

А.Ю. Снисар, Ю.В. Кобенко
*Национальный исследовательский
Томский политехнический университет, г. Томск*

**СПЕЦИФИКА НЕОЛОГИЗАЦИИ АМЕРИКАНСКОГО ВАРИАНТА
СОВРЕМЕННОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА
NEOLOGIZATSION SPECIFICITY OF MODERN AMERICAN ENGLISH**

Ключевые слова: неологизм, неологизация, медийные тексты, типология неологизмов, факторы и способы неологизации, американский вариант английского языка

Keywords: neologization, media texts, typology of neologisms, factors and ways of neologization, American English

Американский вариант современного английского языка является на сегодняшний день одной из наиболее активно пополняемых новшествами языковых форм. Значительную часть прироста составляют неологизмы в медийных текстах, имеющих сегодня в США высокую информативную ценность. Зачастую лишь недавно появившиеся на страницах таблоидов единицы начинают массово тиражироваться в языке вплоть до образования дериватов, ср.: от слова *blog* (*электронный дневник или периодически обновляемая лента сообщений на разные темы*) образовалось производное *blogosphere* (*сообщество пользователей блогов, их среда*).

В настоящей работе анализируется неологическая лексика, функционирующая в медийных текстах американского варианта современного английского языка. Материал исследования представлен корпусом из 2 000 лексических новообразований, зафиксированных за период с 2011 по 2016 гг. в следующих информационных таблоидах США: USA Today (<http://www.usatoday.com/>), The Wall Street Journal (<http://www.wsj.com/europe>), The New York Times (<http://www.nytimes.com/>), Daily News (<http://www.nydailynews.com/>), New York Post (<http://nypost.com/>), Newsday (<http://www.newsday.com/>).

1. В ходе изучения явления неологизации современного американского варианта английского языка установлено, что процесс появления неологизмов идет непрерывно, в то время как лексикографическая фиксация языковых новшеств значительно запаздывает. К примеру, такие неологизмы, как *skickenatarian* (*человек, который из мяса ест только куриное*), *cat cafe* (*кафе, в которых люди платят деньги, чтобы поиграть с живущими там кошками*) отсутствуют в тезаурусах крупнейших онлайн-словарей *Macmillan dictionary* (<http://www.macmillan dictionary.com>) и *Urban dictionary* (<http://www.urbandictionary.com>).

2. Все новообразования можно поделить в зависимости от цели их образования на номинативные и стилистические. (Асмус, 2005: 265).

Номинативные языковые новообразования выполняют назывную функцию: иначе говоря, они представляют собой названия новых понятий

или явлений, которые возникают по мере развития технического прогресса и сопутствующих социальных преобразований. (Алексеева, 2011: 12). Необходимо подчеркнуть, что основную часть группы номинативных языковых новообразований составляет узкоспециальная лексика, которая, как правило, не имеет синонимов и с течением времени становится общеупотребительной, например: *AdWords* из “*advertising*” и “*words*” (контекстная поисковая реклама; *download* – загружать информацию из сети на свой компьютер).

Стилистические неологизмы образуются от уже существующих лексем и, как правило, обнаруживают синонимические связи с другими единицами, например, *a Russian* (человек, который воспринимает мир в черных тонах). В этом состоит их основное отличие от номинативных новообразований. Данный тип лексических новшеств на ранних этапах своего существования характеризуется образностью, которая со временем утрачивается, поскольку стилистические неологизмы, как и номинативные, постепенно переходят в класс общеупотребительной лексики.

При рассмотрении лексических новообразований с точки зрения способа их возникновения в языке, их можно разграничить на лексические и семантические. Семантические неологизмы образуются путем приращения у ранее известной словоформы нового лексического значения, в результате чего возникает явление полисемии и расширение сфер использования лексической единицы, к примеру, *to go bananas* (сходить с ума). Лексические неологизмы могут заимствоваться из иностранных языков (например, *rollmop[s]* из немецкого) или образовываться по определенным словообразовательным моделям, к примеру, путём словосложения, ср.: *job-hunt*.

Анализируя типы неологизмов, необходимо учитывать причины появления языковых новообразований в составе современного американского варианта английского языка. Языковые новшества подразделяются на общеязыковые (70%) и индивидуально-авторские (30%). Общеязыковые неологизмы сопровождают появление новых предметов и явлений, ранее не известных языковому коллективу. Специфичной чертой общеязыковых новообразований является узуальность, т.е. высокая частотность использования данных лексических единиц, к примеру: *brainwork*.

Значительную часть индивидуально-авторских новообразований составляют экспрессивные вариации общелитературных, разговорных или просторечных лексических единиц, например: *me time*. Наиболее частыми способами неологического словообразования выступают усечение, аффиксация, аббревиация и словосложение.

Среди неологизмов масс-медийного американского пространства можно выделить две большие группы положительно и отрицательно коннотированных лексических единиц. Первая группа новообразований относится к людям и явлениям, непосредственно занятым в среде Интернета, и сопряжённым видам деятельности. К положительно коннотированным можно отнести такие словосочетания, как *breath of life packet* (пакет данных, отправленный по сети компьютеру, в котором произошёл серьёзный

системный сбой), к единицам с отрицательной коннотацией – *email harassment* (назойливое отправление оскорбительных, или непристойных сообщений по электронной почте).

Рассматривая лексико-фразеологическое своеобразие новостного медийного текста нельзя обойти вниманием такое явление функционально-стилистического характера, как игра слов, которая выступает наиболее примечательным и продуктивным каналом неологизации в масс-медийном американском пространстве. Так, средствами создания игры слов могут выступать различные манипуляции с фонемным комплексом слова, к примеру, *аллитерация* (*silver surfer* – пользователь сети Интернет, возраст которого более 50 лет; *relay rape* – неправомерное использование сервера почтовой службы для массовой рассылки спаммодержащих сообщений) или *эпифорическая и катафорическая рифмы* (*brain drain* – ситуация, когда компания переманивает опытных программистов от конкурентов, *shake-and-bake* – плохо продуманная или незавершенная техническая деталь, компьютерная программа со значительными недоработками).

В американских медийных текстах часто используется метафора, которую можно считать основным способом неологизации. Е.А. Мельникова и Т.Л. Красикова, изучающие лексическое наполнение медийных текстов, рассматривают метафоризацию как фундаментальную логическую операцию, которая обеспечивает трансляцию образных языковых схем из одной сферы в другую (Мельникова, 2014: 45).

В ходе анализа американской неологической лексики было установлено, что в американском масс-медийном пространстве при помощи метафор можно выразить в простой и понятной форме технические и узкоспециальные термины, понятия и явления. Именно в этом заключается цель метафоризации – образно выразить то, что в языке ещё не получило устойчивого оформления, что позволяет читателям новостных порталов свободно ориентироваться в информационном пространстве. Обозначение новых социальных реалий как главная функция языкового новообразования обусловлено тем, что метафорические новации представлены большей частью субстантивной лексикой, доля которой составляет 77,9 % от общего числа отобранных в рамках данного исследования лексических единиц; глагольная неологическая метафора – 11,6 %; адвербиальная и адъективная метафора – 10,4 %.

Как показал анализ, метафора используется для нужд неологизации в следующих лексико-семантических группах американского словарного состава: *человек*: face (time), (old) hand, (net)head, eyeballs, Finger; *еда*: ham, spam, lasagna (syndrome), salami (attack), spaghetti (code); *дом/жилище*: doorstep, (chat) room, alarm, mirror, backdoor, burglar filter. Помимо этого, метафоризация зафиксирована также и в других сферах, периферийных по отношению к человеку: *медицина*: antidote, virus, (upgrade) feverhygiene, clone; *транспорт*: crash, highway, bus, traffic, tank; *животный и растительный мир*: weasel, rabbit, tortoise (site), black widow, dead tree.

В ходе анализа исследованного материала установлено, что метафоры-это неологизмы, которые пронизывают все лексико-семантические сферы американского масс-медийного новостного пространства.

Неологизмы масс-медийного американского пространства в подавляющем количестве случаев представляют собой единицы общеупотребительной лексики, которые в свою очередь претерпели словообразовательные трансформации, к примеру:

- *froggy* – замысловатая (сложная) компьютерная программа,
- *hedgehog* – новичок, неопытный пользователь,
- *mailer* – почтовый сервер для рассылки электронных писем.

Помимо общеупотребительных неологизмов в новостном пространстве США широко используются слова из таких узкоспециальных подсистем, как, например, медицинская тематика: *clone* (незаконная (пиратская) копия программного обеспечения компьютера), *hygiene* (комплекс мероприятий, который проводится во избежание заражения компьютерным вирусом), *virus* (вирус). Зафиксированы экспрессивные метафорические новообразования и из военной сферы: *explode* («полететь», сломаться (о компьютере, системе)), *(letter) bomb* (почтовое сообщение, которое содержит приложение с компьютерным вирусом), *password* (пароль).

В сложных словах, устойчивых словосочетаниях, которые образованы путем сращения, словосложения или слияния частей основ, метафоризации, как правило, подвергается только одна основа композита. (Волков, Сенько, 2008 с.352). При этом новое семантическое значение формируется у лексической единицы и словосочетания в целом, например: *species barrier* (в буквальном переводе означает «барьер от биологических представителей»: иммунная защита организма); *mailbomb* (очень большое количество электронных сообщений, которые отправлены на один и тот же почтовый адрес, в результате чего компьютер, на который эти сообщения пришли, не в состоянии обработать полученные данные и выходит из строя; буквально: почтовая бомба).

Зафиксированы случаи семантического переосмысления, когда оба компонента словосочетания получают новое значение, ср. словосочетание *sleeping policeman*, означающее «специально созданное искусственное препятствие на дороге для препятствия набора большой скорости движущихся автомобилей».

Зачастую языковые новообразования в новостных медийных текстах появляются в результате использования приема игры слов, что типично при формировании жаргонной лексики, к примеру: *give him props* (респект ему), *big daddy* (большая "шшка"). Особый ряд лексических единиц формируется на основе сниженной лексики, к которой иногда прибегают репортеры и журналисты для создания определенного стилистического эффекта. Сниженные лексические единицы создают богатые языковые возможности для всякого рода переосмыслений, иронического и юмористического эффекта на основе полисемии, омонимии и пр.

Наиболее частыми средствами создания аллюзии по тематическому признаку являются антропонимы или имена собственные, например: *Ken* (пользователь сети, который провоцирует различные скандалы); *Morris worm* (компьютерный вирус, который назван именем Роберта Морриса (создатель вируса)). Распространены аллюзии на значимые исторические события и факты, к примеру: *Mongolian hordes technique* (обстоятельства, при которых компания нанимает большое количество неопытных программистов для реализации какого-либо проекта, который мог бы быть быстрее и лучше выполнен меньшим количеством опытных специалистов). Встречаются реминисценции на идиоматические выражения и пословицы, к примеру: *rain in the Net* (назойливый пользователь; здесь прослеживается аллюзия на фразеологическое словосочетание «rain in the neck»). Примечательно, что аллюзия используется зачастую при создании сетевых имен («никнов»). Наиболее часто встречаются аллюзии на имена актеров и певцов, несколько реже на писателей и их произведения, мифологических персонажей и пр., к примеру, к явной аллюзии в произведениях Макдональда можно отнести название одного из его романов *the underground man* (записки из подполья).

Таким образом, стилистические неологизмы масс-медийного американского пространства выполняют две основных функции: раскрытие какой-либо дополнительной черты явления, предмета, человека, а также выявление отношения автора к фактам объективной действительности.

Подводя итог вышесказанному, можно выделить 2 основных фактора, влияющих на рост числа неологизмов в информационном поле США:

1) появление новых предметов, явлений, факторов и событий, определяющих развитие той или иной сферы человеческой жизни и деятельности;

2) развитие электронной коммуникации как постоянного источника неологизмов (преимущественно разговорного и оценочного характера).

Литература

1. Алексеева Е.В. Адъективные новообразования в современном русском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. - СПб., 2011. - 12с.
2. Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дис. ... кандидата филол. наук. – Челябинск, 2005. – 265 с.
3. Волков С.С., Сенько Е.В. Неологизмы и внутренние стимулы языкового развития. М.: Наука, 2008. – 352 с.

(0,3 п.л.)