

Морозова М. В.

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ НЕОЛОГІЗМІВ У СУЧАСНОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ

Стаття присвячена аналізу функціонування неологізмів, що містяться у великій кількості в сучасному мас-медійному дискурсі (на прикладі інтернет-видань). Об'єктом дослідження виступили інтернет-журнали популярної спрямованості, присвячені культурі, науці, молоді, що охоплюють широку цільову аудиторію: «Culture Magazine», «Scientific American», «Vogue», «Youth Leader Magazine».

Автором було обґрунтовано актуальність дослідження, що полягає в об'єктивній необхідності ретельного вивчення й опису неологізмів в англomовному мас-медійному дискурсі (на прикладі інтернет-журналів), який найоперативніше реагує на нові лінгвістичні явища і формує багату мовну картину. Було розкрито поняття неологізму згідно зі тилистичною, психолінгвістичною, лексикографічною, денотативною, конкретно-історичною теоріями неологізмів.

Автор використав метод лінгвістичного аналізу, що дав змогу визначити спосіб утворення неологізмів та його продуктивність. Неологізми, отримані методом суцільної вибірки, були розподілені за способом утворення на неологізми, утворені за допомогою: деривації, зворотної деривації, словоскладання, набуття нового значення словом, контамації, запозичень, конверсії, скорочення, створення нового словосполучення. Було визначено продуктивність кожного з перелічених вище способів утворення неологізмів.

Дослідження показало, що найчисельнішими групами є неологізми, утворені за допомогою афіксації, основоскладання, скорочення, телескопії, тоді як менш чисельними виявилися неологізми, утворені за допомогою конверсії, аббревіації, акронімії та запозичення.

Найпродуктивнішим способом виявився спосіб створення нового словосполучення. Результати дослідження можуть бути корисними як для лінгвістів, перекладачів-практиків, так і для тих, хто навчається, вивчає англійську мову. Також автор роботи вважає, що результати вивчення неологізмів на прикладі англomовних інтернет-видань допоможуть не тільки збагатити такий розділ лексикології, як неологія, а й дадуть змогу чітко побачити сучасні пріоритети тенденції суспільства, адже нова лексика є відображенням культури і цінностей.

Ключові слова: неологізми, англomовний мас-медійний дискурс, інтернет-видання, запозичення, словоскладання, продуктивний спосіб утворення неологізмів.

Постановка проблеми. Вивчення процесів неологізації медіалексики є актуальним, оскільки неологізми охоплюють усі сфери життя і найповніше відображаються в засобах масової інформації в англomовному дискурсі. Саме лексика засобів масової інформації є тим віддзеркаленням словникового складу мови, що найповніше описує інновації, які мають місце в різних сферах людської діяльності. Аналіз інноваційних процесів сучасного тексту мас-медіа в англomовному дискурсі на лексичному рівні дає змогу простежити основні тенденції в оновленні лексики засобів масової інформації, показати зв'язок неологізмів із тематикою та жанрово-стильовими особливостями текстів,

в яких функціонують слова, словосполучення у своїх нових значеннях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Процес появи неологізмів є актуальним об'єктом дослідження багатьох мовознавців, серед яких варто зазначити таких вчених, як І. Андрусак, О. Боярська, В. Гак, Ю. Жлуктенко, В. Заботкіна, Ю. Зацний, К. Ковтун, Є. Кубрякова, Л. Омельченко, А. Янков та багатьох ін., які зробили вагомий внесок у дослідження різних аспектів цієї багатогранної проблеми, однак інтерес до проблем неології лише зростає.

Постановка завдання. Метою статті є визначення особливостей функціонування неологізмів у мас-медійному дискурсі на прикладі англomов-

них інтернет-журналів. Відповідно до мети було визначено такі завдання: розглянути поняття «неологізм», його види та класифікації, способи утворення; проаналізувати вибірку неологізмів із британських та американських інтернет-журналів за способом утворення неологізмів та його продуктивністю.

Виклад основного матеріалу. Неологізація мови мас-медіа є важливим чинником дієвості медіатекстів, адже журналістський текст зумовлюється і реалізується передусім внутрішніми тенденціями мови, система якої має здатність до постійної розбудови лексичного складу. Будь-які політичні процеси у країні супроводжуються появою нових слів, які функціонують у мас-медійному лексичному просторі. Поява неологізмів зумовлена і внутрішньомовними чинниками, а саме тенденцією до економії мови, прагненням до експресивно-емоційних оцінок, стилістичної виразності тощо.

Неологізація віддзеркалює лексико-семантичні процеси, які відбуваються в мові новітніх мас-медіа політичного спрямування, що свідчить про появу запозичень, які надто швидко адаптуються в сучасній англійській мові. Їхнє інтенсивне використання в новітніх мас-медійних засобах свідчить, на думку дослідника Ю. Зацного, про пошук нових свіжих найменувань, прагнення до точності, об'єктивності, емоційності та експресивності [2, с. 147]. Він трактує термін неологізм так: «Під неологізмом варто розуміти слова й словосполучення, які носії літературної мови окремого національного варіанта сприймають як нове (за формою або за змістом)» [2, с. 4].

Аналіз мови засобів масової інформації Великої Британії дає підстави стверджувати, що основними тенденціями є: численна поява неологізмів у мові засобів масової інформації за останні роки для позначення нових реалій, зокрема і в політичному житті країни; активізація словотворення на основі слів іншомовного походження, іншими словами, дериватами, що утворені від запозичених основ, які приживаються у лексичному просторі та функціонують у всіх сферах суспільно-політичного життя [1, с. 10].

Під час вивчення неологізмів слід пам'ятати, що неологізми можуть стати частиною мови, а можуть і зникнути з неї. Існує багато причин, від яких залежить життя неологізму в мові. Але основна причина полягає в тому, що нове слово не повинно нагадувати інше слово. Неологізми можна поділити на три групи:

– власне неологізми, що поєднують новизну форми з новизною змісту. Наприклад: bio-computer – комп'ютер, що імітує роботу нервової системи живого організму;

– трансномінації, які поєднують у собі новизну форми слова з визначенням, яке раніше переводилося в іншу форму. Наприклад: sudser – мильна опера (від suds – мильна вода);

– семантичні інновації (нова цінність позначається формою, яка вже була в мові). Наприклад: acid – ЛСД (наркотик).

В останні десятиліття переважають неологізми першої групи, що зумовлено появою нових реалій.

За типом мовної одиниці неологізми поділяються на: неолексеми (нові слова, що з'вилися), неофраземи (нові фразеологізми або стійкі вирази), неосемеми (існуючі слова або фразеологізми, що отримали нові значення).

Що стосується способів утворення неологізмів, неологізми можна поділити на такі групи:

– *фонологічні неологізми* (створені з окремих звуків). Найчастіше фонологічні неологізми утворюються зі звуконаслідувальних вигуків, наприклад, від вигуку уск, що виражає огиду, утворився прикметник уску;

– *морфологічні неологізми* (утворені за допомогою морфем). Морфологічні неологізми створюються за допомогою афіксації (googlable – цей прикметник відноситься до всього, що можна знайти в пошукових системах), словоскладання (curb shame – бордюрий сором, який відчуває людина, що залишилася чекати зеленого світла, тоді як усі інші пішоходи перейшли дорогу на червоне світло), конверсії (to version – створити версію), скорочення (pol – від politician – політик), контамінації – накладення морфем (fun + activity = funtivity – веселе заняття);

– *семантичні неологізми*. Семантичні неологізми утворюються завдяки набуттю словом нового значення, водночас старе значення слова може втрачатися (ambidextrous – «той, хто добре володіє обома руками», старе значення – «лицемірний, що бере хабарі від обох сторін у судовому розгляді» зникло з ужитку), а може існувати разом зі старим (bummer – «неприємність», старе значення – «ледацюга»). Також може створюватися нове словосполучення з уже відомих слів (eye sandy – «привабливий, але не дуже розумний»), «приваблива, але не дуже розумна людина»);

– *запозичення* (kaizen – кайдзен, японська концепція менеджменту, заснована на безперервному вдосконаленні всіх аспектів життя) [3].

Проаналізувавши суцільну вибірку неологізмів, що містяться в британських та американських інтернет-журналах (Culture Magazine [4], Scientific American [5], Vogue [6], Youth Leader Magazine [7]), ми розподілили неологізми за такими 9 групами, які відображають спосіб їхнього словотворення:

1. Неологізми, утворені за допомогою деривації (додавання суфіксів і афіксів).
2. Неологізми, утворені за допомогою зворотної деривації (видалення афікса).
- 3) Неологізми, утворені за допомогою словоскладання.
4. Неологізми, утворені за допомогою набуття нового значення словом.
5. Неологізми, утворені за допомогою конверсії.
6. Неологізми, утворені за допомогою скорочення.
7. Неологізми, утворені за допомогою контамінації.
8. Неологізми, утворені за допомогою запозичень.
9. Неологізми, утворені за допомогою створення нового словосполучення.

Наступні неологізми ми відносимо до групи неологізмів, утворених за допомогою деривації:

- enoughism – енафізм (теорія, згідно з якою споживачі, які мають усе необхідне, купуючи більше, ніж їм потрібно, тільки втрачають);
- influencer (від influence) – інфлюенсер, людина, що здійснює вплив;
- tribalism (від tribal) – трайбалізм;
- flexism – флексизм;
- prescriptivist (від prescription – приписи) – фахівцем із приписів.

Наступні неологізми ми відносимо до групи неологізмів, утворених за допомогою зворотної деривації:

- televise (від television) – показувати по телебаченню;
- to beg – (від beggar) – просити милостиню.

Наступні неологізми ми відносимо до групи неологізмів, утворених за допомогою словоскладання:

- copywriter – копірайтер, укладач рекламного повідомлення;
- crowdsourcing (від crowd – натовп і sourcing – використання ресурсів)
- краудсорсинг (залучення до вирішення проблем широкого кола осіб);
- overcharging – завищена плата, надмірні збори;
- photobomb – фотооблом (несподівана поява в кадрі зайвого предмета або людини);

- shootaround – тренування;
- phone-yawn – телефонний дзвінок (ситуація, коли одна людина починає «копатися» у своєму телефоні, і всі оточуючі починають робити те саме);
- bio-illogical clock – біологічний годинник (фізіологічний механізм, що змушує людину прокидатися у вихідні дні в той самий час, що і в робочі);
- knowbot – ноубот (робот, що використовує величезну базу знань);
- smackdown – критика, удар;
- gloatgram – хвастограм (пост, що ілюструє чудове життя автора, його подорожі, їжу тощо);
- hatchetman – кілер;
- humblebrag – скромні хвастоці (ситуація, коли автор маскує своє хвастоці);
- cinema-therapy – кінотерапія;
- activewear – спортивний одяг.

Наступні неологізми ми відносимо до групи неологізмів, утворених за допомогою набуття нового значення:

- to-Ctrl-Alt-Delete – починати робити що-небудь заново;
- «Banana republic» – економічно нестабільна країна, залежна від експорту (уперше назву «Бананова республіка» придумав О. Генрі в оповіданні «Бананова республіка». Генрі в оповіданні «Капуста і королі» для позначення вигаданої бідної країни з латинської Америки, що займається постачанням бананів);
- real talk – розмова начистоту;
- fly – симпатична, мила дівчина (вживається в молодіжному сленгу, нове значення з'явилося завдяки переосмисленню старого значення слова «fly» – муха);
- slay – вбивати кого-небудь своїми висловлюваннями (нове значення з'явилося завдяки переосмисленню старого значення слова «slay» – вбити, знищити);
- cougar – пума (жінка старше 35 років, яка цікавиться молодими чоловіками);
- to be salty – злитися, дратуватися (нове значення з'явилося завдяки переосмисленню старого значення слова «salty» – солоний);
- to throw shade – говорити про когось погано;
- antisocial Networking – використання анти-соціальної мережі (додавання нових друзів заради кількості);
- screen-time – час, що проводиться за екраном стільникового телефону;
- screensaver – заставка (застиглий вираз обличчя).

Наступні неологізми ми відносимо до групи неологізмів, утворених за допомогою створення нового словосполучення:

- name ambush – іменна засідка (незручна ситуація, коли зустрічаєш знайому людину, але не можеш згадати, як її звуть);
- couch surfer – диванна мікстура (пляшка, захована за диваном алкоголіком, який вдає, що зав'язав);
- lame duck – офіційна особа, чий термін обрання добігає кінця, а на новий її не обирають;
- book hangover – книжкове похмілля (почуття, яке відчуває людина, що повернулася в дійсну реальність після занурення в книгу);
- seagull management – чайка-менеджмент (тип керівника, який не розуміється на проблемі, але, як чайка, виробляє багато галасу, гадить і відлітає);
- coffee face – не дуже гарне обличчя людини, яка не встигла зранку випити кави;
- girlfriend zone – герлфрендзона (ситуація, коли дівчина намагається зберегти тільки дружні стосунки, тоді як хлопець бачить у ній об'єкт залицянь);
- domestic blindness – домашня сліпота (ситуація, коли не можеш знайти річ, яка лежить перед «носом»);
- man cave – барліг (житловий простір чоловіка, який він оберігає від жіночої присутності);
- slide to unlock – легкодоступна дівчина (нове значення з'явилося завдяки переосмисленню старого значення виразу «slide to unlock» – «зсунь, щоб розблокувати»);
- open outcry – відкритий вигук (метод укладання угоди під час біржового торгу за допомогою голосу і жестів);
- push pen anxiety – авторучечне занепокоєння (безглузді натискання на авторучку, коли людина нервує).

Наступні неологізми ми відносимо до групи неологізмів, утворених за допомогою конверсії:

- to boss (від сущ. boss) – керувати кимось;
- to friend – додати в друзі, to unfriend – видалити з друзів;
- to go cup – кава із собою.

Наступні неологізми ми відносимо до групи неологізмів, утворених за допомогою скорочення:

- bae (скор. від baby) – дитинко, малюк (вперше слово стало використовуватися в сленгу афроамериканців);
- douche (скор. від douchebag) – придурок, негідник, мудак;
- collab (від collaboration) – колаб (робота кількох авторів над одним артом).

Наступні неологізми ми відносимо до групи неологізмів, утворених за допомогою контамінації:

- burgeronomics – бургерноміка (аналіз валютних курсів різних країн);
- shrobing (від «shoulder robing») – шробінг (спосіб носити верхній одяг з оголеними плечима);
- lactivism (від «lactation activism») – лактивізм (пропаганда грудного вигодовування);
- forex (від «foreign exchange») – форекс (іноземна валюта);
- biohacking (від «biological hacking») – біохакинг (оздоровча методика, спрямована на поліпшення стану здоров'я, включно з різноманітними лабораторними показниками, зокрема й генетичними);
- broscience (від «brother science») – братська наука (історії з життєвого досвіду, які мають більше значення, ніж наукові факти);
- coffice (від «coffee + office») – кав'ярня, що використовується для проведення ділових зустрічей;
- frenemy (від «friend + enemy») – друг-ворог (людина, що викликає неприязнь, але з якою вдається зберегти дружні стосунки).

Наступні неологізми ми відносимо до групи неологізмів, утворених за допомогою запозичень:

- drivestep – драйвстеп (під нього добре вести автомобіль);
- like shock – лайк-шок (відчуття, коли набрав більше лайків, ніж очікував).

Висновки. Як показали результати дослідження, більшість відібраних для аналізу неологізмів є лексичними щодо належності до певного класу. Більш чисельними групами є неологізми, утворені за допомогою афіксації, основокладання, сорочення, телескопії, тоді як менш чисельними виявилися неологізми, утворені за допомогою конверсії, аббревіації, акронімії та запозичення. Щодо оцінної функції неологізми, необхідно зазначити, що здебільшого новотвори мають негативну конотацію, тому можна припустити, що вони використовуються для надання негативної емоційної оцінки.

Таким чином, лінгвістичний аналіз неологізмів на прикладі сучасних англomовних журналів (Culture Magazine, Scientific American, Vogue, Youth Leader Magazine) об'ємом сімдесяти тисяч друкованих знаків дав змогу розподілити неологізми за способами їхнього утворення та визначити найпродуктивніший. Найпродуктивнішим способом утворення неологізмів є спосіб створення нового словосполучення, на другому

місці за продуктивністю – словосполучення, далі – набуття словом нового значення, за допомогою контамінації неологізмів та за допомогою скорочення, існує невелика кількість неологізмів за допомогою запозичень, за допомогою деривації та за допомогою зворотної деривації.

Нова лексика виражає відтінки лексичного значення, пріоритети сучасного суспільства, відображає тенденції часу. Результати дослідження можуть бути корисними для лінгвістів, перекладачів-практиків, а також для тих, хто навчається та вивчає англійську мову.

Список літератури:

1. Андрусак І.В. Англійські неологізми кінця ХХ століття як складова мовної картини світу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2003. 20 с.
2. Зацний Ю.А. Розвиток словникового складу сучасної англійської мови. Запоріжжя : Запорізький державний університет, 1998. 431 с.
3. Левицький А.Е. Актуальні проблеми розвитку неології (на матеріалі сучасної англійської мови). Вісник Житомирського еерж. ун-ту ім. І. Франка. 2005. № 23. С. 16–21.
4. Culture Magazine [Електронний ресурс] – Режим ооступу: <https://culturemagazine.com>.
5. Scientific American [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://blogs.scientificamerican.com/at-scientific-american>.
6. Vogue [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.vogue.co.uk>.
7. Youth Leader Magazine [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.global.youth-leader.org/magazine>.

Morozova M. V. PECULIARITIES OF NEOLOGISMS FUNCTIONING IN MODERN MASS MEDIA ENGLISH-LANGUAGE DISCOURSE ON THE EXAMPLE OF INTERNET PUBLICATIONS

The article is devoted to the analysis of the functioning of neologisms, which are found in large numbers in the contemporary mass media discourse (on the example of online publications). The object of the study is popular online magazines devoted to culture, science, and youth, covering a wide target audience: "Culture Magazine", "Scientific American", "Vogue", "Youth Leader Magazine".

The author has substantiated the relevance of the study, which consists in the objective need for a thorough study and description of neologisms in the English-language mass media discourse (on the example of online magazines), which is the most responsive to new linguistic phenomena and forms a rich linguistic picture. The concept of a neologism is revealed in accordance with the tilistic, psycholinguistic, lexicographic, denotative, and specific historical theories of neologisms.

The author used the method of linguistic analysis to determine the method of neologism formation and its productivity. The neologisms obtained by the method of continuous sampling were divided according to the method of formation into neologisms formed by means of: derivation, reverse derivation, word formation, acquisition of a new meaning by a word, contact, borrowing, conversion, reduction, creation of a new phrase. The productivity of each of the above methods of neologism formation was determined.

The study showed that the most numerous groups are neologisms formed by means of affixation, derivation, contraction, and telescoping, while the least numerous were neologisms formed by means of conversion, abbreviation, acronym, and borrowing.

The most productive method was the method of creating a new word combination. The results of the study can be useful both for linguists, practicing translators and students of English. The author also believes that the results of the study of neologisms on the example of English-language Internet publications will not only enrich such a section of lexicology as neology, but will also allow us to clearly see the current priorities and trends of society, because new vocabulary is a reflection of culture and values.

Key words: neologisms, English mass media discourse, online media, borrowing, word formation, productive way of forming neologisms.