

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>
World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2019, №3, Том 10 / 2019, No 3, Vol 10 <https://sfk-mn.ru/issue-3-2019.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/08FLSK319.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Жданько А.П. Особенности функционирования неологизмов в современном массмедийном англоязычном дискурсе (на примере интернет-журналов) // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2019 №3, <https://sfk-mn.ru/PDF/08FLSK319.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Zhdanko A.P. (2019). Peculiarities of the functioning of neologisms in modern English-language mass media discourse (on the example of online magazines). *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, [online] 3(10). Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/08FLSK319.pdf> (in Russian)

УДК 81'373

ГРНТИ 16.21.45

Жданько Анна Павловна

ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет», Ростов-на-Дону, Россия
Доцент

E-mail: r-1-2-3-r@yandex.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5941-445X>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=947734

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/E-4779-2019>

Особенности функционирования неологизмов в современном массмедийном англоязычном дискурсе (на примере интернет-журналов)

Аннотация. Статья посвящена анализу функционирования неологизмов, содержащихся в большом количестве в современном массмедийном дискурсе (на примере интернет-журналов). Объектом исследования выступили интернет-журналы популярной направленности, посвящённые культуре, науке, молодёжи, моде и охватывающие широкую целевую аудиторию: “Culture Magazine”, “Scientific American”, “Vogue”, “Youth Leader Magazine”. Автором была обоснована актуальность исследования, заключающаяся в объективной необходимости тщательного изучения и описания неологизмов в англоязычном массмедийном дискурсе (на примере интернет-журналов), реагирующем наиболее оперативно на новые лингвистические явления и формирующем богатую языковую картину. Было раскрыто понятие неологизма согласно стилистической, психолингвистической, лексикографической, денотативной, конкретно-исторической теориям неологизмов. Автор использовал метод лингвистического анализа, позволивший определить способ образования неологизмов и его продуктивность. Неологизмы, полученные методом сплошной выборки, были распределены по способу образования на неологизмы, образованные при помощи: деривации, обратной деривации, словосложения, приобретения нового значения словом, контаминации, заимствований, конверсии, сокращения, создания нового словосочетания. Была определена продуктивность каждого из вышеперечисленных способов образования неологизмов. Самым продуктивным способом оказался способ создания нового словосочетания (30 %). Результаты исследования могут быть полезны как лингвистам, практикующим переводчикам, так и обучающимся, изучающим иностранный язык. Также автор работы полагает, что результаты изучения неологизмов на примере англоязычных интернет-журналов помогут не только обогатить такой раздел лексикологии, как неология, но

и позволят отчётливо увидеть современные приоритеты и тенденции общества, так как новая лексика является отражением культуры и ценностей.

Ключевые слова: неологизмы; массмедийный дискурс; интернет-журналы; заимствования; словосложение; продуктивный способ образования неологизмов

Введение

Стремительное развитие новых технологий, средств массовой коммуникации, социо-культурной, экономической и политической жизни общества приводит к появлению новых реалий и, соответственно, новых слов для их обозначения. Много новых слов появляется в современных средствах массовой информации. Пресса реагирует наиболее оперативно на новые лингвистические явления и вырисовывает богатую языковую картину пользования языком, что привлекает филологов и требует тщательного исследования. На рубеже XIX–XX вв. появилась такая отрасль лексикологии, как неология, занимающаяся описанием новых слов – неологизмов. В лексикологии нет до сих пор точного определения термина «неологизм». Согласно стилистической теории неологизмов, к неологизмам относятся стилистически маркированные временем слова, имеющие эффект новизны [1, с. 22]. Согласно психолингвистической теории неологизмов, неологизм – это языковая единица, ранее не встречавшаяся в индивидуальном опыте носителя языка [2, с. 122]. Согласно лексикографической теории неологизмов, неологизм – слово незафиксированное в словаре. Согласно денотативной теории, неологизмы – слова, обозначающие новые явления [3]. Согласно конкретно-исторической теории, неологизм должен обладать тремя параметрами или конкретизаторами: языковое пространство, время, тип новизны языковой единицы [4].

Изучение неологизмов никогда не потеряет своей актуальности, так как неологизмы, фиксируя картину мира носителя языка, позволяют установить связь с определённым периодом времени, определить приоритеты общества. Несмотря на активное изучение неологизмов такими учёными как В.И. Заботкина [5], Е.Н. Захаренко [6], Т.В. Попова [7], Л.В. Рацибульская [8], Д.Э. Розенталь [9], Г.Я. Солганик [10] и др., неология, как одна из самых подвижных областей лексикологии, требует пристального внимания.

Научная новизна работы заключается в изучении функционирования неологизмов в современном массмедийном дискурсе, поскольку массмедийный дискурс содержит наибольшее количество неологизмов, требующих изучения и описания, и имеет широкую целевую аудиторию, потребляющую и производящую неологизмы.

Цель исследования – определить особенности функционирования неологизмов в массмедийном дискурсе на примере англоязычных интернет-журналов. В соответствии с целью были определены следующие **задачи**:

- рассмотреть понятие «неологизм», его виды и классификации, способы образования;
- проанализировать выборку неологизмов из британских и американских интернет-журналов по способу образования неологизмов и его продуктивности.

Материалы и методы

Материалом для исследования был отобран с помощью приёма сплошной выборки неологизмов, содержащихся в британских и американских интернет-журналах. Основной метод исследования – метод лингвистического анализа неологизмов. Материал для исследования анализировался по способу образования неологизмов и его продуктивности. В

качестве материала для исследования выступили англоязычные интернет-журналы: Culture Magazine¹, Scientific American², Vogue³, Youth Leader Magazine⁴.

Результаты

Классификация неологизмов

При изучении неологизмов следует помнить, что неологизмы могут стать частью языка, а могут и исчезнуть из него. Существует много причин, от которых зависит жизнь неологизма в языке. Но основная причина заключается в том, что новое слово не должно напоминать другое слово. Неологизмы можно разделить на три группы:

- собственно неологизмы, сочетающие новизну формы с новизной содержания. Например: bio-computer – компьютер, имитирующий работу нервной системы живого организма;
- трансоминации, которые сочетают в себе новизну формы слова с определением, которое ранее переводилось в другую форму. Например: sudser – мыльная опера (от suds – мыльная вода);
- семантические инновации (новая ценность обозначается формой, которая уже была в языке). Например: acid – ЛСД (наркотик).

В последние десятилетия преобладают неологизмы первой группы, что обусловлено появлением новых реалий.

По типу языковой единицы неологизмы подразделяются на: неолексемы (появившиеся новые слова), неофраземы (новы фразеологизмы или устойчивые выражения), неосемемы (существующие слова или фразеологизмы, получившие новые значения).

Что касается способов образования неологизмов, неологизмы можно разделить на следующие группы:

- фонологические неологизмы (созданные из отдельных звуков). Зачастую фонологические неологизмы образуются из звукоподражательных междометий, например, от междометия uuck, выражающего отвращение, образовалось прилагательное uucky;
- морфологические неологизмы (образованные с помощью морфем). Морфологические неологизмы создаются с помощью аффиксации (googlable – данное прилагательное относится ко всему, что можно найти в поисковых системах), словосложения (curb shame – бордюрный стыд, который испытывает человек, оставшийся ждать зелёного света, в то время, когда все остальные пешеходы перешли дорогу на красный свет), конверсии (to version – создать версию), сокращения (pol – от politician – политик), контаминации – наложения морфем (fun + activity = funtivity – весёлое занятие);

¹ Culture Magazine [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://culturemagazine.com>.

² Scientific American [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://blogs.scientificamerican.com/at-scientific-american>.

³ Vogue [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.vogue.co.uk>.

⁴ Youth Leader Magazine [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.global.youth-leader.org/magazine>.

- семантические неологизмы. Семантические неологизмы образуются за счёт приобретения словом нового значения, при этом старое значение слова может утрачиваться (ambidextrous – «хорошо владеющий обеими руками», старое значение – «лицемерный, берущий взятки от обеих сторон в судебном разбирательстве» исчезло из употребления), а может существовать наряду со старым (bummer – «неприятность», старое значение – «лентяй»). Также может создаваться новое словосочетание из уже известных слов (eye candy – «привлекательный, но не очень умный человек»);
- заимствования (kaizen – кайдзен, японская концепция менеджмента, основанная на непрерывном совершенствовании всех аспектов жизни).

Функционирование неологизмов в интернет-журналах

Проанализировав сплошную выборку неологизмов, содержащихся в британских и американских интернет-журналах (Culture Magazine, Scientific American, Vogue, Youth Leader Magazine), мы распределили неологизмы по следующим 9 группам, отражающим способ их словообразования:

1. Неологизмы, образованные при помощи деривации (прибавления суффиксов и аффиксов).
2. Неологизмы, образованные при помощи обратной деривации (удаления аффикса).
3. Неологизмы, образованные при помощи словосложения.
4. Неологизмы, образованные при помощи приобретения нового значения словом.
5. Неологизмы, образованные при помощи конверсии.
6. Неологизмы, образованные при помощи сокращения.
7. Неологизмы, образованные при помощи контаминации.
8. Неологизмы, образованные при помощи заимствований.
9. Неологизмы, образованные при помощи создания нового словосочетания.

Следующие неологизмы мы относим в группу неологизмов, образованных при помощи деривации:

- enoughism – энафизм (теория, согласно которой потребители, имеющие всё необходимое, приобретая больше, чем им нужно, только теряют);
- influencer (от influence) – инфлюенсер, человек, оказывающий влияние;
- tribalism (от tribal) – трайбализм;
- flexism – флексизм;
- prescriptivist (от prescription – предписания) – специалистом по предписаниям.

Следующие неологизмы мы относим в группу неологизмов, образованных при помощи обратной деривации:

- televise (от television) – показывать по телевидению;
- to beg – (от beggar) – просить милостыню.

Следующие неологизмы мы относим в группу неологизмов, образованных при помощи словосложения:

- copywriter – копирайтер, составитель рекламного сообщения;
- crowdsourcing (от crowd – толпа и sourcing – использование ресурсов) – краудсорсинг (привлечение к решению проблем широкого круга лиц);
- overcharging – завышенная плата, чрезмерные сборы;
- photobomb – фотооблом (неожиданное появление в кадре лишнего предмета или человека);
- shootaround – тренировка;
- phone-yawn – телефонный звонок (ситуация, когда один человек начинает «копаться» в своём телефоне и все окружающие начинают делать тоже самое);
- bio-illogical clock – биоалогические часы (физиологический механизм, заставляющий человека просыпаться в выходные дни в то же время, что и в рабочие);
- knowbot – ноубот (робот, использующий огромную базу знаний);
- smackdown – критика, удар;
- gloatgram – хвастограм (пост, иллюстрирующий отличную жизнь автора, его путешествия, еду и т. д.);
- hatchetman – киллер;
- humblebrag – скромное хвастовство (ситуация, когда автор маскирует своё хвастовство);
- cinema-therapy – кинотерапия;
- activewear – спортивная одежда.

Следующие неологизмы мы относим в группу неологизмов, образованных при помощи приобретения нового значения:

- to-Ctrl-Alt-Delete – начинать делать что-либо заново;
- «Banana republic» – экономически нестабильная страна, зависящая от экспорта (впервые название «Банановая республика» было придумано О. Генри в рассказе «Капуста и короли» для обозначения вымышленной бедной страны из латинской Америки, занимающейся поставкой бананов);
- real talk – разговор начистоту;
- fly – симпатичная, милая девушка (употребляется в молодёжном сленге, новое значение появилось благодаря переосмыслению старого значения слова “fly” – муха);
- slay – убивать кого-либо своими высказываниями (новое значение появилось благодаря переосмыслению старого значения слова “slay” – убить, уничтожить);
- cougar – пума (женщина старше 35 лет, интересующаяся молодыми мужчинами);
- to be salty – злиться, раздражаться (новое значение появилось благодаря переосмыслению старого значения слова “salty” – солёный);

- to throw shade – говорить о ком-либо плохо;
- antisocial Networking – использование антисоциальной сети (добавление новых друзей ради количества);
- screen-time – время, проводимое за экраном сотового телефона;
- screensaver – заставка (застывшее выражение лица).

Следующие неологизмы мы относим в группу неологизмов, образованных при помощи создания нового словосочетания:

- name ambush – именная засада (неловкая ситуация, когда встречаешь знакомого человека, но не можешь вспомнить как его зовут);
- couch sygur – диванная микстура (бутылка, спрятанная за диваном алкоголиком, делающим вид, что завязал);
- lame duck – официальное лицо, чей срок избрания подходит к концу, а на новый его не избирают;
- book hangover – книжное похмелье (чувство, которое испытывает человек вернувшийся в действительную реальность после погружения в книгу);
- seagull management – чайка-менеджмент (тип руководителя, который не разбирается в проблеме, но как чайка производит много шума, гадит и улетает);
- coffee face – не очень красивое лицо человека, не успевшего с утра выпить кофе;
- girlfriend zone – герлфрендзона (ситуация, когда девушка старается сохранить только дружеские отношения, в то время, как парень видит в ней объект ухаживаний);
- domestic blindness – домашняя слепота (ситуация, когда не можешь найти вещь, которая лежит перед «носом»);
- man cave – берлога (жилое пространство мужчины, которое он оберегает от женского прутствия);
- slide to unlock – легкодоступная девушка (новое значение появилось благодаря переосмыслению старого значения выражения «slide to unlock» – «сдвинь, чтобы разблокировать»);
- open outcry – открытый выкрик (метод заключения сделки во время биржевого торга с помощью голоса и жестов);
- push pen anxiety – авторучечное беспокойство (бесмысленные нажатия на авторучку, когда человек нервничает).

Следующие неологизмы мы относим в группу неологизмов, образованных при помощи конверсии:

- to boss (от сущ. boss) – управлять кем-то;
- to friend – добавить в друзья, to unfriend – удалить из друзей;
- to go cup – кофе с собой.

Следующие неологизмы мы относим в группу неологизмов, образованных при помощи сокращения:

- bae (сокр. от baby) – детка, малышка (впервые слово стало использоваться в сленге афроамериканцев);
- douche (сокр. от douchebag) – придурок, подлец, мудака;
- collab (от collaboration) – коллаб (работа нескольких авторов над одним арт-объектом).

Следующие неологизмы мы относим в группу неологизмов, образованных при помощи контаминации:

- burgernomics – бургерномика (анализ валютных курсов различных стран);
- shrobing (от “shoulder robing”) – шробинг (способ носить верхнюю одежду с оголёнными плечами);
- lactivism (от “lactation activism”) – лактивизм (пропаганда грудного вскармливания);
- forex (от “foreign exchange”) – форекс (иностранная валюта);
- biohacking (от “biological hacking”) – биохакинг (оздоровительная методика, направленная на улучшение состояния здоровья, включая различные лабораторные показатели, в том числе и генетические);
- broscience (от “brother science”) – братская наука (истории из жизненного опыта, которые имеют большее значение, чем научные факты);
- coffice (от “coffee + office”) – кофейня, используемая для проведения деловых встреч;
- frenemy (от “friend + enemy”) – друг-враг (человек, вызывающий неприязнь, но с которым удаётся сохранить дружеские отношения).

Следующие неологизмы мы относим в группу неологизмов, образованных при помощи заимствований:

- drivestep – драйвстеп (под него хорошо вести автомобиль);
- like shock – лайк-шок (чувство, когда набрал больше лайков, чем ожидал).

Заключение

Таким образом, лингвистический анализ неологизмов на примере современных англоязычных журналов (Culture Magazine, Scientific American, Vogue, Youth Leader Magazine) объёмом семьдесят тысяч печатных знаков позволил распределить неологизмы по способам их образования и определить наиболее продуктивный. Наиболее продуктивным способом образования неологизмов является способ создания нового словосочетания (30 %), на втором месте по продуктивности – словосложение (26 %), далее – приобретение словом нового значения (18 %), с помощью контаминации образовано 10 % неологизмов, с помощью сокращения – 6 %, с помощью заимствований – 3 %, с помощью деривации 5 %, с помощью обратной деривации – 2 %. Новая лексика выражает «вкус», приоритеты современного общества, отражает тенденции времени. Результаты исследования могут быть полезны лингвистам, практикующим переводчикам, обучающимся, изучающим иностранный язык.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сенько, Е.В. Инновации в современном русском языке [Текст] / Е.В. Сенько. – М.: Айрис-Пресс, 1994. – 112 с.
2. Тогоева С.И. Современная лексикография и новые единицы номинации [Текст] / С.И. Тогоева. – М.: Академия, 2007. – 264 с.
3. Козырев, В.А., Черняк, В.Д. Лексикография русского языка: век нынешний и век минувший [Текст] / В.А. Козырев, В.Д. Черняк. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2015. – 631 с.
4. Котелова, Н.З. Новые слова и словари новых слов [Текст] / Н.З. Котелова. – М.: Наука, 1983. – 223 с.
5. Заботкина, В.И. Новая лексика современного английского языка [Текст] / В.И. Заботкина. – М.: Высшая школа, 1997. – 318 с.
6. Захаренко, Е.Н., Комарова, Л.Н., Нечаева, И.В. Новый словарь иностранных слов [Текст] / Е.Н. Захаренко, Л.Н. Комарова, И.В. Нечаева. – М.: Азбуковник, 2008. – 784 с.
7. Попова, Т.В. Русская неология и неография [Текст] / Попова Т.В. – М.: Флинта, 2005. – 98 с.
8. Рацибульская, Л.В. Словообразовательные неологизмы в современных СМИ как смысловая доминанта эпохи / Л.В. Рацибульская // Русское словообразование. – 2005. – № 4. – С. 233–234.
9. Розенталь, Д.Э., Голуб, И.Б., Теленкова, М.А. Современный русский язык [Текст] / Д.Э. Розенталь, И.Б. Голуб, М.А. Теленкова. – М.: Высшая школа, 1991. – 560 с.
10. Солганик, Г.Я. Язык современной публицистики [Текст] / Г.Я. Солганик. – М.: Наука, 2007. – 232 с.

Zhdanko Anna Pavlovna

Don state technical university, Rostov-on-Don, Russia
E-mail: r-1-2-3-r@yandex.ru

Peculiarities of the functioning of neologisms in modern English-language mass media discourse (on the example of online magazines)

Abstract. The article is devoted to the analysis of the functioning of neologisms contained in a large number in the modern mass media discourse (on the example of online magazines). The object of the study is online magazines of popular orientation, devoted to culture, science, youth, fashion and covering a wide target audience: “Culture Magazine”, “Scientific American”, “Vogue”, “Youth Leader Magazine”. The author justified the relevance of the study, which consists in the objective need for careful study and description of neologisms in the English mass media discourse (on the example of online magazines), which reacts most quickly to new linguistic phenomena and forms a rich linguistic picture. The concept of neologism according to the stylistic, psycholinguistic, lexicographical, denotative, concrete-historical theories of neologisms was revealed. The author used the method of linguistic analysis, which allowed determining the way of formation of neologisms and its productivity. Neologisms obtained by the continuous sampling method were distributed according to the way of formation into neologisms formed by: derivation, reverse derivation, word compounding, acquisition of a new meaning by a word, contamination, borrowing, conversion, reduction, creation of a new phrase. The productivity of each of the above mentioned ways of neologisms’ formation was determined. The most productive way is the creation of a new phrase (30 %). The results of the research can be useful for linguists, practicing translators and students learning a foreign language. The author also believes that the results of the study of neologisms on the example of English-language online magazines will help not only to enrich such a section of lexicology as neology, but also to see clearly the current priorities and trends of society, as the new vocabulary is a reflection of culture and values.

Keywords: neologisms; mass media discourse; online magazines borrowings; word compounding; productive way of neologisms formation

REFERENCES

1. Sen'ko E.V. (1994). Innovatsii v sovremennom russkom yazyke. [*Innovations in modern Russian.*] Moscow: Iris Press, p. 112.
2. Togoeva S.I. (2007). Sovremennaya leksikografiya i novye edinity nominatsii. [*Modern lexicography and new units of nomination.*] Moscow: Academy, p. 264.
3. Kozyrev V.A., Chernyak V.D. (2015). Leksikografiya russkogo yazyka: vek nyneshniy i vek minuvshiy. [*Lexicography of the Russian language: the present century and the past century.*] Saint Petersburg: Publishing House of the Russian State Pedagogical University named after A.I. Herzen, p. 631.
4. Kotelova N.Z. (1983). Novye slova i slovari novykh slov. [*New words and dictionaries of new words.*] Moscow: Science, p. 223.
5. Zabotkina V.I. (1997). Novaya leksika sovremennogo angliyskogo yazyka. [*New vocabulary of modern English.*] Moscow: High school, p. 318.
6. Zakharenko E.N., Komarova L.N., Nechaeva I.V. (2008). Novyy slovar' inostrannykh slov. [*New Dictionary of Foreign Words.*] Moscow: Azbukovnik, p. 784.
7. Popova T.V. (2005). Russkaya neologiya i neografiya. [*Russian neology and neography.*] Moscow: Flint, p. 98.
8. Ratsibul'skaya L.V. (2005). Word-formation neologisms in modern media as the semantic dominant of the era. *Russian word formation*, 4, pp. 233–234 (in Russian).
9. Rozental' D.Eh., Golub I.B., Telenkova M.A. (1991). Sovremennyy russkiy yazyk. [*Modern Russian language.*] Moscow: High school, p. 318.
10. Solganik G.Ya. (2007). Yazyk sovremennoy publitsistiki. [*The language of modern journalism.*] Moscow: Science, p. 232.