимает более высокую позицию нежели «хайп».

Кроме того, анализ отобранного материала позволил выделить те контексты употребления лексической единицы “hype”, в которых представлены синонимы исследуемого слова. Так к числу выявленных в ходе лексикографического анализа синонимов слова “hype” было добавлено еще 6 слов, расширяющих лексико-семантическое поле “hype”:

- hype – anticipation:

(37) *'The Last of Us' **anticipation** is high -- why it could live up to the hype.*

- hype – attention:

(38) *Hype is another word for **attention**, and so I actually think the attention is warranted because the applications are important.*

- hype – hysteria:

(39) *The summer stage on 11 July was clear for football, <...>. It seems another age and was, free of hype and **hysteria** <...>.*

- hype – speculation:

(40) *Does blockchain offer hype or hope? The question many are asking now is whether there is much to blockchain apart from hype and **speculation**.*

- hype – expectation:

(41) *The victims of hype and **expectation**. Stephen Bierley on how Britain's top sprinters went headlong in injury instead of head to head.*

- hype – excitement:

(42) *It's almost scary to a developer. Hype is an unattainable level of **excitement**. It will always lead to disappointment." What's the point?*

Таким образом, всего было выделено 12 подконцептов, расширяющих лексико-семантическое поле “hype” среди которых: 1) Something that is about hot topics (6 примеров); 2) Element of popularity (6 примеров); 3) Something that is good (5 примеров); 4) Something that is bad (3 примера); 5) Something you can't trust (3 примера); 6) Marketing device (3 примера); 7) Something that is not true (3 примера); 8) Political statement (2 примера); 9) Something that is overblown (2 примера); 10) Something that leads to disappointment (2 примера); 11) Something that is useful (1 пример); 12) Something that is temporary (1 пример).

Далее рассмотрим контексты употребления слова “**publicity**”, репрезентирующее концепт HYPE, в текстах медиадискурса.

В ходе анализа контекстов употребления лексемы “publicity” в текстах медиадискурса было выявлено, что концепт HYPE также может быть выражен подконцептом “Something that makes you popular”. Например,

(43) *When predictions and insults fail to win him **publicity**, Musk has gained public attention by sharing conspiracy theories <...>.*

В данном примере подчеркивается, что HYPE является ничем иным, как способом привлечения внимания к своей персоне. Так, например, хотя американский предприниматель И. Маск и прибегает к радикальным способам повышения своей популярности, это работает.

Подконцепт “Something that makes you popular” выражен также в следующих примерах:

(44) *Martin then went on to get a part in the ITV and Netflix drama Marcella. But arguably his most high-profile acting job to date, certainly the one that has garnered the most **publicity**, is An Irish Goodbye.*

(45) *The paparazzi share a "co-dependent relationship" with Bollywood's celebrities <...>. Stars rely on them for **publicity** and they depend on stars to make a living. But this relationship can also turn toxic, and observers say that the dynamic is changing in the era of social media.*

(46) *I remember a time when tech companies were desperate to be in the news. Just a decade ago, making headlines usually meant a company's gadget or software product was making a big splash and getting nice **publicity**.*

Также был выделен подконцепт “Something that is well planned”. Следующие примеры указывают на то, что HYPE может быть очень хорошо спланированной рекламой, акцией и т.д.:

(47) *Stern, who has hosted Trump on his radio show for years, told CNN's Anderson Cooper in an interview set to air in full on Friday that he has “no doubt” it was a **publicity stunt**. Stern told Cooper that he has “inside information” that Trump started out using rumors that he would run for president as a public relations tactic when he was promoting his 1987 book, “The Art of the Deal.”*

(48) *The widespread assumption that Trump's flirtation with the presidency is a **publicity stunt** is no doubt at least partly true. But that's merely the point of departure for a man for whom almost every public move over the past 30 years has been a **publicity stunt**.*

В данных примерах выделяется словосочетание “publicity stunt”, ‘рекламный трюк’. Оно интересно тем, что в спорте, например, «трюк» определяется как искусный манёвр или технический приём, требующий

предварительной подготовки и практики. Таким образом, делаем вывод о том, что НУРЕ может требовать плана, конкретного порядка действий для достижения поставленной цели.

Выделяется также схожее по значению, описанному выше, выражение “publicity ruses”:

(49) *Such comments lend credibility to warnings by border states <...>. Still, **publicity ruses** like those pulled off by DeSantis and Abbott are doing little to actually solve a complex problem. They instead serve as a political launch pad – much like the one that rocketed Trump to the White House with his searing anti-immigration rhetoric in 2016.*

В ходе анализа был выявлен подконцепт “Something that attracts attention”. Рассмотрим следующий пример:

(50) *<...> the sale of the number plate was motivated by the **publicity** it would generate rather than any sort of fundraising. The council said that it could not give a precise timescale for when the sale might happen <...>.*

В данном примере говорится о том, что «номерной знак» продали лишь потому, что к нему было привлечено много внимания.

Следующий подконцепт, которым может быть выражен концепт НУРЕ – “Something that is unanticipated”. Рассмотрим следующий пример:

(51) *But while the publishers of Spare had gone to great lengths to keep the book under wraps to maximise the impact of its release, it's unlikely this **unanticipated publicity** will hurt sales. Philip Jones, editor of trade paper The Bookseller, tells BBC News he thinks the leaks are "70% good" for the book and its publisher <...>.*

Данный пример указывает на то, что НУРЕ может быть непредвиденным, возникнуть внезапно.

Рассмотрим следующий пример:

(52) *I know ratings and ads support the various forms of media, but the media owes the public equal opportunity in their reporting. **Trump does not deserve more publicity than other candidates**, just because he does things to create attention.*

Интерес в данном примере представляет выражение “Trump does not deserve more publicity than other candidates”, которое дает нам понять, что НУРЕ может быть чем-то, что нужно заслужить. Таким образом, из данного значения выделяем подконцепт “Something that needs to be deserved”.

Также был выделен подконцепт “Something that you need to avoid”, расширяющий когнитивное пространство [NEGATIVE]. Рассмотрим следующий пример:

(53) *A judge on Monday denied a defense request to postpone Harvey Weinstein’s trial in Los Angeles in order to avoid publicity for “She Said,” a feature film about the exposure of sex abuse allegations against him <...>.*

Данный пример демонстрирует, что иногда «огласки» приходится избегать, потому что ее последствия могут негативно сказаться на репутации продукта, услуги, человека. Таким образом, HYPE не всегда выгоден.

В ходе анализа также был выделен интересный пример, который указывает на то, что HYPE может достигаться легким способом, то есть для того, чтобы достичь популярности, узнаваемости продукта, известности бренда и т.д., не нужно прикладывать никаких усилий, являясь субъектом «хайпа». Другими словами, «хайп» может создаваться самостоятельно вокруг чего-либо. Рассмотрим следующий пример:

(54) *So why are we seeing deja vu? CNN held a town hall meeting for Trump; the L.A. Times still shows Trump’s picture frequently in some articles. Even President Biden doesn’t get that kind of attention. It’s time to stop giving free publicity, especially to an incompetent candidate.*

На основании данного примера выделяем подконцепт “Something that can be free”.

В ходе анализа контекстов употребления слова “publicity” в текстах медиадискурса были также выделены подконцепты, выражающие концепт HYPE, которые были выявлены при анализе контекстов употребления слова “hype” ранее в этом разделе. Они составили следующий список:

- “Something that is good”:

(55) *Harry Potter Proves ‘No Publicity is Bad Publicity’ as Hogwarts: Legacy Game Sells an Astronomical 12 Million Units for a Gargantuan \$850M in Global Sales, Making the Game a Mega-Hit.*

(56) *It is argued that **no publicity is bad publicity** when it comes to raising awareness of an issue. But recent portrayals on people living with schizophrenia cast some doubt on this theory.*

(57) *Since long before he entered the White House, former President Donald J. Trump has been an **any-publicity-is-good-publicity** kind of guy.*

Интерес в данных примерах представляют выражения “no publicity is bad publicity”, а также “any publicity is good publicity”. Можно вывести следующее значение: привлечение внимания – HYPE – к примеру, в СМИ — это всегда хорошо, даже если освещаются какие-либо негативные стороны продукта, услуги или личности.

- “Something that is bad”:

(58) *Arsenal haven't been able to compete in their one-time eponymous round of Big Cup for a while now <...>. Getting regularly knocked out of the Round of PSG (né Arsenal) is one of the highest-profile gigs in football, generating the sort of **publicity** only badly-spent money can buy <...>.*

(59) *Mr Barnes, though, told the BBC that this particular post was never published as it violated TripAdvisor's guidelines. He also said he had already lost his job over the incident and expressed worries that the **publicity** his case had received would make it harder to find new employment.*

- “Something that is negative”:

(60) *Kaplan rejected arguments by Trump's attorney Joe Tacopina that the former president's recent indictment in New York state court on criminal falsification of business records charges created such **negative publicity** that a one-month cooling-off period was needed before the rape trial could begin.*

- “Something that is useful”:

(61) *Andrew Schmitz, co-founder of Micronet, is grateful for the chance to receive exposure beyond the Fox Valley. “As a startup, the **publicity** is awesome,” <...>.*

Таким образом, на основании анализа контекстов употребления слова “publicity” были выделены следующие подконцепты, которыми может быть выражен концепт HYPE: 1) Something that is good (3 примера); 2) Something that makes you popular (3 примера); 3) Something that is well planned (3 примера); 4) Something that attracts attention (2 примера); 5) Something that is

bad (2 примера); 6) Something that is negative (1 пример); 7) Something that you need to avoid (1 пример); 8) Something that is unanticipated (1 пример); 9) Something that is useful (1 пример); 10) Something that needs to be deserved (1 пример); 11) Something that can be free (1 пример).

Рассмотрим контексты употребления в текстах медиадискурса еще одного слова – “**advertisement**”. Посредством анализа было также выделено несколько подконцептов, реализующих концепт НУРЕ. Так, например, был выявлен подконцепт “Something that endorses a product or service”. Рассмотрим следующий пример:

(62) *Former Bond star Pierce Brosnan has left Indians both shaken and stirred after his appearance in an **advertisement endorsing a product** <...>.*

Данный пример демонстрирует то, что НУРЕ может быть рекламой какого-либо продукта. Примечательно, что форма рекламы может быть разной, и это доказывают следующие примеры:

(63) *A commuter using his mobile phone passes an **advertisement** of Chinese smartphone maker Oppo at a train station in Singapore May 8, 2014.*

(64) *<...> don't be surprised if you get a sudden craving for McDonald's. Earlier this month, the fast-food giant rolled out an **advertisement** to market its partnership with DoorDash Canada that highlights the benefits of a speedy McDelivery via the service <...>.*

Так, к примеру, формой рекламы может быть рекламный баннер, то есть наружная реклама. Рассмотрим еще один пример:

(65) *However, it said they will be kept on show in their ads library "so people can see how our tools were misused". A Facebook spokesperson added: "We are working to put safeguards in place to ensure publishers have control over the way their headlines appear in **advertisements** <...>.*

В данном примере говорится о таргетированной рекламе в Интернете.

(66) *The **television advertisement**, which aired during football coverage, showed a man slumped on the couch at home and looking at this phone while dressed in shabby clothes.*

В данном случае «реклама» транслируется по телевидению.

Также был выделен подконцепт “Something that needs a lot of money”.

Рассмотрим следующий пример:

(67) *In the current financial year, the government has spent Rs 154.07 crore on advertisements till December 9, he said. "As per the above data, expenditure on **advertisement** and **publicity** has not increased in the last few years," Thakur said in response to a question by Congress member Syed Nasir Hussain. Hussain had asked whether the government was aware that the spending on advertisement and publicity had increased manifold in the last few years.*

В данном примере говорится о том, что финансовые расходы на «рекламу» могут быть очень большими, из чего следует вывод, что НУРЕ, как способ продвижения продукта или услуги, может быть дорогостоящим или, по крайней мере, требовать финансовых вложений, как показывает следующий пример:

(68) *<...> Peaslee said he has no involvement in the day-to-day operations of the committee or knowledge of **how it paid for the advertisements** and declined to disclose the identity of its staff <...>.*

В ходе анализа также был выделен подконцепт “A way to draw attention to yourself”. Данное значение концепт НУРЕ имеет в следующем контексте:

(69) *“Hillary Clinton only cares about power, money and herself,” its voice over concludes. The **advertisement** is another instance of Trump, an embattled candidate in an already divisive race, going on the offensive as the presidential campaign enters its final weeks. As Trump trails in the polls and high-profile Republicans abandon him, he has attacked Clinton and her husband’s character, going so far as to bring women who had accused Bill Clinton of sexual misconduct to watch the second debate in St. Louis last weekend.*

В данном контексте речь идет о политическом деятеле США Д. Трампе, который часто встречается в контекстах подобного рода. Тактика, которую зачастую избирает Д. Трамп для привлечения к себе внимания (громкие заявления, ссылки на других политических деятелей с указанием их недостатков и т.д.) может расцениваться как НУРЕ.

Концепт НУРЕ также может быть выражен подконцептом “Something that draws attention to the problem”. Рассмотрим следующий пример:



(70) *A popular page called “Kids With Down Syndrome” reposted her note and it has since been shared over 124,000 times. “It’s important to feature people with special needs in **advertisement** for three reasons. The first reason is inclusion. People with disabilities want to be included amongst their peers in life in general and being seen in advertisement is a part of that,” Nash told CNN.*

В данном примере указывается на то, что важно учитывать при создании «рекламы», например, как важно привлекать внимание общественности к различным проблемам. В данном случае речь идет о людях с ограниченными возможностями. Привлечение внимания к их проблеме может способствовать повышению их морально-психологического состояния.

В следующем примере «реклама» служит способом привлечения к проблеме, связанной с загрязнением природы:

(71) *<...> The Sierra Club and NRDC **advertisement** is focused on the effects of regulations to reduce carbon dioxide emissions on incidences of asthma attacks, and cheering the Obama administration for planned greenhouse gas regulations for power plants.*

Также были выявлены контексты, в которых “advertisement” имеет качественную характеристику. Так, выделяются следующие подконцепты:

“Something that is simple” и “Something that is powerful”:

(72) *<...> A recent example of a **simple** but **powerful** online **advertisement** is a Slack ad, highlighted by WordStream as particularly effective for use on Facebook <...>.*

Рассмотрим также следующий пример:

(73) *Nearly anyone who hopes to pursue an education in the fields of Marketing can instantly recognize Audi’s **iconic advertisement** from the early 1990’s <...>.*

На основе анализа данного примера выделим подконцепт “Something that is iconic”.

В ходе анализа контекстов употребления слова “advertisement” в текстах медиадискурса были также выделены подконцепты, выражающие концепт НУРЕ, которые были выявлены ранее в этом разделе. Они составили следующий список:

- “Something that is bad”:

(74) <...> *those Facebook users will get bored and annoyed gradually, which easily produces negative feelings about the company and their **disturbing advertisements**. In this case, the free advertisement in Facebook is not only useless but also harmful to a certain extent.*

(75) *The problem with **bad advertisements** is not that they take a bold leap of faith entering into the consumer psyche with a creative edge too sharp to handle, but take that leap without a proper harnessing tightrope <...>.*

- “Something that is negative”:

(76) *Luxury brand Dior has been accused of racism on Chinese social media over an **advertisement** showing an Asian model pulling up the corner of her eye. The French label posted the picture on its Instagram account earlier this week, before swiftly taking it down.*

(77) *The company's share price has fallen by more than 4% since Rihanna's statement. A Snap Inc spokesperson said: "**This advertisement is disgusting** and never should have appeared on our service. We are so sorry we made the terrible mistake of allowing it through our review process.*

- “Something that is not true”:

(78) <...> *“**The advertisement is factually incorrect,**” it reads. “It also misuses Senator Murkowski’s image, and implies her support, without her permission —and in fact, over her known objections <...>.*

Кроме того, анализ контекстов употребления слова “advertisement” в текстах медиадискурса позволил выявить синонимы данного слова:

- advertisement – music video:

(79) *The **advertisement is a music video** that features a recreated terrorist attack and lyrics asking for peace instead of violence.*

- advertisement – video:

(80) *TikTok says that "**every video posted as an advertisement** is reviewed by us to ensure it is compliant with the ASA guidelines".*

- advertisement – hype:

(81) *While Jerome F. Davies is a fictional figure, there was a game called **Bandersnatch** in development in the '80s. Unfortunately, despite heavy **advertisement and hype**, it was never released.*

Стоит отметить, что данный пример подтверждает то, что “hype” и “advertisement” – элементы одного лексико-семантического поля.

Таким образом, на основании анализа контекстов употребления слова “advertisement” были выделены следующие подконцепты, которыми может быть выражен концепт HYPE: 1) Something that endorses a product or service (4 примера); 2) Something that is bad (2 примера); 3) Something that is negative (2 примера); 4) Something that need a lot of money (2 примера); 5) Something that draws attention to the problem (2 примера); 6) Something that is not true (1 пример); 7) A way to draw attention to yourself (1 пример); 8) Something that is simple (1 пример); 9) Something that is powerful (1 пример); 10) Something that is iconic (1 пример).

Рассмотрим контексты употребления в текстах медиадискурса еще одного слова – “**advertising**”. Посредством анализа было выявлено также несколько подконцептов, реализующих концепт HYPE. Так, например, был выделен подконцепт “Something that is shown on TV”. Данное значение наблюдается в следующих примерах:

(82) <...> *Roku has set its sights on disrupting **TV advertising** <...>.*

(83) <...> *Trump and the GOP aren't chasing the Democratic campaign. That's because they've already fallen behind in **TV advertising** <...>.*

Также был выделен подконцепт “Something that improves your reputation”. Рассмотрим следующий пример:

(84) *And given the 15-state reach of the TV campaign plus the buys on digital platforms, it's likely most Americans will be unable to miss at least some of Biden's **advertising** <...>.*

В данном случае «реклама» очевидно направлена на повышение репутации кандидата в президенты США, так как, судя по контексту, она транслируется практически повсеместно. Цель данной рекламы – заставить людей голосовать за политика из США Дж. Байдена, вызвать вокруг данной персоны HYPE.

Следующий пример демонстрирует то, что концепт HYPE может быть также выражен подконцептом “Something that delivers the content”:

(85) *Gartner reports seeing soaring adoption of Ad Blocker technologies and defines it as the use of software to remove or filter **the delivery of content** identified as advertising from material published on the internet. In 2015, PageFair and Adobe estimated ad revenue blocked would rise from \$5.8 billion in 2014 to \$20.3 billion in 2016.*

В ходе анализа также был выделен подконцепт “Something that is non-broadcast”. Рассмотрим следующий пример:

(86) *Under the UK’s code for **non-broadcast advertising**, ads must be prepared with a “sense of responsibility” and must not contain anything likely to cause serious or widespread offense.*

В данном примере речь идет о форме «рекламы». Указывается на то, что реклама не обязательно может транслироваться по телевидению или на радио, так же это может быть – наружная реклама, печатная реклама, реклама в Интернете и т.д.

Интересным является следующий пример:

(87) *<...> Musk told the world how he felt about Yaccarino’s profession in a 2019 tweet: “**I hate advertising.**”*

В данном примере приводится цитата американского предпринимателя И. Маска о том, что он «ненавидит рекламу. На основании этого можно сделать вывод, что НУРЕ может быть «объектом ненависти». Выделяем подконцепт “An object of hate”.

В ходе анализа контекстов употребления слова “advertising” в текстах медиадискурса были также выделены подконцепты, выражающие концепт НУРЕ, которые были выявлены при анализе контекстов ранее в этом разделе. Они составили следующий список:

- “Something that is useful”:

(88) *I like **advertising**. It’s what lets magazines like FORBES employ writers like me. Sometimes it’s even enjoyable.*

(89) *<...> She also says the idea goes beyond just paying users: it about surfacing good, relevant and **useful advertising** to people when they need it.*

(90) *She said the crackdown was only helping the group to attract more followers in Russia, where it has around 170,000 adherents, including some 300 in Oryol. “It’s **good advertising**,” she said. “I’m not afraid of anything and Dennis is not afraid either.”*

(91) *Targeted **advertising**, he continues, is what keeps the web free and accessible - and allows Google to fund important support initiatives.*

(92) *<...> “Going forward, Twitter will have very relevant, **useful advertising**,” Musk said <...>.*

- “Something that endorses a product or service”:

(93) *<...> some companies have grown concerned about **advertising** on the site under his leadership.*

(94) *French dairy producer Danone SA (DANO.PA) made an exception to its internal policy against **advertising** formula due to the U.S. shortage, a spokesperson said <...>.*

- “Something that is not true”:

(95) *In a complaint filed Wednesday in federal court, the Federal Trade Commission said Skechers **hyped advertising** for its Shape-ups line with unsubstantiated tag lines such as “Get in Shape Without Setting Foot in a Gym.” The company also failed to disclose that a chiropractor featured in one of its ads is married to a Skechers marketing executive and was paid to conduct studies on the shoes’ performance.*

В данном примере интерес представляет словосочетание из двух ядерных единиц концепта HYPE – “hype advertising”, что доказывает их близкую семантическую связь.

(96) *Leon Perera: We should not feel good about government ‘feel good’ **advertising**.*

- “Something that is bad”:

(97) *The FTX collapse is a harsh lesson in **hype advertising**. Larry David had never, ever, ever appeared in a Super Bowl commercial. <...>. Instead, cryptocurrency exchange FTX decided to go old school and ambush audiences with the legendary comedian during the actual game.*

(98) *These campaigns have now taken their place in the pantheon of **bad advertising**. Here are a few more picks from recent memory.*

- “Something that need a lot of money”:

(99) ***The Most Expensive, and Useless, Advertising**. A 30-second TV spot during the Super Bowl cost an obscene \$5.25 million. Or \$175,000 a second.*

Кроме того, анализ контекстов употребления слова “advertising” в текстах медиадискурса позволил выявить синонимы данного слова:

- advertising– hype:

(100) *<...> “There has been a lot of **hype and advertising** in this space <...>.*

- advertising – publicity:

(101) <...> *Tesoriero, based in New York, will be responsible for media, **publicity and advertising** across the label's East and West Coast offices <...>.*

Данные примеры в очередной раз подтверждают результаты лексикографического анализа, проведенного в разделе 2.2.

Таким образом, на основании анализа контекстов употребления слова “advertising” были выделены следующие подконцепты, которыми может быть выражен концепт HYPE: 1) Something that is useful (5 примеров); 2) Something that endorses a product or service (2 примера); 3) Something that is not true (2 примера); 4) Something that is bad (2 примера); 5) Something that is shown on TV (2 примера); 6) Something that improves your reputation (1 пример); 7) Something that delivers the content (1 пример); 8) Something that needs a lot of money (1 пример); 9) Something that is non-broadcast (1 пример); 10) An object of hate (1 пример).

В следующих разделах будет проведен семантико-прагматический анализ лексической единицы «хайп», анализ концепта «хайп» на основе анализа текстов русскоязычного медиадискурса. Далее будут подведены итоги относительно структуры концепта HYPE и концепта «хайп» в английском и русском языках соответственно. Результаты будут подвергнуты сравнению.

#### 2.4 Семантико-прагматический анализ слова «хайп»

В данном разделе проводится лексикографический анализ слова *хайп* для выявления его семантической структуры. Лексическая единица «хайп» не зафиксирована в толковых словарях русского языка. Однако в сети Интернет все же можно найти ее толкования. «Википедия», «Викисловарь», «Словарь молодежного сленга», «Словарь криптотерминов» и веб-сайт «ЗВУКИБУКВЫ» дают следующие определения:

- **Википедия**

*Хайп — агрессивная и навязчивая реклама, целью которой является формирование предпочтений потребителя.*

- **Викисловарь**

*Хайп — искусственно создаваемый ажиотаж вокруг какой-либо темы.*

- **Словарь молодежного сленга**

*Хайп — злое, унижительное высказывание по отношению к другому человеку.*

- **Словарь криптотерминов**

*Хайп — разрекламированный проект, о котором все говорят, находящийся на пике, пользующийся популярностью.*

- **ЗВУКИБУКВЫ**

*Хайп - шумиха в средствах массовой информации.*

Посредством компонентного анализа данного слова по отобранным дефинициям в сети Интернет можно сделать вывод о том, что слово «хайп» имеет сложную семантическую структуру. На основе данного анализа, позволяющего определить семный состав слова, были выделены следующие ядерные семы:

1. Сема [ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ] является интегральной и лексически выражена с помощью следующих средств: *формирование, искусственно создаваемый, высказывание, проект.*
2. В семантической структуре исследуемой единицы можно выделить сему [НЕГАТИВНЫЙ]. Она актуализирована следующими средствами: *агрессивная, навязчивая, злое, унижительное, шумиха.*

Кроме того, данный анализ позволил выявить в семантической структуре слова «хайп» периферийные семы, то есть те, которые обозначают менее существенные, непостоянные, вероятностные признаки. Такими семами являются:

1. Сема [ПОПУЛЯРНЫЙ], способом реализации которой являются лексемы: *ажитаж, пользующийся популярностью, проект, о котором все говорят, находящийся на пике, разрекламированный.*
2. Сема [РЕКЛАМА], выраженная лексически следующими средствами: *реклама, разрекламированный.*

Очевидно, что в прагматическом компоненте лексического значения содержится эмоционально-оценочное отношение. На это указывают, например, прилагательные «агрессивная», «навязчивая», «злое», «унизительное». Тем не менее, один из источников указывает на то, что «хайп» – это проект, который «пользуется популярностью». В связи с этим, мы также отмечаем, что лексическая единица «хайп» является примером «энантиосемии», поэтому можно предположить, что слово «хайп», как семантическая единица, при определенных условиях и в различном коммуникативно-прагматическом контексте способна менять положительную коннотацию на отрицательную и наоборот.

#### 2.4.1 Лексико-семантическое поле «хайп»

Лексикографический анализ дефиниций, выделенных с таких веб-ресурсов, как «Википедия», «Викисловарь», «Словарь молодежного сленга», «Словарь криптотерминов» «Википедия», «Викисловарь», «Словарь молодежного сленга», «Словарь криптотерминов» и «ЗВУКИБУКВЫ» позволил определить лексико-семантическое поле, в которое входит лексическая единица «хайп». Компоненты лексико-семантического поля были выделены на основе анализа дефиниций, а также синонимов слова «хайп», отобранных с помощью представленных сайтов.

Были выявлены следующие компоненты лексико-семантического поля: *реклама, проект, высказывание, шумиха, суета, ажиотаж, истерия, шум, обман*. Для дальнейшего анализа концепта «хайп» необходимо проанализировать компоненты ЛСП для того, чтобы выделить интегральные семы, общие для нескольких лексем, и дифференциальные семы, смысловые компоненты, отличающие значение одного слова от другого. Для данного анализа в этом разделе используется русскоязычный онлайн-словарь *Большой толковый словарь*.

1. В лексической единице *реклама* выделяются следующие лексико-семантические варианты: **реклама** – «широкое оповещение о лучших свойствах товаров, произведений искусства и услуг в целях



привлечения внимания и увеличения спроса потребителей». На основании этого выделяем интегральные семы [ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ], [РЕКЛАМА]. Дифференциальная сема – [ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ].

2. В лексической единице *проект* выделяются следующие лексико-семантические варианты: **проект** – «разработанный план сооружения, постройки, изготовления или реконструкции чего-л.; «предварительный, предположительный текст какого-л. документа»; «план, замысел, намерение»; «самостоятельная деятельность, осуществляемая с целью получения личной выгоды, дохода». На основании этого выделяем интегральную сему [ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ], а также дифференциальные семы [ПЛАН] и [ВЫГОДА].
3. В лексической единице *высказывание* выделяются следующие лексико-семантические варианты: **высказывание** – “к Высказать и Высказываться”; “высказанное мнение, суждение”. Дефиниционный анализ позволяет выделить интегральную сему [ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ], а также дифференциальные семы [МНЕНИЕ].
4. В лексической единице *шумиха* выделяются следующие лексико-семантические варианты: **шумиха** – “оживлённые разговоры, споры о ком-, чём-л”, “выступления в средствах массовой информации с целью привлечения к чему-л. общественного внимания (обычно о том, что чаще всего этого не заслуживает)”. На основании этого выделяем интегральные семы [ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ], [РЕКЛАМА], [НЕГАТИВНЫЙ], а также дифференциальную сему [МАССОВЫЙ].
5. В лексической единице *суета* выделяются следующие лексико-семантические варианты: **суета** – “всё тщетное, пустое, не имеющее истинной ценности”; “торопливое, беспорядочное движение, беготня; хлопоты». Дефиниционный анализ позволяет выделить интегральную сему [ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ], а также дифференциальные семы [НЕ ИМЕЮЩИЙ ЦЕННОСТЬ], [ДВИЖЕНИЕ], [БЫСТРЫЙ].

6. В лексической единице *ажитаж* выделяются следующие лексико-семантические варианты: **ажитаж** – «чрезвычайная активность участников биржевых торгов, вызванная неожиданным резким изменением курса ценных бумаг, валютного курса или цен на товары (связана с возможностью получения быстрой и большой прибыли или значительных потерь)»; «сильное волнение, борьба интересов вокруг какого-л. дела, вопроса». На основании этого выделяем интегральную сему [ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ], а также дифференциальные семы [ЭКОНОМИКА], [ПРОТИВОСТОЯНИЕ].
7. В лексической единице *истерия* выделяются следующие лексико-семантические варианты: **истерия** – «функциональное нервно-психическое заболевание, проявляющееся в припадках, повышенной раздражительности, судорожном смехе, слезах и т.п.»; «чего или с опр. Возбуждённая, лихорадочная, судорожная деятельность в каком-л. направлении». На основании этого выделяем интегральную сему [ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ], а также дифференциальные семы [ЗАБОЛЕВАНИЕ], [РАЗДРАЖЕНИЕ].
8. В лексической единице *шум* выделяются следующие лексико-семантические варианты: **шум** – «разнообразные звуки, слившиеся в нестройное звучание»; «звуки повышенной громкости, возникающие от работы бытовой и производственной техники, транспорта и т.п., совокупность которых неприятна для восприятия и оказывает вредное воздействие на человека»; «громкий спор, ссора, перебранка; вообще громкая речь, крики»; «оживлённое обсуждение, вызванное повышенным интересом к кому-, чему-л.»; «звук с неясно выраженной тональностью (обычно как показатель аномалии в работе чего-л.). На основании этого выделяем интегральную сему [НЕГАТИВНЫЙ], [ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ]. Дифференциальными являются семы [ЗВУК], [ПОВЫШЕННЫЙ ИНТЕРЕС].

9. В лексической единице *обман* выделяются следующие лексико-семантические варианты: **обман** – «слова, поступки, действия и т.п., намеренно вводящие других в заблуждение»; «заблуждение, ошибка». На основании этого выделяем семы [ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ], [НЕГАТИВНЫЙ]. Дифференциальные семы не были выделены.

На основании данного анализа можно определить, что ядро лексико-семантического поля, именем которого является лексема «хайп», составляют следующие лексические единицы: *реклама, шумиха*. Посредством сопоставления результатов компонентного анализа лексической единицы «хайп» и единиц, входящих в лексико-семантическое поле «хайп» (*реклама, проект, высказывание, шумиха, суэта, ажиотаж, истерия, шум, обман*), было выявлено, что интегральными семами для данных единиц являются [ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ], [РЕКЛАМА].

## 2.5 Концепт «хайп»

В данном разделе анализируется концепт «хайп». Для определения структуры данного концепта, как и для определения структуры концепта НУРЕ (разделы 2.3.1 и 2.3.2), используется когнитивный анализ, который учитывает семантико-прагматический анализ слова «хайп» (раздел 2.4), а также анализ лексико-семантического поля «хайп» (раздел 2.4.1). Также для более глубокого исследования структуры исследуемого концепта анализируются контексты употребления ряда слов-репрезентантов концепта «хайп» в текстах медиадискурса. Стоит снова подчеркнуть, что анализ значения исследуемых единиц в контексте и построение их когнитивной модели осуществляется главным образом посредством логической рефлексии над содержанием исследуемой лексической единицы в конкретном контексте в опоре на собственный языковой и когнитивный опыт.

### 2.5.1 Структура концепта «хайп» на основе когнитивного анализа

Результаты семантико-прагматического анализа позволяют сделать вывод о том, что «хайп» представляет собой определенную деятельность, которая преимущественно вызывает негативную реакцию у объекта данной

деятельности, направленную на рекламу какого-либо продукта или услуги. Субъектом «хайпа» является нечто популярное или некто популярный.

Основные блоки концепта, представляющие собой структуру исследуемого концепта, можно определить следующим образом:

«хайп» – деятельность, направленная на рекламу какого-либо продукта или услуги;  
– средства и способы осуществления данной деятельности.

### 2.5.2 Структура концепта «хайп» на основе анализа текстов медиадискурса

В данном разделе структура концепта «хайп» выявленная выше (раздел 2.5.1), дополняется и расширяется посредством анализа контекстов употребления слов, репрезентирующих данный концепт, в текстах русскоязычного медиадискурса.

Аналізу будут подвергнуты контексты употребления следующих лексем-репрезентантов концепта «хайп»: «хайп», «реклама», «шумиха», для выявления ядерных и периферийных значений исследуемого концепта.

В первую очередь для анализа были отобраны 40 контекстов употребления лексической единицы «хайп» в текстах медиадискурса. Анализ данных контекстов позволил определить, что концепт «хайп» может быть реализован подконцептами, дополняющими лексико-семантическое поле «хайп». Всего было выделено 15 подконцептов.

В ходе анализа было выявлено, что концепт «хайп» может быть реализован подконцептом «Хайп как спекуляция». Рассмотрим следующий пример:

(102) *Китайский аэростат над США: хайп на пустом месте? В небе над США замечен разведывательный воздушный шар. В Вашингтоне считают, что это китайский аэростат. В Пекине говорят об излишнем хайпе. У кого раньше лопнет терпение?*

В данном примере под «хайпом» понимается спекуляция, когда власти одной страны обвиняют другую в своих собственных интересах. Цель США в данном случае – подрыв репутации Китая и провокация СМИ.

В ходе анализ был обнаружен еще один пример, связанный с политикой. Рассмотрим следующий пример:

(103) <...> По словам Володина, лидер фракции «всю ночь работал», а те, кто говорят о сне политика на рабочем месте, «хайп ловят».

Выделим интересное выражение «ловят хайп». В данном случае речь идет о спекуляции, целью которой является подрыв репутации, в некотором роде – высмеивание политика.

Рассмотрим также следующий пример:

(104) <...>. Нельзя делать рекламу, **хайп на горе – на смерти человека**", – считает Дмитрий Ланской. Для мужчины стало открытием, что в эфире скандальных шоу на федеральных каналах могут безнаказанно лгать.

В данном примере интересно выражение «хайп... на смерти человека». Из него следует, что хайп также может быть способом провокации, привлечения внимания к своей персоне, извлечения из подобного рода «рекламы» собственной выгоды. Это также подтверждает следующий пример:

(105) **Хайп на теме смерти или тяжелой болезни** явление не частое, но встречается <...>.

Также в ходе анализа был выделен пример, в котором утверждается, что «Черный квадрат» К. Малевича мог быть ничем иным как «хайпом», то есть спекуляцией:

(106) Пожалуй, самый ненавистный вопрос для всех искусствоведов: создал ли Казимир Малевич «Черный квадрат» ради **хайпа** и наживы? <...> Переход от «красивого» (понятного) к «некрасивому» (непонятному) искусству всегда болезненно воспринимается обывателем, и кажется, что последнее было специально придумано, чтобы всех одурачить и урвать побольше денег.

Рассмотрим еще один пример:

(107) *«Ставить спектакль о коронавирусе — значит **делать из этого хайп**».*  
*Актер и режиссер Сергей Безруков – о реакции искусства на жизнь, голых окладах и передаче онлайн контента.*

Из данного примера следует, что «хайп» может восприниматься как спекуляция на острые, актуальные темы.

«Хайп» также может быть инструментом для спекуляции, которым пользуются популярные личности:

(108) *Канье Уэст провел предвыборный митинг. Многие продолжают подозревать, что это **хайп**.*

Рассмотрим следующий пример:

(109) ***Хайп** – это отрасль или идея, которая в определенный момент времени обладает огромным спросом. Спрос порождает спекуляцию и завышенные цены на товары или услуги, что сулит огромные прибыли при простой и понятной бизнес-модели.*

В данном примере конкретно говорится о том, что хайп способствует спекуляции, «завышенным ценам на товары и услуги».

В ходе анализа был также выделен подконцепт «Хайп как инструмент для заработка». Рассмотрим следующий пример:

(110) *Зарабатываем на **хайпе**: как найти популярный товар и выгодно его продать. Что объединяет спиннер, угги и игрушку Хагги Вагги? Правильно, **хайп**. В какой-то момент ажиотаж вокруг этих товаров стал настолько сильным (а потом очень быстро спал), что о них не слышал только самый ленивый. Все вышеперечисленные изделия быстро продавались <...>.*

В данном примере отмечается, что на «хайпе» можно заработать много денег, так как именно «хайп» способствует тому, что продукт или услуга пользуется спросом.

В следующем примере «хайп» ассоциируется с «прибыльным бизнесом», на котором «можно подняться»:

(111) ***Подняться на хайпе**: Наталья Радулова и Кирилл Журенков — о том, как готовность оскандалиться стала прибыльным бизнесом.*

Рассмотрим также следующие примеры:

(112) *Хайп* все чаще используется как инструмент для получения быстрых денег и крупной аудитории.

(113) «*Хайп* и скандалы — это тоже инструменты»: сколько зарабатывает руководитель PR-отдела.

(114) *Хайп*: анонс свежего номера журнала РБК <...>. В этом году мы обратились к развлечениям новым и молодым, и возможно, перспективным с точки зрения монетизации, одним словом — к хайпу.

В данных примерах отмечается, что «хайп» является инструментом для заработка, получения «быстрых» денег.

В ходе анализа также был выделен подконцепт «Хайп как популярность», выражающий концепт «хайп». Рассмотрим следующий пример:

(115) *Весь остаток января Петербург будут раскачивать молодые артисты — те, кто уже давно и уверенно собирает залы, и те, кто только пробует хайп на вкус <...>.*

В данном примере под «хайпом» понимается популярность. В данном случае речь идет о молодых артистах, которые имеют большую аудиторию поклонников и могут «уверенно собирать залы».

В следующем примере «хайп» измеряется количеством загрузок мобильных приложений:

(116) *Дмитрию 33 года. 15 лет назад он создал компанию Nekki и с тех пор занимается разработкой игр. О хайпе он знает не понаслышке: серии мобильных игр Shadow Fight и Vector собрали более 300 миллионов загрузок по всему миру <...>.*

Рассмотрим также следующие примеры:

(117) *Детали: на самом пике хайпа* находятся технологии социального дистанцирования, а также «паспорта здоровья» <...>.

(118) *NFT\** на данный момент — чистый хайп (резкая популярность — прим. ред.). Впрочем, все новое начинается с хайпа, и требуется время, чтобы «пена» улеглась, а хайп перешел бы в здоровое русло. Чем больше людей выйдут на этот рынок, совершат ошибки, быстрее научатся и станут осторожнее в сделках, тем лучше. Ну а высокий уровень нынешнего хайпа в этой сфере во многом

*объясняется тем, что владельцы криптовалют пожелали инвестировать сюда миллионы, появившиеся резко и ниоткуда.*

В данных примерах речь идет о современных технологиях, которые находятся на пике популярности. «Хайп» данных технологий связан с тем, что они придаются большой огласке в обществе.

В ходе анализа также стало понятно, что концепт «хайп» может быть выражен подконцептом «Хайп как что-то, не соответствующее действительности». Рассмотрим следующий пример:

(119) *Такие контакты необходимы именно сейчас, когда идет информационная война, в СМИ появляется много дезинформации и вбросов. Но журналистика – это не фейк и не хайп. В основе материала должны лежать достоверные факты. Для этого мы и выстраиваем отношения с нашими коллегами, чтобы обмениваться правдивой информацией.*

В данном примере «хайп» противопоставляется «правдивой информации». Также речь идет о том, что «хайп» не соотносится с журналистикой, где «в основе материала должны лежать достоверные факты». Можно предположить, что «хайп» в рамках журналистики может трактоваться как «желтая пресса».

Рассмотрим следующий пример:

(120) *Хайп и безденежье: как культура стартапов губит малый бизнес США. Если отбросить весь шум по поводу модных стартапов и обратиться к реальным показателям <...>*

В данном примере также наблюдается противопоставление «хайпа» и «реальных показателей».

В следующем примере противопоставление осуществляется через наречие «на самом деле»:

(121) *Генеративные системы искусственного интеллекта давно известны, однако появление ChatGPT многие ассоциируют с глобальной революцией в ИТ и обществе. Что на самом деле прорывного в этом чат-боте, а что — хайп?*

Также был выделен подконцепт «Хайп как мошенничество». Он представлен следующими примерами:



(122) *И вдобавок к этому — анонимность совершения сделок в интернете и никаких обязывающих документов! Из сплава всего этого получается эффективный хайп-проект. Однако красивые слова сути не меняют: хайп-проект — очередное мошенничество.*

(123) *Вывод однозначный — Платформа Газпром Инвест — мошеннический сайт и плохой хайп-проект, только очень доверчивые люди могут повестись на такую плохо подготовленную разводку на деньги.*

(124) *Принято считать, что хайп — это современное явление, пришедшее к нам из рекламы, а следовательно, всё, что окружено хайпом, — ненастоящее, фальшивое, однодневное. Нередко любое повышенное внимание в публичном пространстве воспринимается обывателем как мошеннический трюк, а тот, кто его спровоцировал, — как хитрый манипулятор, дурачащий доверчивую публику.*

В примерах (122), (123) можно отметить интересное выражение «хайп-проект». Речь идет о проекте, в основе которого лежит заработок денег посредством мошеннических схем и манипуляций.

Также выделяется подконцепт «Хайп как инструмент маркетолога». Данное значение выводится из следующих примеров:

(125) *Сейчас хайп хоть и спал, но формат нашел своих поклонников и скорее всего останется в арсенале маркетологов как один из инструментов для общения с аудиторией, наряду с другими, доказавшими эффективность.*

(126) *Внутри хайпа. Как создать продукт, о котором говорят все.*

На основе данных примеров можно сделать вывод о том, что «хайп» является инструментом для «общения с аудиторией» и создания успешного продукта, «о котором говорят все».

В ходе анализа контекстов употребления лексической единицы «хайп» также был выявлен подконцепт «Хайп как что-то неправильное», который был выделен из следующего примера:

(127) *The Village поговорили с Иваном Дорном о том, удалось ли ему начать экспансию на Запад, как на новое звучание отреагировала публика и почему хайп — это не всегда правильно.*

Также был выделен подконцепт «Хайп как что-то опасное» - подконцепт, которым может быть выражен концепт «хайп». Рассмотрим следующий пример:

(128) *Горе от ИИ: чем опасен хайп вокруг искусственного интеллекта. <...> эти технологии привлекают мошенников, которые готовы воспользоваться интересом инвесторов и обычных пользователей.*

В данном примере отмечается, что «хайп» может быть опасен, так как может привлечь мошенников.

В ходе анализа был выделен подконцепт «Хайп как реклама»:

(129) — *Вы почитайте соцсети, многие узнали о существовании этих групп только благодаря этой волне [отказов]. Для молодого музыканта этот хайп — колоссальное промо <...>.*

В данном примере «хайп» трактуется как реклама, продвижение молодых музыкантов. Приводится синонимичное словосочетание «колоссальное промо».

Также был выделен подконцепт «Хайп как технология». Это было выявлено посредством следующего примера:

(130) *Любой хайп имеет шанс превратиться в перспективную работающую технологию.*

Концепт «хайп» может быть выражен подконцептом «Хайп как что-то хорошее»:

(131) *Президент РФ Владимир Путин ответил на вопрос, как он относится к хайпу: главное, чтобы он не был злым, а если есть нотка доброго юмора, то ничего плохого здесь нет.*

В данном примере также является интересным тот факт, что представление о «хайпе» есть и у президента Российской Федерации, значит слово, как и концепт, прочно вошли в картину мира русскоговорящего населения.

В ходе анализа контекстов употребления лексической единицы «хайп» в текстах русскоязычного медиадискурса также был выделен подконцепт,

выражающий концепт «хайп», «Хайп как предвыборная кампания». Это подтверждается следующим примером:

(132) *Президентский хайп: В Челябинске прошло выдвижение бизнесмена Андрея Яцуна на пост главы государства.*

Также был выделен подконцепт «Хайп как резонанс»:

(133) *Евровидение-2023: хайп хорватов, перезапуск Лорин. Кто победит? Команда <...> пообщалась с экспертами и выяснила, почему резонансное выступление хорватов не стоит внимания <...>.*

В ходе анализ был выделен подконцепт «Хайп как способ привлечения внимания»:

(134) *Хайп <...> используется для привлечения внимания. Его можно применить и к человеку, и к бренду, популярность которых пытаются искусственно раздуть.*

Выделяется еще один подконцепт «Хайп как что-то бессмысленное»:

(135) *Как говорит Энрике Олвер, беда нынешней ресторанной кухни в том, что она устраивает хайп вокруг бессмысленных вещей типа нарезки дайкона геометрическими узорами.*

Кроме того, анализ отобранного материала позволил выделить те контексты употребления лексической единицы «хайп», в которых представлены синонимы исследуемого слова. Так, к числу выявленных в ходе лексикографического анализа синонимов слова «хайп» было добавлено еще 7 слов, расширяющих лексико-семантическое поле «хайп»:

- хайп – провокация:

(136) *Тем не менее потребителю ход не понравился. Бренд раскритиковали за хайп и провокацию и обвинили в культурной апроприации <...>.*

- хайп – хейт:

(137) *«Самый хороший хайп – это хейт». Как живет TikTok в Челябинске.*

- хайп – пиар:

(138) *«Мощный пиар» и «хайп»: организаторы «Нашествия» объяснили демарш артистов.*

- хайп – отрасль; хайп – идея:

(139) *Хайп – это отрасль или идея, которая в определенный момент времени обладает огромным спросом <...>.*

- хайп – промо:

(140) <...> Для молодого музыканта **этот хайп** — колоссальное промо <...>.

- хайп – реклама:

(141) <...> Нельзя делать **рекламу, хайп** на горе – на смерти человека" <...>.

- хайп – скандал:

(142) «**Хайп и скандалы** — это тоже инструменты»: сколько зарабатывает руководитель PR-отдела.

- хайп – надувательство; хайп – обман; хайп – трюк:

(143) **Хайп** происходит от слова «**надувательство, обман, трюк**» <...>.

Таким образом, всего было выделено 15 подконцептов, расширяющих лексико-семантическое поле «хайп» среди которых: 1. Хайп как спекуляция (9 примеров); 2. Хайп как популярность (5 примеров); 3. Хайп как инструмент для заработка (5 примеров); 4. Хайп как что-то, не соответствующее действительности (3 примера); 5. Хайп как мошенничество (3 примера); 6. Хайп как инструмент маркетолога (2 примера); 7. Хайп как что-то неправильное (1 пример); 8. Хайп как что-то опасное (1 пример); 9. Хайп как реклама (1 пример); 10. Хайп как технология (1 пример); 11. Хайп как что-то хорошее (1 пример); 12. Хайп как предвыборная кампания (1 пример); 13. Хайп как резонанс (1 пример); 14. Хайп как способ привлечения внимания (1 пример); 15. Хайп как что-то бессмысленное (1 пример).

Далее рассмотрим контексты употребления слова «реклама», репрезентирующее концепт НУРЕ, в текстах медиадискурса.

В ходе анализа контекстов употребления слова «**реклама**» было выделено 15 подконцептов, которые могут выражать концепт «хайп».

Рассмотрим следующие примеры:

(144) «Нет покоя ни дома, ни на улице»: калининградцев оглушила **агрессивная реклама** «брендовой одежды из Москвы».

(145) **Агрессивная реклама** – самый эффективный вид воздействия на аудиторию? Каким компаниям подойдет навязчивая реклама? Как выбрать рекламный посыл исходя из вашей ЦА? Рассказываем в статье.

На основе данных примеров выделяем подконцепт «Хайп как что-то агрессивное».

Также в ходе анализа был выделен подконцепт «Хайп как обман». Рассмотрим следующие примеры:

(146) *Ненадлежащая **реклама**, или Как маркетологи обманывают покупателей и что с этим делать.*

(147) ***Реклама**, которая обманывает и обнадёживает доверчивых.*

В данных пример указывается, что с помощью «рекламы» маркетологи или авторы «рекламы» могут обманывать людей.

Анализ контекстов употребления лексемы «реклама» в текстах русскоязычного медиадискурса также позволил выделить подконцепт «Хайп как что-то неоднозначное», который может выражать концепт «хайп». Рассмотрим следующий пример:

(148) ***Реклама** сети петербургских булочных «Буше» в метро вызвала много вопросов у горожан. Неплохой слоган оказался совершенно неуместным у платформы. Пользователи соцсетей назвали посыл депрессивным и попросили сеть отказаться от такой рекламы.*

Данный пример демонстрирует тот случай, когда «реклама» может быть неоднозначно воспринята, и тогда ее цель – привлечь внимание к продукту или услуге - не будет достигнута.

Также выделим подконцепт «Хайп как что-то полезное». Данное значение было выявлено в следующем примере:

(149) *«Залипательная» и **полезная реклама**. Главной целью кампании стало расширение круга «своих сторонников» марки «Магуро» <...>.*

Выделим сему [ПОЛЕЗНЫЙ].

В ходе анализа был найден пример, в котором можно выделить сразу 2 подконцепта, выражающих концепт «хайп» - «Хайп как способ продвижения» и «Хайп как раздражающее явление». Рассмотрим следующий пример:

(150) ***Реклама** может быть эффективным способом донести информацию о продукте потенциальным потребителям, а может быть одним из самых раздражающих явлений в мире <...>.*

Исходя из данного примера, можно сделать вывод о том, что «реклама» может быть как эффективным способом донесения информации потенциальным потребителям, так и «раздражающим явлением». Все зависит от того, насколько качественно и продуманно она выполнена. Таким образом, «хайп» - явление неоднозначно, эффект от которого может быть различным.

Рассмотрим еще один пример:

(151) *Роскомнадзор решит, является ли **скандальная реклама** помощи наркозависимым незаконной.*

На основе анализа данного примера выделим подконцепт «Хайп как что-то скандальное».

Также в ходе анализа был выделен подконцепт «Хайп как что-то увлекательное». Он реализован в следующем примере:

(152) *В перерывах футбольных матчей или обычных программ на ТВ всегда можно увидеть интересные рекламные ролики. Игроки делают какие-то нереальные приемы с мячом, а то и с какими-нибудь подручными средствами. Рассмотрим самую **увлекательную рекламу** с футбольными гениями современности.*

В ходе анализа контекстов употребления слова «реклама» в текстах медиадискурса были также выделены подконцепты, выражающие концепт «хайп», которые были выявлены при анализе контекстов ранее в этом разделе. Они составили следующий список:

- «Хайп как способ привлечения внимания»:

(153) ***Реклама** – неиссякаемый источник креатива. Чтобы клиент запомнил именно ваше рекламное сообщение, оно должно выделяться из ряда остальных. Разберемся, какая реклама привлекает внимание, и как ее создать.*

(154) *Наружная **реклама** привлекла внимание уфимцев к проблемам онкобольных. На медиафасадах появились портреты людей, победивших рак.*

(155) <...> Любой рекламный плакат нацелен на то, чтобы привлечь потенциальных клиентов. Но эта **реклама** привлекла к себе совсем уж много внимания, причём нелестного.

- «Хайп как инструмент для заработка»:

(156) Как зарабатывать на **рекламе** на автомобиле и не получить штрафы. Автомобиль можно превратить из простого средства передвижения в средство продвижения рекламы в массы. На такой трансформации можно к тому же заработать.

- «Хайп как предвыборная кампания»:

(157) Действующий губернатор Свердловской области Евгений Куйвашев начал предвыборную кампанию. **Реклама** кандидата появилась на городских экранах <...>.

- «Хайп как инструмент маркетолога»:

(158) Режиссёр и продюсер Мария Ламар отмечает, что благодаря большим бюджетам на продвижение кино у прокатчиков появляется множество возможностей. Играет роль и доступ к административному ресурсу. Например, **реклама** фильма "Вызов" проводилась в том числе через рассылку на электронную почту всем пользователям сервиса "Госуслуги".

- «Хайп как что-то плохое»:

(159) **Плохая реклама:** впервые разбился самый дорогой истребитель в мире <...>.

- «Хайп как что-то неправильное»:

(160) У «Много мебели» **неправильная реклама.**

- «Хайп как что-то популярное»:

(161) Криш и шампунь, Лео и чипсы – самая интересная и **популярная реклама** с футболистами

Кроме того, анализ отобранного материала позволил выделить те контексты употребления лексической единицы «хайп», в которых представлены синонимы исследуемого слова. Так к числу выявленных в ходе лексикографического анализа синонимов слова «хайп» было добавлено еще несколько слов, расширяющих лексико-семантическое поле «хайп»:

- реклама – ролик:

(162) *Реклама пиццы напугала пользователей сети. По интернету гуляет странный ролик, который вызывает то ли ужас, то ли отвращение. Смотрим и оцениваем сами.*

- реклама – музыкальный клип:

(163) *BTS сотрудничали с рядом брендов, чтобы снять рекламу в виде музыкальных клипов, призванных привлечь внимание зрителей запоминающимися песнями и видеорядом. Легко забыть, что эти клипы на самом деле являются рекламой.*

Таким образом, всего было выделено 15 подконцептов, расширяющих лексико-семантическое поле «хайп» среди которых: 1. Хайп как способ привлечения внимания (3 примера); 2. Хайп как что-то агрессивное (2 примера); 3. Хайп как обман (2 примера); 4. Хайп как инструмент для заработка (1 пример); 5. Хайп как что-то неоднозначное (1 пример); 6. Хайп как предвыборная кампания (1 пример); 7. Хайп как что-то полезное (1 пример); 8. Хайп как инструмент маркетолога (1 пример); 9. Хайп как что-то плохое (1 пример); 10. Хайп как способ продвижения (1 пример); 11. Хайп как раздражающее явление (1 пример); 12. Хайп как что-то неправильное (1 пример); 13. Хайп как что-то скандальное (1 пример); 14. Хайп как что-то увлекательное (1 пример); 15. Хайп как что-то популярное (1 пример).

Далее рассмотрим контексты употребления слова «шумиха», репрезентирующее концепт НУРЕ, в текстах медиадискурса.

В ходе анализа контекстов употребления слова «шумиха» были выделены 7 подконцептов, которые могут выражать концепт «хайп».

Рассмотрим следующие примеры:

(164) *Бывший главный тренер московского «Динамо» Сергей Силкин считает, что на полузащитника «бело-голубых» Арсена Захаряна повлиял несостоявшийся переход в лондонский «Челси» и шумиха вокруг его возможного трансфера.*

(165) *<...> "Это обычный пиар-ход. Уволить мэра просто за снег не получится. Тогда надо пол-правительства увольнять за подобные провалы по их направлениям. Скорее шумиха из-за тающего снега дошла до федерального уровня и стала влиять на оценку работы главы республики.*



В данных примерах под «шумихой» понимается огласка, освещение проблемы в СМИ, после которой следуют определенные действия. Так, например, в примере (164) «шумиха» повлияла на морально-психологическое состояние футболиста А. Захаряна, а в примере (165) «шумиха» повлияла на репутацию «главы республики».

Данный подконцепт выделяется также в следующих примерах:

(166) *После шумихи в прессе и среди комментаторов в Instagram Ксения Собчак решила удалить пост <...>.*

(167) *Шумиха вокруг приюта для собак в Романовичах. Что там происходит на самом деле?*

Выделяется также подконцепт «Хайп как что-то скандальное».

Рассмотрим следующий пример:

(168) *<...> Кстати, с одним из российских отставных генералов уже успела произойти громкая шумиха, связанная с нынешними парламентскими выборами в нашей республике.*

(169) *<...> Елена Михайлова стала инвалидом <...>. Женщину пообещали не бросить, но когда громкая шумиха вокруг производственной травмы улеглась, про нее забыли все.*

Из контекста следует, что «шумиха» может восприниматься как некоторый скандал – на это указывает выражение «громкая шумиха».

Рассмотрим еще один пример:

(170) *Шумиха на масочном заводе. В Брянской области на заводе по производству средств индивидуальной защиты начались массовые увольнения.*

В данном примере под «шумихой» понимаются массовые увольнения, из чего следует сделать вывод, что «хайп» в определенной ситуации может ассоциироваться со скандалом.

В ходе анализа контекстов употребления лексической единицы «шумиха» был выделен подконцепт «Хайп как что-то выгодное», выражающий концепт «хайп». Данное значение выводится из следующего примера:

(171) *«Голодовку заказывали?»: кому выгодна шумиха вокруг обманутых дольщиков в Башкирии*

Еще один подконцепт - «Хайп как показатель интереса». Рассмотрим следующий пример:

(172) *Зампредседателя Общественной палаты Краснодара Игорь Коломийцев: шумиха — индикатор того, что людям не все равно.*

Из контекста следует, что «шумиха» строится вокруг того, что может заинтересовать людей.

Также в ходе анализа был выделен подконцепт «Хайп как что-то ненужное». Показателен следующий пример:

(173) *Никаких переговоров с ним по этому поводу не велось <...>, ненужная шумиха вокруг «назначения» его брата тренером «Спартака» только отвлекает Дмитрия от работы в тульском клубе <...>.*

Данный подконцепт выводится из контекста «ненужная шумиха».

В ходе анализа контекстов употребления слова «шумиха» в текстах медиадискурса были также выделены подконцепты, выражающие концепт «хайп», которые были выявлены при анализе контекстов ранее в этом разделе. Они составили следующий список:

- «Хайп как способ привлечения внимания»:

(174) *В итоге вся эта шумиха привлекла к «Богемской рапсодии» не совсем то внимание общественности, которого бы хотели продюсеры и пиарщики. Большое количество скандальных новостей и постоянно всплывающая в прессе формулировка «творческие разногласия» настораживали фанатов.*

(175) *Газетная шумиха привлекла американское общество <...>.*

(176) *Поднятая соседями шумиха из-за ребенка, зовущего рано утром маму под окном, обернулась штрафом семье <...>.*

(177) *<...> Поднятая шумиха привлекла внимание Следственного комитета, по их заявлениям было возбуждено уголовное дело.*

- «Хайп как способ продвижения»:

(178) *<...> Вся эта шумиха, устроенная вокруг нее недоброжелателями, дала своего рода эффект бумеранга, став бесплатной пиар-компанией для наших артистов и, <...>, добавив им множество настоящих поклонников.*

Кроме того, анализ отобранного материала позволил выделить те контексты употребления лексической единицы «шумиха», в которых представлены ее синонимы:

- шумиха – ажиотаж:

(179) *Ажиотаж* вокруг Ансу Фати. Заслужена ли *шумиха* вокруг юного таланта?

(180) *Поутихла* ли *шумиха* с сахаром в Барановичах? «НК» проехал по магазинам и проверил его наличие и цены. *Ажиотаж* – дело рук покупателя.

- шумиха – хайп:

(181) *Шумиха* вокруг памятника Виктору Цою оказалась преждевременной. Однако именно *хайп* может ускорить процесс установки монумента

Таким образом, всего было выделено 7 подконцептов, расширяющих лексико-семантическое поле «хайп», среди которых: 1. Хайп как огласка (7 примеров); 2. Хайп как способ привлечения внимания (4 примера); 3. Хайп как что-то скандальное (2 примера); 4. Хайп как что-то выгодное (1 пример); 5. Хайп как показатель интереса (1 пример); 6. Хайп как что-то ненужное (1 пример); 7. Хайп как способ продвижения (1 пример).

В следующем разделе будут подведены итоги относительно структуры концепта НУРЕ и концепта «хайп» в английском и русском языках соответственно. Результаты будут подвержены сравнению.

## 2.6 Сравнение структуры концептов НУРЕ и «хайп»

В предыдущих разделах данной работы были проанализированы контексты употребления некоторых лексических единиц, актуализирующих концепты НУРЕ и «хайп», в англоязычном и русскоязычном медиадискурсах соответственно. Когнитивные модели данных лексических единиц графически можно представить следующим образом:

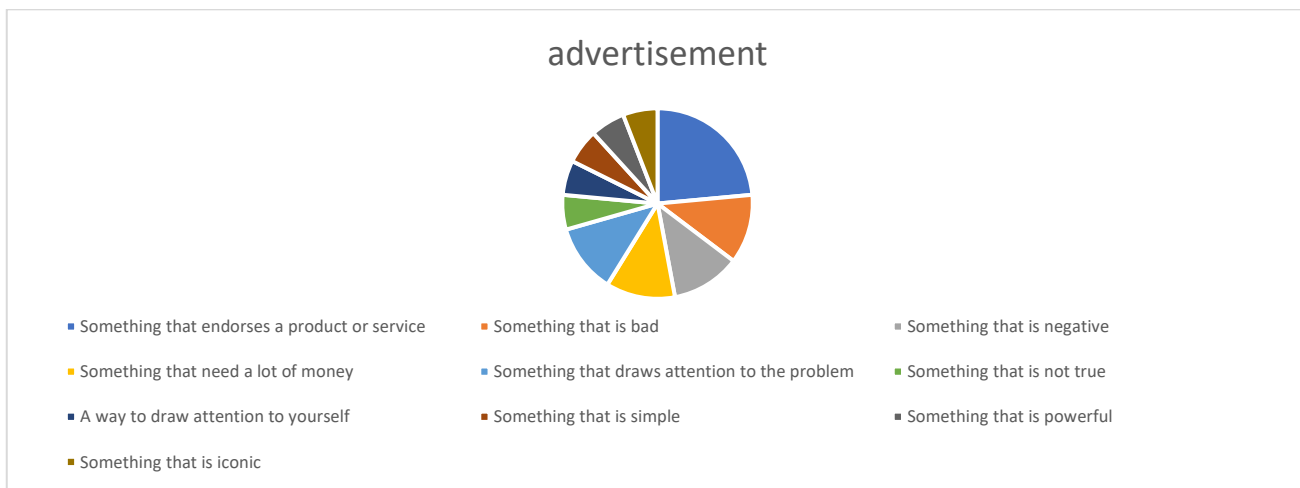
- Концепт НУРЕ:



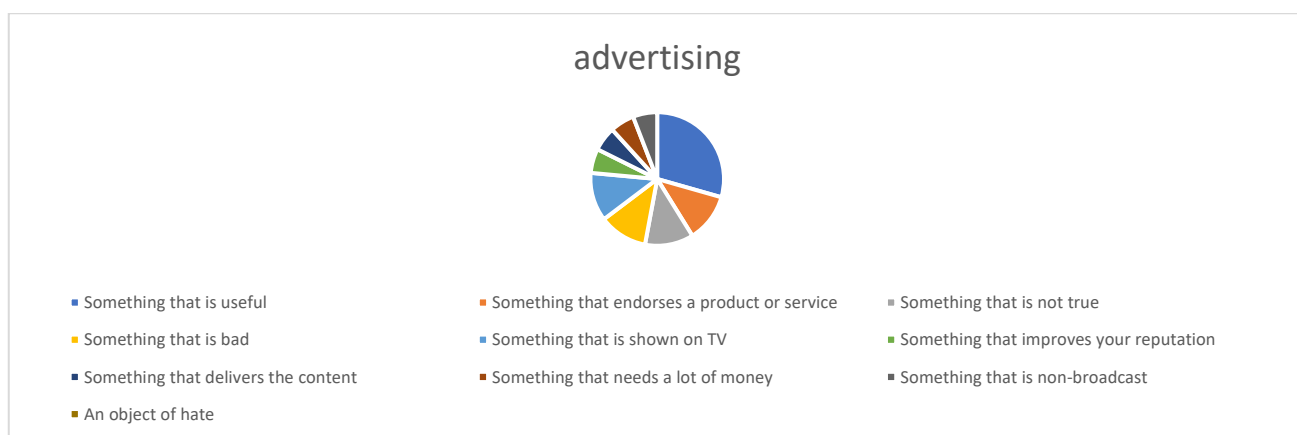
*Рисунок 1 Когнитивная модель лексической единицы “hype”*



*Рисунок 2 Когнитивная модель лексической единицы “publicity”*

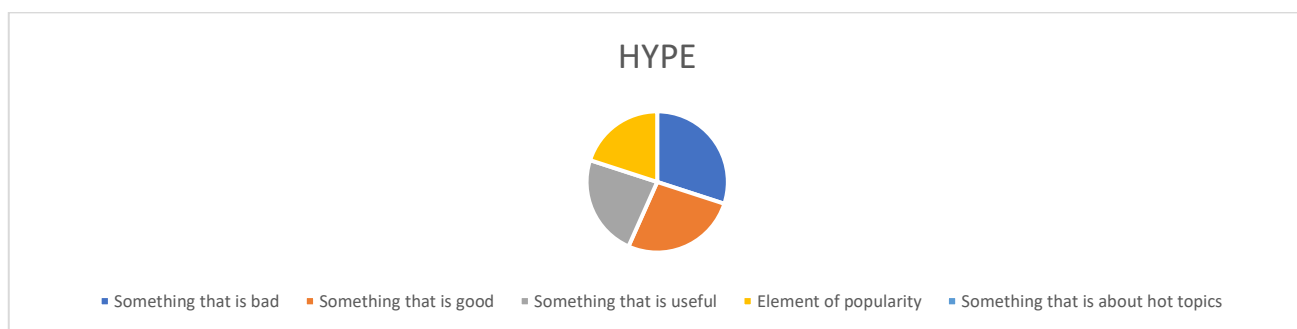


*Рисунок 3 Когнитивная модель лексической единицы “advertisement”*



*Рисунок 4 Когнитивная модель лексической единицы “advertising”*

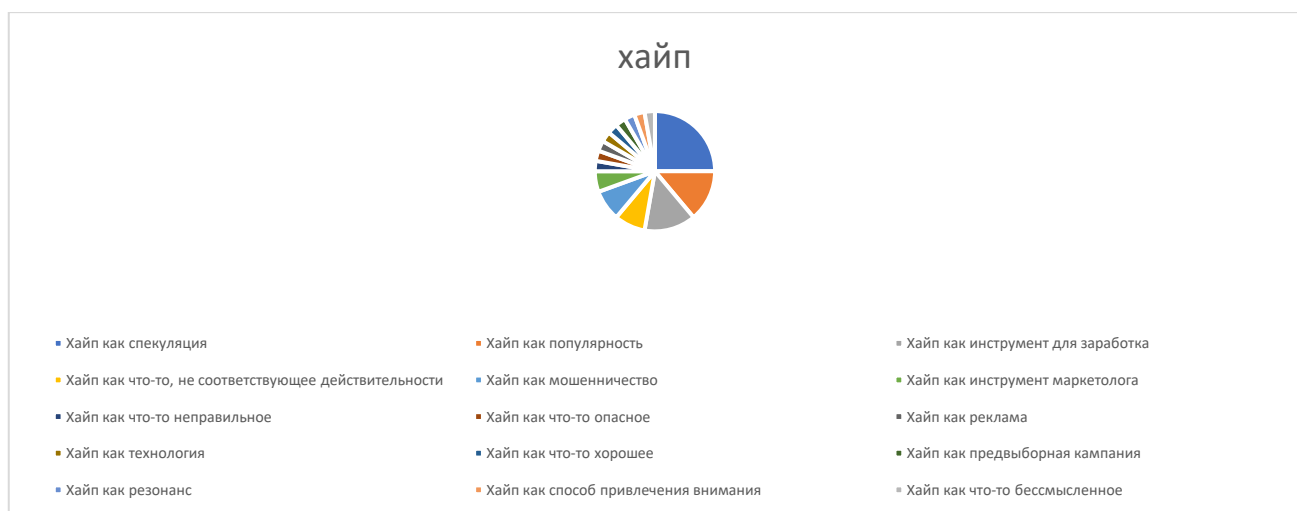
На основании этого выделим ведущие значения (5 примеров и более) на срезе примеров для данной работы, составляющие ядро исследуемого концепта:



*Рисунок 5 Ядро концепта HYPE*

Отметим, что остальные значения (см. рис. 1, 2, 3, 4) составляют периферию данного концепта.

- Концепт «хайп»:



*Рисунок 6 Когнитивная модель лексической единицы «хайп»*

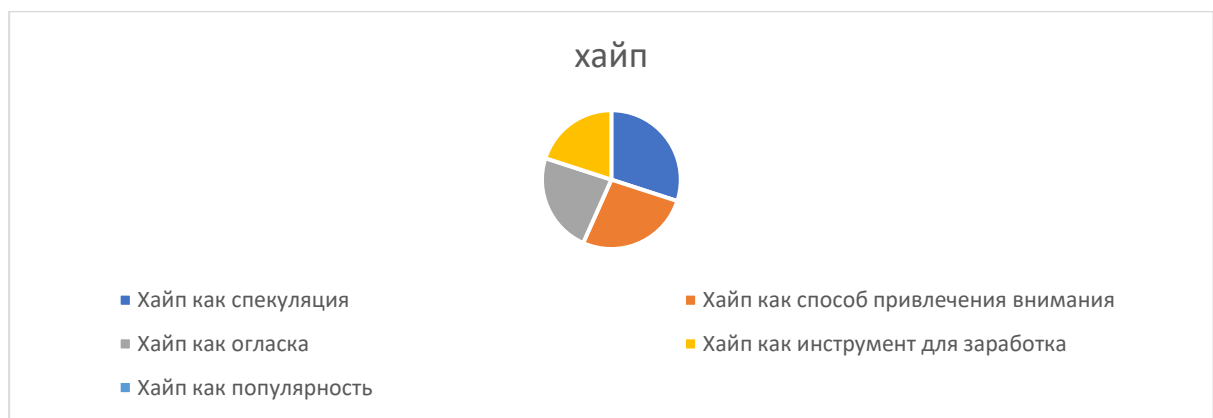


*Рисунок 7 Когнитивная модель лексической единицы «реклама»*



*Рисунок 8 Когнитивная модель лексической единицы «шумиха»*

На основании этого выделим ведущие значения (5 примеров и более) на срезе примеров для данной работы, составляющие ядро исследуемого концепта:



*Рисунок 9 Ядро концепта «хайп»*

Отметим, что остальные значения (см. рис. 6, 7, 8) составляют периферию данного концепта.

Сравним реализацию концептов НУРЕ и «хайп» в англоязычном и русскоязычном медиадискурсе посредством количественного анализа:

Таблица 1 – Сравнение реализации концептов НУРЕ и «хайп» в англоязычном и русскоязычном медиадискурсе

<b>Значение</b>	<b>НУРЕ (количество примеров)</b>	<b>«хайп» (количество примеров)</b>
Что-то плохое, негативное, нацеленное на обман, мошенничество; спекуляция	19	25
Что-то хорошее, полезное, приносящее выгоду	19	3
Элемент популярности, что- то популярное, способ стать популярным, сделать продукту или услугу популярными	10	6
Способ продвижения продукта, проекта, услуги, личности, маркетинговый ход, реклама	9	8
Что-то, что привлекает внимание к проблеме, освещает проблему, посвящено актуальным, острым темам	8	8
Что-то, что не соответствует действительности, преувеличено, «раздуто»	8	6

Что-то, требующее большого количества денег	3	-
Что-то хорошо спланированное	3	-
Заявления политиков, часть предвыборной кампании	2	1
Что-то временное, не долгосрочное	1	-
Что-то неожиданное	1	-
Что-то, что нужно заслужить	1	-
Что-то, что может быть бесплатным, не требующим сил и ресурсов	1	-
Что-то простое	1	-
Что-то сильное, мощное	1	-
То, что показывают по телевидению	1	-
То, что размещают на улице, в газетах, журналах	1	-
Способ доставки контента	1	-
Инструмент для заработка	-	1
Технология	-	1
Что-то неоднозначное	-	1



## Выводы по Главе II

1. Лексическая единица “hype”, появившаяся в начале XX века как «сленговое» слово, прочно вошла в современный английский язык. В настоящее время она зарегистрирована всеми крупными английскими толковыми словарями как слово, имеющее сложную семантическую структуру, которое используется в различных коммуникативно-прагматических контекстах. Рост популярности слова “hype”, исчисляемый, например, случаями употребления данной лексической единицы в новостях, журналах, речи политиков и известных личностей, запросов в поисковой системе Google, привел к тому, что оно распространилось по всему миру и, в частности, в середине 2010-х гг. попало в русский язык – как прямое заимствование из английского языка способом транскрибирования. Слово «хайп» стало активно использоваться в сфере медиа, став одним из главных слов русскоязычного медиадискурса.
2. На этапе семантического компонентного анализа были выявлены ядерные семы лексической единицы “hype”: [ACTIVITY], [ATTRACTIVE], [ADVERTISEMENT], [MASS], а также периферийные семы [NEGATIVE] и [CLEVER]. Метод анализа словарных дефиниций, компонентный анализ, позволили выявить лексико-семантическое поле, ядерной единицей которого является исследуемое слово. Ядро ЛСП (*advertisement, advertising, promotion, publicity, strategy, talk, discussion, writing, deception, put-on*) составили лексемы “hype”, “publicity”, “advertisement” и “advertising”. Интегральными семами для данных единиц являются [ACTIVITY], [ADVERTISEMENT], [MASS] и [ATTRACTIVE].

Далее был проведен семантико-прагматический анализ лексической единицы «хайп». Данная единица не зафиксирована ни в одном из толковых русских словарей, что говорит о том, что слово «хайп» еще не стало общеупотребительным в русском языке. Однако в сети

Интернет размещены различные его «энциклопедические» толкования, которые позволили провести анализ семантики и прагматики данного слова, а также выделить ЛСП. Ядерные семы слова «хайп» – [ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ], [НЕГАТИВНЫЙ], периферийные – [ПОПУЛЯРНЫЙ], [РЕКЛАМА]. Посредством дефиниционного анализа было определено ЛСП (*реклама, проект, высказывание, шумиха, суэта, ажиотаж, истерия, шум, обман*), ядро которого составили единицы «хайп», «реклама» и «шумиха». Интегральными семами для данных единиц являются [ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ], [РЕКЛАМА]. Выявление сем, имеющих, очевидно, положительную коннотацию, и сем с отрицательной коннотацией, свидетельствует о том, что лексические единицы “hype” и «хайп» обладают свойством энантиосемии, поэтому при определенных условиях и в различном коммуникативно-прагматическом контексте способны менять положительную коннотацию на отрицательную и наоборот.

3. Выявленные семы, а также определение ЛСП в ходе предыдущего этапа исследования позволили сделать первичные выводы о структуре концептов HYPE и «хайп». Очевидно, концепты HYPE и «хайп» имеют сложную структуру. Структура концепта HYPE была представлена в виде двух основных блоков: 1) деятельность, направленная на привлечение внимания массовой аудитории; 2) средства и способы достижения данной цели. Структура концепта «хайп» была также представлена в виде двух основных блоков: 1) деятельность, направленная на рекламу какого-либо продукта или услуги; 2) средства и способы осуществления данной деятельности. Различия в определении «хайпа» на этапе первичного структурирования концептов заключались в том, что в значении «хайп» выделялась преимущественно негативная прагматика («злое высказывание», «агрессивная реклама» и т.д.), выраженная ядерной семой [НЕГАТИВНЫЙ], тогда как HYPE было определено как определенная

деятельность, хорошо спланированная реклама, целью которой является привлечение внимания и интереса к продукту большой массы людей (положительная прагматика).

4. На следующем этапе исследовались 102 контекста употребления лексем-репрезентантов концепта HYPE (*hype, publicity, advertisement, advertising*) в текстах англоязычного медиадискурса для расширения когнитивного представления о структуре концепта HYPE. Было выявлено, что концепт HYPE может быть выражен подконцептами различного содержания. Ядро исследуемого концепта составили следующие значения: “Something that is bad” (9,18% от общего числа примеров), “Something that is good” (8,16%), “Something that is useful” (7,14%), “Element of Popularity” (6,12%). Периферийные значения – “An object of hate”, “Something that is temporary”, “Something that needs to be deserved” и другие. Анализ контекстов употребления данных лексем в текстах медиадискурса также позволил определить синонимы исследуемых единиц, а значит, расширить ЛСП “hype”. К примеру, были выделены следующие синонимы: *hysteria, speculation, excitement, attention, anticipation* и другие.

Далее исследовались 80 контекстов употребления лексем-репрезентантов концепта «хайп» (*хайп, реклама, шумиха*) в текстах русскоязычного медиадискурса для расширения когнитивного представления о структуре концепта «хайп». Было выявлено, что концепт «хайп» может быть выражен подконцептами различного содержания. Ядро исследуемого концепта составили следующие значения: «Хайп как спекуляция» (7,2% от общего числа примеров), «Хайп как способ привлечения внимания» (6,4%), «Хайп как огласка» (5,6%), «Хайп как инструмент для заработка» (4,8%). Периферийные значения – «Хайп как мошенничество», «Хайп как раздражающее явление», «Хайп как что-то полезное» и другие. Анализ контекстов употребления данных лексем в текстах медиадискурса также позволил

определить синонимы исследуемых единиц, а значит, расширить ЛСП «хайп». К примеру, были выделены следующие синонимы: *пиар, промо, скандал, хейт* и другие.

5. Сравнение реализации исследуемых концептов на срезе данной работы позволило установить, что концепты НУРЕ и «хайп» совпадают в следующих значениях: «что-то плохое, негативное, нацеленное на обман, мошенничество; спекуляция»; «что-то хорошее, полезное, приносящее выгоду»; «элемент популярности, что-то популярное, способ стать популярным, сделать продукту или услугу популярными»; «способ продвижения продукта, проекта, услуги, личности, маркетинговый ход, реклама»; «что-то, что привлекает внимание к проблеме, освещает проблему, посвящено актуальным, острым темам»; «что-то, что не соответствует действительность, преувеличено, «раздуто»; «заявления политиков, часть предвыборной кампании». Были так же найдены значения, уникальные для каждого из концептов. Так, например, для концепта НУРЕ – это «что-то временное, не долгосрочное»; «что-то неожиданное»; «что-то, что нужно заслужить»; «что-то, что может быть бесплатным, не требующим сил и ресурсов»; «что-то простое» и другие. Для концепта «хайп» уникальными значениями стали «инструмент для заработка»; «технология»; «что-то неоднозначное».

Широкий спектр результатов исследования медиадискурса доказывает то, что медиатекст является богатным материалом для исследования когнитивных концептов, который, кроме того, помогает устранить субъективизм выводов по традиционным методам анализа. Так, когнитивное пространство сем, выявленных в ходе семантико-прагматического анализа, основанного на семасиологическом подходе к изучению семантики слова, было расширено новыми значениями, вычлененными из контекстов употребления исследуемых лексических

единиц в текстах англоязычного и русскоязычного медиадискурса соответственно.

## Заключение

Данная выпускная квалификационная работа посвящена анализу лексических единиц “hype” и «хайп», а также концептов NYRE и «хайп», сравнению способа их реализации в англоязычном и русскоязычном медиадискурсе. Работа была нацелена на исследование теории семантико-прагматического анализа, лексико-семантического поля, когнитивного анализа, теоретических аспектов когнитивных и концептуальных исследований, теории медиадискурса и медиатекста с целью их практического применения при анализе концептов NYRE и «хайп» в англоязычном и русскоязычном медиадискурсе. Соответственно целью работы было определение семантико-прагматических особенностей употребления лексических единиц “hype” и «хайп», делимитация концептов NYRE и «хайп», выявление когнитивных характеристик данных концептов, а также сравнение способов их реализации в английском и русском языках.

В ходе исследования мы изучили основные методы анализа семантики слова, отграничив традиционные методы (ономазиологическая, семасиологическая и семиологическая парадигмы) и современные (когнитивно-прагматический подход). Больше внимание было уделено семасиологии как лингвистической дисциплине, которая занимается классификацией значений, анализом их структуры и взаимодействия, выявлением общих и различительных особенностей в семантических структурах языковых единиц как в рамках одного языка, так и при сопоставлении разных языков. Были рассмотрены различные подходы к определению лексико-семантического поля.

Ключевым понятием данной выпускной квалификационной работы стало понятие когнитивного концепта, и, как показало практическое исследование, для анализа когнитивных концептов, в частности современных, может использоваться медиадискурс, а именно его основная единица – медиатекст.

Исследование в данной работе проходило в 4 этапа: 1) семантико-прагматический анализ лексических единиц “hype” и «хайп»; 2) когнитивный анализ концептов HYPE и «хайп» на основе семантической структуры исследуемых единиц; 3) анализ контекстов употребления лексических единиц-репрезентантов концептов HYPE и «хайп» для расширения когнитивного представления о структуре исследуемых концептов; 4) сравнение структуры исследуемых концептов на основе выявленных когнитивных моделей исследуемых слов.

В ходе каждого из этапов наблюдалась тенденция, что семантической структуре лексической единицы «хайп» и когнитивной структуре концепта «хайп» преимущественно присуща негативная коннотация, тогда как в лексической единице “hype” выявлялись в большинстве своем «положительные» значения. Это связано с тем, что слова “hype” и «хайп» обладают свойством энантиосемии, что было выявлено в ходе семантического компонентного анализа и доказано на примере фактического употребления исследуемых лексических единиц в контекстах медиадискурса.

Посредством анализа медиатекста когнитивное представление об исследуемых концептах было значительно расширено путем логической рефлексии над содержанием исследуемых лексических единиц в конкретном контексте в опоре на собственный языковой и когнитивный опыт. Было определено, что концепты HYPE и «хайп» могут быть выражены подконцептами. Сравнительный количественный анализ показал, какие из значений являются общими для двух концептов, а какие уникальными для каждого из концептов. Ведущим значением для обоих концептов стало «Что-то плохое, негативное, нацеленное на обман, мошенничество; спекуляция», что расширяет когнитивное пространство ядерной семы слова «хайп» [НЕГАТИВНЫЙ], выявленной в ходе компонентного анализа, но противоречит ядерным семам лексемы “hype”.

Таким образом, данное исследование можно назвать комплексным, так как оно затрагивает различные аспекты анализа семантики слова и

когнитивного концепта. Стоит подчеркнуть, что традиционные методы и современные методы не исключают друг друга, а наоборот – дополняют, тем самым позволяя более подробно исследовать то или иное лингвистическое явление, а внедрение в исследование когнитивных концептов медиадискурса, как источника материала, позволяет существенно раздвинуть рамки представления об изучаемом концепте.



### Список использованной литературы

1. Акопян А.Г. К проблеме коммуникативной специфики медийного дискурса // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. М.: Научно-информационный издательский центр и редакция журнала «Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук», 2014. No 7 (1). С. 208 – 212.
2. Апресян Ю. Д. Экспериментальное исследование семантики русского языка [Текст]: монография / Ю. Д. Апресян. – М.: Наука, 1967. – 251
3. Арнольд И.В. Лексико-семантическое поле в языке и тематическая сетка текста // Текст как объект комплексного анализа в ВУЗе. — Л : ЛГПИ, 1984. — С. 3-11.
4. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. - М., 1993.
5. Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. – М., 2008. – 280 с
6. Болдырев Н.Н. Концептуальные структуры и языковые значения // Филология культуры: Материалы междунар. конф. 12–14 мая 1999 г. – Тамбов, 1999. – С. 62–69.
7. Болинджер, Д. Атомизация значения [Текст] / Д. Болинджер // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1981. – Вып. 10: Лингвистическая семантика. – С. 200-234.
8. Болотнова Н.С. Поэтическая картина мира и её изучение в коммуникативной стилистике текста // Сибирский филологический журнал. – Новосибирск. – 2003. - № 3-4.
9. Ван Дейк Т.А. К определению дискурса. – Л.: Сэйдж пабликэйшнс, 1998. – 384 с
10. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – 310 с.
11. Вердиева З.Н. Семантические поля в современном английском языке. — М :Высш. школа, 1986. — 118 с.

12. Вишаренко, С. В. О некоторых общих аспектах когнитивно-семантического и коммуникативно-прагматического подходов / С. В. Вишаренко // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 2. История, языкознание, литературоведение. – 1999. – № 3. – С. 93-96. – EDN YH1HAD.
13. Вишаренко, С. В. Принципы структурирования концепта "honour" и текстовая реализация его ядерных компонентов (на материале ранненовоанглийского периода) : специальность 10.02.04 "Германские языки" : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Вишаренко Светлана Владимировна. – Санкт-Петербург, 1999. – 191 с. – EDN NLONHV.
14. Воркачев С. Счастье как лингвокультурный концепт. — М., 2004.
15. Гийому Ж., Мальдидье Д. О новых приёмах интерпретации, или проблема смысла с точки зрения анализа дискурса // Квадратура смысла. – М.: Прогресс, 1999. – С. 124–136
16. ГодЛитературы.РФ. [Электронный ресурс] URL: <https://godliterature.ru/articles/2017/12/25/renovaciya-bitkoin-i-khayp> (дата обращения 28.05.2023)
17. Гончарова Н.Н. Языковая картина мира как объект лингвистического описания [Текст] / Н.Н. Гончарова // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. — 2012. — No 2. — С. 396-405.
18. Граудина, Л. К. Средства массовой информации и культура речи [Текст] : учеб. пособ. / Л. К. Граудина ; под ред. Л. К. Граудиной, Е. Н. Ширяевой // Культура русской речи. – М. : Норма, 2000. – 560 с.
19. Демьянков В.З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода // Вопросы языкознания, 1994. – N4. – С.17-33.
20. Демьянков, В. З. Событийность в языке средств массовой информации [Текст] / В. З. Демьянков // Язык средств массовой информации как

- объект междисциплинарного исследования: Тезисы докладов Международной научной конференции. Москва, филологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 25-27 октября 2001 г. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2001. – С. 59–60
21. Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс: теория и методы изучения // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. Белгород, 2014. С. 48 – 56.
22. Добросклонская, Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации / Т. Г. Добросклонская // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – No 2. – 2006. – С. 20–33.
23. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта: Наука, 2008. – 263 с.
24. Ежиков А. Хайпономика, или Экономика ажиотажа, 2016. [Электронный ресурс] URL: <https://ezhikov.medium.com/хайпономика-или-экономика-ажиотажа-12d11005b71f/> (дата обращения 23.05.2023)
25. Ельмслев, Л. Можно ли считать, что значения слов образуют структуру? [Текст] / Л. Ельмслев // Новое в лингвистике. – М., 1962. – Вып. 2. – С. 117-136
26. Желтухина, М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / М. Р. Желтухина. – М., 2004. – 44 с
27. Зарезина, С. Н. Устойчивые личностные смыслы в аспекте межкультурной коммуникации: На материале статей о России в англоязычной прессе за 1991-2004 гг.: дис. ... канд. филолог. наук: 10.02.04 / С. Н. Зарезина ; Иркутск. гос. лингвистич. ун-т. – Иркутск, 2004. – 236 с.
28. Звегинцев, В. А. Зарубежная лингвистическая семантика последних десятилетий [Текст] / В. А. Звегинцев // Новое в зарубежной

- лингвистике. – М., 1981. – Вып. 10 : Лингвистическая семантика. – С. 5-32.
29. Зильберт, Б. А. Проблемы классификации текстов массовой информации [Текст] / Б. А. Зильберт // Известия РАН. Сер. лит-ры и языка. – 1986. – Т. 45. – No 1. – С. 70-80
30. Иванова Е. В. Концепт как одна из основных единиц когнитивной лингвистики // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2006. №3.
31. Иванова Е.В. Лексикология и фразеология современного английского языка. М., Academia – СПб. 2011.
32. Иванова С.В. Лингвокультурологический аспект исследования языковых единиц: дис. ... д-ра филол. наук. – Уфа, 2003. – 364 с.
33. Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста / М.Ю. Казак // Лингвистика речи. Медиастилистика: колл. монография, посвященная 80-летию профессора Г.Я. Солганика. – М.: Флинта: Наука, 2012. – С. 320 – 334
34. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. — М., 2004.
35. Карасик И.В. Языковой круг: личность, концепт, дискурс. М., 2004.
36. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
37. Кардумян М.С. Дискурс масс-медиа: основные признаки, характеристики и функции // Язык. Текст. Дискурс. Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2010. No 8. С. 385 – 394.
38. Кибрик, А. А. Дискурсивная таксономия и медийный дискурс [Текст] / А. А. Кибрик // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке ; под ред. М. Н. Володиной. – М.: Академический проспект, 2011. – С. 79–85.
39. Кобозева И.М. Лингвистическая семантика. — М : Эдиториал УРСС, 2000. — 352 с.

40. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2010. №12 (83). [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-kommunikatsiya-i-mediadiskurs-k-metodologii-issledovaniya> (дата обращения: 04.03.2023)
41. Кожемякин Е.А. Тексты институциональной культуры: дискурсивное измерение // Человек. Культура. Образование. 2012. №3 (5). [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teksty-institutsionalnoy-kultury-diskursivnoe-izmerenie> (дата обращения: 04.03.2023)
42. Кожемякин, Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости. Гуманитарные науки. – 2010. – № 12 (83). – Вып. 6. – С. 13-21
43. Комлев Н. Г. Компоненты содержательной структуры слова. М., 1969. С. 75.
44. Косимов А.Р., Гафурова У.А. ЗНАЧЕНИЕ МЕДИАТЕКСТОВ В ФОРМИРОВАНИИ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА // Universum: филология и искусствоведение : электрон. научн. журн. 2022. 4(94). [Электронный ресурс] URL: <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/13442> (дата обращения: 04.03.2023)
45. Кравченко А.В. Концепт, концепта, концепту: модный дискурс на заданную тему // Записки з романо-германської філології. Вип. 1(30). Одеський національний університет імені І.І. Мечникова. Одеса, 2013. С. 115–124.
46. Кубрякова Е.С. Номинативный аспект речевой деятельности. М.: Наука, 1986. 183 с
47. Кубрякова Е.С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики / Вопросы когнитивной лингвистики. – 2004. - №1. – С. 6 – 17.

48. Кубрякова Е.С. Размышления о судьбах когнитивной лингвистики на рубеже веков // Вопросы филологии. – 2001. – № 1 (7). – С. 28–34
49. Кубрякова Е.С. Части речи с когнитивной точки зрения. М., 1997 – 326с.
50. Кузнецов А.М. Структурно-семантические параметры в лексике. — М : Наука, 1980. — 160 с.
51. Лебедько, М. Г. Топикализация дискурса о России в журнале «Time» [Текст] / М. Г. Лебедько // Культурно-языковые контакты : сб. науч. тр. – Владивосток : Изд-во Дальневост. ун-та, 2009. – Вып. 13. – С. 16–30.
52. Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка / Д.С. Лихачев // Известия АН СССР. – Серия литературы и языка. – 1993. – Т. 52. – Вып. 1. - №1. – С. 3 – 9.
53. Ляпин С. Х. Концептология: к становлению подхода // Концепты. Вып. I. Архангельск, 1997. С.11-35
54. Маслова В.А. Введение в когнитивную лингвистику. М., 2007. – 296 с.
55. Маслова В.А. Введение в когнитивную лингвистику: учебное пособие / В.А. Маслова. – М.: Флинта: Наука, 2004. – 296 с
56. Михайлова О. А. Лексическое значение в свете альтернативных научных парадигм // Известия Уральского государственного университета. 1999. № 13. – 1999.
57. Мухиддинов А.Г. Корреляция ментальной репрезентации и процесса обработки информации в глобальном информационном пространстве [Текст] / А.Г. Мухиддинов. // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. — 2013. — No 2. — С.5-8. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korrelyatsiya-mentalnoy-reprezentatsii-i-protsesta-obrabotki-informatsii-v-globalnom-informatsionnom-prostranstve> (дата обращения: 04.03.2023)
58. Мухиддинов А.Г. Психологические и психофизиологические аспекты исследования ноэтического поля языка [Текст] / А.Г. Мухиддинов. // Универсум: психология и образование. — 2020. — No 8. — С.12-14.

- [Электронный ресурс] URL:  
<https://7universum.com/ru/psy/archive/item/9922> (дата обращения:  
04.03.2023)
59. Никитин М.В. Основы лингвистической теории значения.- М.: Высшая школа, 1988.- 168 с.
60. Никитин М.В. Развернутые тезисы о концептах / Вопросы когнитивной лингвистики. — 2004. — No 1. — С. 53—64.
61. Нишанов Я.И. Интернет-сленг и интернет-общение [Текст] / Я.И. Нишанов, Т.Г. Утанова. // Вестник науки и образования. — 2021. — No 10. — С. 48 50. [Электронный ресурс] URL:  
<https://cyberleninka.ru/article/n/internet-sleng-i-internet-obschenie> (дата обращения: 04.03.2023)
62. Овчарова Г.Б. Специфика коммуникативных продуктов в пространстве медиа // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. Сб. материалов V Международной научно-практ. конференции. Белгород, 2014. С. 140-142.
63. Оломская Н. Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса // Научный диалог. No 5 (17): Филология. 2013.
64. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса : монография [Текст] / А. В. Олянич. – Волгоград : Парадигма, 2004. – 507 с.
65. Первый канал [Электронный ресурс] URL:  
<https://www.1tv.ru/shows/muzhskoezhenskoe/vypuski/on-mog-vyklyuchit-translyaciyu-no-zachem-vot-eto-hayp-tak-hayp-v-studii-obsuzhdayut-smert-v-pryamom-efire-muzhskoe-zhenskoe-fragment-vypuska-ot-03-12-2020>  
(дата обращения: 23.05.2023)
66. Плотникова, С. Н. Корпоративность при выражении мнения в массмедийных текстах [Текст] / С. Н. Плотникова // Политический дискурс в России – 6: Материалы постоянно действующего семинара (Москва, 7 ноября 2002 года) ; под ред. В. Н. Базылева, В. Г. Красильниковой. – М. : МАКС Пресс, 2002. – С. 70–72.

67. Полонский, А. В. Современный медиадискурс: ключевые идеи и слова / А. В. Полонский // Русский язык в современном медиапространстве : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород : БелГУ, 2009. – С. 151–160.
68. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. Учебное издание. М.: АСТ «Восток-Запад», 2007. 226 с.
69. Попова З.Д., Стернин И.А. Очерки по когнитивной лингвистике / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж, 2001. – 191 с.
70. Попова З.Д., Стернин И.А. Очерки по когнитивной лингвистике / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж: «Истоки», 2001. – 191 с.
71. Попова З.Д., Стернин И.А. Очерки по когнитивной лингвистике. – Воронеж, 2001.
72. Попова З.Д., Стернин И.А. Семантико-когнитивный анализ языка. Монография. Воронеж: изд-во «Истоки», 2006.
73. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. – 352 с.
74. Путилина Л.В., Нестерова Т.Г. Подходы и методы исследования концепта «богатство» в отечественной лингвистике // Вестник ОГУ. 2014. №1(172) / ноябрь. С. 111-116.
75. Селезнева Л. Специфика медиатекста в PR-дискурсе./ Электронная библиотека БГУ, 2013. [Электронный ресурс] URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/50709> (дата обращения: 04.03.2023)
76. Серебренникова Е. Ф. Интернет–дискурс: к проблеме семиотрии значимых параметров лингвистического анализа // Magister Dixit: электронный науч.-пед. журн. Восточной Сибири. 2011. No 2. [Электронный ресурс] URL: [http://md.islu.ru/sites/md.islu.ru/files/rar/statya\\_serebrennikova\\_ef\\_0.pdf](http://md.islu.ru/sites/md.islu.ru/files/rar/statya_serebrennikova_ef_0.pdf) (дата обращения: 02.03.2023)
77. Скаличка, В. К вопросу о типологии [Текст] / В. Скаличка // Вопросы языкознания. – 1966. – № 4. – С. 2-30.



78. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А.Кузьмина – Омск, 2011. – 414 с.
79. Соссюр Ф. Курс общей лингвистики/Пер. с фр //М.: Эдиториал УРСС. – 2004.
80. Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры: 3-е изд. - М.: Академический проект, 2004, с. 42-67.
81. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. - М.: Языки русской культуры, 1997. - 824 с.
82. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. Опыт исследования. — М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. — С. 40—76.
83. Стернин И.А. Методы исследования семантики слова. – Ярославль: «Истоки», 2013. - 200 экз.
84. Фещенко О.А. Концепт ДОМ в художественной картине мира М.И. Цветаевой (на материале прозаических текстов). Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. - Новосибирск, 2005.
85. Черниговская 2013 - Черниговская Т. В. Чеширская улыбка кота Шрёдингера: язык и сознание. М., 2013. С. 67.
86. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса [Текст] / Е. И. Шейгал. – Волгоград : Перемена, 2000. – 368 с.
87. Шерцль В. И. О словахъ съ противоположными значеніями (или о такъ называемой энантиосеміи) [Текст]/ Филол. записки. Вып. V-VI. Воронеж, 1883. С. 1–39.
88. Щур Г.С. Теории поля в лингвистике. — М : URSS Либроком, 1974. — 255 с.
89. Dijk, T. A. van. News as Discourse [Text] / T. A. van Dijk // Lawrence Erlbaum Associates, 1988. – 200 p.
90. Edward H. Bendix, Componential Analysis of General Vocabulary: the Semantic Structure of a Set of Verbs in English, Hindi, and Japanese, Bloomington, Indiana, 1966.

91. Fairclough, N. Critical discourse analysis. A multidisciplinary introduction [Text] / N. Fairclough // Discourse as Social Interaction. Discourse Studies ; ed. by T.A. van Dijk. – London : Sage, 1997. – P. 271–280.
92. Fowler, R. Language and Control [Text] / R. Fowler, B. Hodge, G. Kress // Critical Discourse Analysis. – Routledge and Kegan Paul, 1979. – 224 p.
93. Gibbs R.W. What's cognitive about cognitive linguistics // E.H. Casad (ed.). Cognitive linguistics in the redwoods: The expansion of a new paradigm in linguistics. Berlin; New York, 1996. - P. 27-53.
94. Google Trends. [Электронный ресурс] URL: <https://trends.google.ru/trends/explore?date=all&q=hype&hl=ru> (дата обращения: 23.05.2023)
95. McLuhan, M. Understanding Media: The Extensions of Man [Text] / M. McLuhan. – London First Sphere Books Edition, 1967. – 318 p.
96. Montgomery, M. The Media [Text] / M. Montgomery, B. Edington. – London : British Council. – 1996 – 265 p.
97. Taylor J.R. Linguistic Categorization. Prototypes in Linguistic Theory. Oxford: Clarendon, 1995. – 270 p.

#### **Список использованных словарей**

1. Википедия. [Электронный ресурс] URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения 23.05.2023)
2. Викисловарь. [Электронный ресурс] URL: [https://ru.wiktionary.org/wiki/Викисловарь:Заглавная\\_страница](https://ru.wiktionary.org/wiki/Викисловарь:Заглавная_страница) (дата обращения 23.05.2023)
3. ЗВУКИБУКВЫ. [Электронный ресурс] URL: <https://zvukibukvy.ru/> (дата обращения: 23.05.2023)
4. Краткий словарь когнитивных терминов. М.: Филологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997.
5. Николаева Т.М. Краткий словарь терминов лингвистики. – М.: Прогресс, 1978. – 480 с.

6. Словарь криптотерминов. [Электронный ресурс] URL: <https://crypto.slovaronline.com/> (дата обращения: 23.05.2023)
7. Словарь молодежного сленга. [Электронный ресурс] URL: <http://www.terminy.info/jargon/dictionaries-of-teen-slang/> (дата обращения 23.05.2023)
8. Cambridge Dictionary. [Электронный ресурс] URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения 23.05.2023)
9. Collins English Dictionary. [Электронный ресурс] URL: <http://www.collinsdictionary.com/> (дата обращения: 20.05.2023)
10. Dictionary by Merriam Webster. [Электронный ресурс] URL: <https://www.merriam-webster.com/> (дата обращения: 20.05.2023)
11. Lighter J.E. Random House Historical Dictionary of American Slang, Volume I, A-G, 1994
12. Macmillan English Dictionary. [Электронный ресурс] URL: <http://www.macmillandictionary.com/> (дата обращения: 20.05.2023)
13. Oxford Learner's Dictionaries. [Электронный ресурс] URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (дата обращения 23.05.2023)
14. The Britannica Dictionary. [Электронный ресурс] URL: <https://www.britannica.com/dictionary> (дата обращения 23.05.2023)
15. Urban Dictionary. [Электронный ресурс] URL: <https://www.urbandictionary.com/> (дата обращения 23.05.2023)

#### **Список источников материала**

1. Известия. [Электронный ресурс] URL: <https://iz.ru/> (дата обращения: 26.05.2023)
2. Информационное агентство «Европейско-Азиатские новости» [Электронный ресурс] URL: <https://eanews.ru/> (дата обращения: 23.03.2023)
3. Коммерсантъ. [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/> (дата обращения: 19.05.2023)

4. Новости (Дзен). [Электронный ресурс] URL: [https://dzen.ru/news?issue\\_tld=ru](https://dzen.ru/news?issue_tld=ru) (дата обращения 26.05.2023)
5. Рамблер/новости. [Электронный ресурс] URL: <https://news.rambler.ru/> (дата обращения: 20.05.2023)
6. РБК. [Электронный ресурс] URL: <https://www.rbc.ru/> (дата обращения: 10.05.2023)
7. РИА Новости. [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/> (дата обращения: 21.05.2023)
8. Фонтанка.ру. [Электронный ресурс] URL: <https://www.fontanka.ru/> (дата обращения: 21.05.2023)
9. BBC. [Электронный ресурс] URL: <https://www.bbc.com/> (дата обращения: 12.05.2023)
10. British Vogue. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vogue.co.uk/> (дата обращения: 19.05.2023)
11. CNN. [Электронный ресурс] URL: <https://edition.cnn.com/> (дата обращения: 25.05.2023)
12. CTV News. [Электронный ресурс] URL: <https://www.ctvnews.ca/> (дата обращения: 23.05.2023)
13. Daily Press. [Электронный ресурс] URL: <https://dailypress.com/> (дата обращения: 26.05.2023)
14. Finbold. [Электронный ресурс] URL: <https://finbold.com/> (дата обращения: 14.05.2023)
15. Forbes. [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.com/> (дата обращения: 11.05.2023)
16. Forbes.ru. [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.ru/> (дата обращения: 15.05.2023)
17. Google Новости. [Электронный ресурс] URL: <https://news.google.com/home?hl=ru&gl=RU&ceid=RU:ru> (дата обращения: 26.05.2023)

18. POLITICO Europe. [Электронный ресурс] URL: <https://www.politico.eu/>  
(дата обращения: 22.05.2023)
19. POLITICO. [Электронный ресурс] URL: <https://www.politico.com/> (дата обращения: 11.04.2023)
20. Salon.com. [Электронный ресурс] URL: <https://www.salon.com/> (дата обращения: 26.05.2023)
21. The Guardian. [Электронный ресурс] URL: <https://www.theguardian.com/international> (дата обращения: 26.05.2023)
22. The New York Times. [Электронный ресурс] URL: <https://www.nytimes.com/> (дата обращения 23.05.2023)
23. The Washington Post. [Электронный ресурс] URL: <https://www.washingtonpost.com/> (дата обращения: 23.05.2023)
24. vc.ru. [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/> (дата обращения: 10.05.2023)
25. Yahoo News. [Электронный ресурс] URL: <https://news.yahoo.com/> (дата обращения: 28.05.2023)