

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка  
и методики его преподавания

**НЕОЛОГИЗМЫ В СОВРЕМЕННЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СРЕДСТВАХ  
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ  
БАКАЛАВРА

Студента 4 курса 413 группы  
направления 44.03.01 Педагогическое образование  
профиль – «Иностранный язык»  
факультета иностранных языков и лингводидактики

Сорокина Сергея Андреевича

Научный руководитель  
доцент кафедры английского языка и  
методики его преподавания  
д. филол. наук

\_\_\_\_\_

дата, подпись

А.В. Хрусталёва

Зав. кафедрой  
английского языка  
и методики его преподавания  
канд. пед. наук, доцент

\_\_\_\_\_

дата, подпись

Г.А. Никитина

Саратов 2023 год

**Введение.** *Актуальность* *предпринятого исследования* определяется тем, что в последние годы в английском языке прослеживается появление большого количества лексических нововведений во многих сферах жизни человека, но ученые-лингвисты по-прежнему расходятся во мнении относительно значения самого термина «неологизм» и его классификаций. Изучение данного вопроса, в том числе, в рамках дискурса англоязычных СМИ остается важным по сей день.

*Объект исследования:* неологизмы англоязычных средств массовой информации.

*Предмет исследования:* структурно-семантическая классификация неологизмов англоязычных средств массовой информации.

*Цель исследования:* изучение особенностей функционирования неологизмов в рамках дискурса англоязычных средств массовой информации.

*Гипотеза исследования:* неологизмы, выделенные в результате исследования современных англоязычных средств массовой информации, обладают вариативностью с точки зрения семантики и морфологии.

*Задачи исследования:*

1. Рассмотрение различных подходов к пониманию сущности неологизма и конкретизации этого понятия;
2. Анализ имеющихся классификаций неологизмов;
3. Анализ функционирования неологизмов в англоязычных средствах массовой информации.

*Методы исследования.* В соответствии с характером поставленных задач и с учетом специфики проблемы использовались следующие методы исследования: метод сплошной выборки, метод компонентного анализа, описательный метод.

*Методологическая и теоретическая база исследования.* В основу данного исследования легли работы отечественных и зарубежных исследователей (А. А. Брагиной, С. С. Волкова, В. И. Заботкиной, Н. И. Фельдмана, Л. Гилберта, О. С. Рублевой) в области изучения вопроса о значении и классификациях неологизмов.

*Материалом исследования* послужили тексты следующих англоязычных средств массовой информации: “The New York Times”, “BBC”, “The Washington Post”, “The Guardian”, “Time”, “Forbes”, “Whiplash”, “The Muse”, “The Bookseller”, “Tasting Table”, “CNN News”, “SCMP News”, “Twinkl”, “Chatter Blast”, “Fast Company”, “The Telegraph”, “Euronews”, “The Daily Post”, “Daily Mail”, “The Independent”, “Talent2win”, “Veranda”, “PC Magazine”, “UK News.Yahoo”, “Wired”.

*Научная новизна исследования* определяется поставленными задачами, исследованием неологической научной базы и функционирования лексических нововведений в дискурсе англоязычных средств массовой информации.

*Теоретическая значимость исследования* заключается в том, что полученные результаты могут использоваться в изучении проблематики функционирования английских неологизмов.

*Практическая значимость исследования* состоит в том, что полученные материалы могут быть использованы исследователями английской неологии, а также на занятиях английского языка в различных образовательных учреждениях.

*Структура исследования.* Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

*Во введении* обосновывается актуальность настоящего исследования, формулируются цели и задачи, а также теоретическое и практическое значение.

*Первая глава исследования* посвящена теоретическому аспекту изучения неологизмов в современной лингвистике. В главе даётся определение понятия «неологизм», определения, предложенные другими исследователями, сравниваются термины «неологизм» и «окказионализм». Рассматриваются подходы к классификации неологизмов в современном английском языке, затрагивается проблема присвоения статуса неологизма новым словам. Раскрываются причины возникновения неологизмов в языке, а также определяется роль неологизма в средствах массовой информации.

*Во второй главе* проводится анализ неологизмов на материале современных англоязычных средств массовой информации. Исследуется структурно-семантическая классификация неологизмов и их функционирование в языке средств массовой информации.

*В заключении* подводятся итоги проведенного исследования, формулируются общие выводы.

*В приложениях* представлены списки выявленных неологизмов и их значений.

**Основное содержание.** В первой главе «Теоретический аспект изучения неологизмов в современной лингвистике» проводится исследование теоретических источников и устанавливается, что проблема категоризации неологизмов и критериев их выделения в системе синхронного среза языка, остается спорной по сей день. Выявлено, что в современной лингвистике не существует однозначного определения термина «неологизм».

Большинство лингвистов придерживается мнения, что основной характеристикой неологизма является «обозначение нового». С этой точки зрения слово уже не является «новым», если оно становится достаточно распространенным, известным, а также стилистически не выделяется на фоне другой лексики и переходит из пассивной лексики в активную.

Некоторые исследователи отмечают, что при определении понятия «неологизм» учитываются внутриязыковые процессы в развитии словарного запаса языка. Однако, новое в жизни не всегда связано с появлением в языке новых слов, так как уже существующие слова могут обозначать новые реалии.

Существует и другое мнение, что неологизмы – это слова, не отмеченные в словарях. В таком случае к неологизмам будут отнесены как слова, случайно пропущенные в словарях, так и слова, намеренно проигнорированные составителями общих словарей. Кроме того, если так понимать неологизмы, то в языках, не имеющих словарей, не будет и новых слов, что, с нашей точки зрения, не соответствует действительности.

От неологизмов следует отличать окказионализмы, которые представляют собой речевые явления, не соответствующие общепринятым нормам, и не получающие общественного признания. Окказиальные слова, чаще всего, создаются отдельными лицами, с какой-либо стилистической целью и встречаются в печати авторских статей.

Особенностью окказиальных слов является то, что при их создании происходит нарушение существующих языковых законов производства лексической единицы. Согласно этой точке зрения, нет принципиальных различий между авторскими окказионализмами и окказионализмами, не претендующими на авторство.

Основным фактором появления окказионализмов является необходимость в выразительных средствах. Для образования окказиальных слов используются малопродуктивные модели, однако это помогает повысить уровень их выразительности. Окказионализмы выполняют художественную функцию в текстах и не становятся самостоятельными единицами, сохраняя свои свойства исключительно в том или ином контексте.

Установление области объектов, охватываемых понятием неологизма, зависит от критериев, указывающих на свойство новизны.

Первый критерий – это конкретизация по параметру «время». Неологизмы – это новые слова какого-либо периода по отношению к одному из предыдущих периодов.

Вторым критерием является конкретизация по параметру “языковое пространство”. Выделяют следующие конкретизаторы: во всех языках, в определенном национальном языке, в определенном подязыке, в литературном языке.

Третий критерий – конкретизация единиц, рассматриваемых со стороны их новизны.

Четвертый критерий связан с тем, какие структурные признаки позволяют считать то или иное слово неологизмом.

В ходе исследования, проведенного на материале интернет-ресурсов, были рассмотрены различные определения неологизмов и принято определение, соответствующее целям и задачам данной работы.

Так, неологизм – это слово, выражение или термин, которое было создано недавно, применяется к новым понятиям, а также к уже существующим понятиям. Неологизмы, в большинстве своем, употребляются для передачи ранее опознаваемых явлений, предметов, а также существующих идей, которые были заимствованы из нового культурного контекста.

В современном английском языке представлено множество способов образования новых слов. К числу наиболее распространенных относятся адъективация, аффиксация, конверсия, чередование, словосложение, обратное словообразование, перенос ударения, усечение и другие.

Существуют различные подходы к классификации неологизмов. Согласно одной из классификаций, вокабуляр неологизмов можно разделить на:

1) неологизмы, новизна формы и новизна содержания которых сочетаются (например, *threequel* – the chronologically third part of any series of works, especially a movie trilogy – третья часть в любом произведении, особенно в фильме трилогии);

2) переосмысления, называемые также семантическими инновациями, где новое значение обозначается уже имевшейся формой (например, *dough* – деньги);

3) трансноминации, образованные путем переосмысления уже имеющихся заимствованных слов (например, *soap opera* – short, episodic work of dramatic fiction presented in serial format – мыльная опера).

По способу создания неологизмы делятся на фонологические, семантические, заимствования, синтаксические, а также на создаваемые при помощи комбинации уже имеющихся знаков.

Фонологические неологизмы создаются из отдельных звуков. Они часто сочетаются с морфемами латинского или греческого происхождения (например, *raff* – фасон короткой многослойной юбки). Также сюда входят слова,

образованные при помощи имитации звуков (например, to buzz – звонить по телефону), и новые междометия (например, wow! – удивление, восторг).

Заемствования можно разделить на четыре группы:

1) Собственно заимствования – воспроизведение фонетическими и морфологическими средствами одного языка морфем, слов или словосочетаний другого языка. (например, legitimate – легитимный);

2) Кальки (например, gliding time (от нем. glietzeit) – скользящий график);

3) Ксенизмы – слова, отражающие специфику быта страны-источника, несвойственные языку-акципиенту (например, ninja – ниндзя);

4) Варваризмы – неассимилированные в английском языке слова, которые отличаются большой степенью новизны (например, dolce vita (от ит.) – сладкая жизнь).

Морфологические неологизмы, разделяют на следующие группы:

1) Образованные путем словосложения

Пример неологизма, образованного путем словосложения: glitter-bomb – to protest about something by throwing glitter over a person at a public event – бом-блесток в знак протеста о чем-либо, броски маленьких кусочков металла или пластика над человеком на публичном мероприятии);

2) Аффиксальные неологизмы

Пример – singlism (n) unfair attitudes towards people who are not married – несправедливое отношение к людям, которые не состоят в браке);

3) Конвертированные неологизмы

Например, a seeker (n) a person, who wants to be a christian, but doubts in some points of the religion – сочувствующий, верующий;

4) Сокращения. Выделяют следующие виды сокращений: аббревиатуры (например, E.V.A. (extra vehicular activity) – работа в открытом космосе); акронимы (например, WAY (world Assembly of Youth) – международная ассамблея молодежи); слияния (например, Addi + Dasster – Adidas).

В зависимости от условий создания выделяют:

- общеязыковые неологизмы, которые появляются вместе с новым понятием;

- индивидуально-авторские неологизмы, которые вводятся в употребление конкретными авторами.

В зависимости от цели создания и функции в речи, неологизмы можно разделить на номинативные, которые выполняют в языке номинативную функцию, а также стилистические, которые дают характеристику предметам и явлениям, которые уже имеют названия в языке.

Одним из дискуссионных вопросов остается вопрос о критериях отнесения слова к неологизму.

Некоторые ученые считают основным критерием при отнесении слова к категории неологизмов его новизну и необычность. Другие отмечают, что такой критерий свойственен не всем новым словам, многие из которых сразу входят в общий словарь как вполне нейтральные по значению. Неологизмы, созданные по продуктивной модели, часто воспринимаются участниками общения как вполне закономерные и обычные лексические единицы.

В число определяющих критериев входит такое качество неологизма как выраженный «эффект новизны», который ощущается всеми участниками общения. С этим критерием связана отчетливо выраженная стилистическая окраска новой лексики.

Замечено, что сначала неологизмы появляются в пределах какой-либо группы людей. Для носителей языка такие нововведения будут долго обладать выраженной стилистической окраской. По прошествии времени, когда слово теряет эффект новизны и его сфера употребления расширяется, оно становится более стилистически нейтральным, поэтому некоторые лингвисты относят все новые слова, которые появляются в языке к категории стилистических.

Таким образом, к понятию «неологизм» исследователи причисляют не только лексические новообразования, но и единицы, пришедшие из иных языков и приобретшие новые значения в языке.



Словарный запас любого языка неразрывно связан с обществом и уровнем его развития. Ключевыми факторами, влияющими на возникновение в языке неологических единиц, являются лингвистические факторы, а также экстралингвистические факторы.

Экстралингвистические факторы являются отражением внешнего мира, иными словами в информационном обществе и в эпоху научно-технического прогресса процесс образования новых лексических единиц заметно ускоряется по причине необходимости передачи больших объемов информации, их обработки и хранения.

Основным отличием лингвистических факторов появления неологизмов является процесс обновления языка изнутри. Существует мнение о том, что внутренние изменения языка происходят медленнее, так как признак новизны слова зачастую слабо выражен из-за стремительного распространения слова среди носителей языка. По этой причине, исследователи редко затрагивают проблему лингвистических факторов появления в языке неологизмов.

В настоящее время язык СМИ стал одним из способов построения коммуникации между людьми по всему миру.

Развитие и изменение социума требуют от Интернета, телевидения и прессы должного высокого уровня информативности. В связи с этим появляется потребность в новых терминах для описания событий и реалий. Как правило, неологизмы получают широкое распространение именно при помощи средств массовой информации, так как Интернет, телевидение и пресса сегодня занимают важнейшее место в нашей повседневной жизни.

Несмотря на то, что неологизмам свойственны такие качества, как фамильярность, простота и непринужденность, такие слова могут обладать экспрессией и служить стилистическим средством языка. С помощью языка, важнейшего средства общения, люди выражают свои мысли, передают эмоции, знания и многое другое. Однако в процессе коммуникации колоссальную роль играет контекст, при помощи которого, представляется возможным понять значение как отдельного слова, так и целого предложения.

Лингвисты отмечают, что контекст определяет стилистическую окраску, а также конкретное содержание. Благодаря выраженным стилистическим особенностям, неологизмы оказывают большое влияние на средства массовой информации, имеют отражение в разговорной речи и придают контексту стилистические оттенки.

Таким образом, язык средств массовой информации является одним из источников распространения новой лексики. Именно средства массовой информации первыми реагируют на изменения, происходящие в обществе. Они способствуют активному обновлению языка, используя непрерывный поток информации и необходимости создания и использования новых лексических единиц.

Во второй главе «Анализ неологизмов англоязычных средств массовой информации» проводится исследование современных англоязычных СМИ и выявляются неологизмы, из числа которых составляется корпус фактического материала, состоящий из 80 лексических единиц.

Первый этап исследования включал в себя семантическую систематизацию неологизмов. Полученные лексические единицы были поделены на следующие группы: экономическая, социальная, духовно-нравственная, сфера окружающей среды, сфера высоких технологий.

Было выявлено, что с точки зрения содержания, превалирует семантическая группа неологизмов экономической сферы в количестве 23 единиц.

Примерами неологизмов данной группы могут послужить:

*recommerce* (n) – практика покупки и продажи подержанных товаров в Интернете, обычно на веб-сайтах, созданных для этой цели;

*skimpflation* (n) – ситуация, когда цена товара или услуги остается прежней, а качество ухудшается.

Второй по количеству новой лексики стала семантическая группа «Окружающая среда». Было выявлено 17 единиц.

Примерами являются следующие неологизмы:

***regenerative agriculture*** (*n*) – метод ведения сельского хозяйства, направленный на улучшение и поддержание здоровья почвы;

***urban mining*** (*n*) – удаление и переработка металлических частей, таких как батарейки и электронные устройства, которые были выброшены.

Семантическая группа, включающая в себя неологизмы духовно-нравственной сферы, составила 15 единиц.

Примеры:

***edu-vacation*** (*n*) – отдых, который включает в себя такие образовательные мероприятия, как обучающие занятия и культурные туры;

***digital amnesia*** (*n*) – состояние, при котором люди становятся менее способными запоминать вещи, потому что привыкли пользоваться сетью Интернет.

Следующей по частотности оказалась группа неологизмов, связанных со сферой высоких технологий (13 лексических единиц).

Наиболее яркие примеры неологизмов данной группы:

***gamevertising*** (*n*) – способ рекламировать продукт, при помощи его появления в компьютерной игре;

***bossware*** (*n*) – тип программного обеспечения, которое работодатели могут использовать для наблюдения за тем, что их сотрудники делают на своих компьютерах.

Замыкает список группа неологизмов социальной сферы в количестве 12 единиц.

Приведем следующие примеры:

***situationship*** (*n*) – отношения между двумя людьми, которые больше, чем дружба, но пока не полностью романтические.

***centennial*** (*n*) – тот, кто родился в период с конца 1990-х годов по начало 2010-х годов.

Таким образом, проведенный анализ основных сфер, пополняемых за счет неологизмов, позволяет сделать срез современного англоязычного общества с точки зрения социальной и личной жизни его граждан. Появившиеся неологизмы

помогают выявлять изменения в различных сферах жизни, устанавливать актуальные проблемы, а также системы общественных приоритетов.

На втором этапе исследования был проведен морфологический анализ выявленных неологизмов.

В результате проведенного исследования было установлено, что в настоящее время в английском языке существует множество словообразовательных моделей, как традиционных, так и появившихся недавно.

В ходе морфологического анализа, были выделены такие способы образования неологизмов, как словослияние, словосложение и аффиксация. Данные способы являются одними из наиболее продуктивных в современном английском языке. Благодаря их функционированию язык пополняется новыми лексическими единицами.

В результате проведенного анализа выявленные неологизмы были поделены на группы по способам словообразования. Было установлено, что с точки зрения морфологии, при создании англоязычных неологизмов преобладают слова, образованные при помощи словосложения. Их число составило 51 единицу из всех выявленных новообразований.

Примеры неологизмов, образованных путем словосложения:

*dad-thriller* (*n*) – жанр голливудского фильма 1990-х годов с захватывающим сюжетом, рассчитанный в основном на мужчин в возрасте от 30 до 40 лет;

*crypto-winter* (*n*) – ситуация, когда цена криптовалюты падает и остается очень низкой в течение длительного периода времени.

Второй по количеству новой лексики стала группа неологизмов, образованных при помощи словослияния в количестве 19 единиц.

Примеры:

*stresslaxation* (*n*) – чувство стресса, которое испытывается человеком, когда он пытается расслабиться [*Stress + relaxation*];

*eco score* (n) – информация, указанная на упаковке пищевых продуктов, обычно в виде букв и цифр, которая показывает влияние пищевых продуктов на окружающую среду [*Ecology + score*].

Число неологизмов, образованных при помощи аффиксального способа, составило 10 единиц.

Примеры:

*micromobility* (n) – использование небольших электромобилей, таких как электронные скутеры, которые обычно используются для поездок на короткие расстояния в городах;

*anti-ambition* (n) – отсутствие какого-либо сильного желания чего-то достичь.

Таким образом, проведя анализ неологизмов англоязычных средств массовой информации, можно сделать вывод, о том, что к числу наиболее продуктивных способов словообразования в современном английском языке относятся словослияние, словосложение и аффиксация. Способ словосложения является преобладающим среди неологизмов, выявленных в результате проведенного исследования. С семантической точки зрения, среди выявленных лексических единиц преобладает группа неологизмов экономической сферы.

В дискурсе современных средств массовой информации неологизмы выполняют ряд функций. На основе одной из принятых типологий, были выявлены такие функции неологизмов, как номинативная, коммуникативная, нормообразующая, стилистическая, прагматическая и темпоральная.

Перечисленные функции были рассмотрены в рамках корпуса фактического материала неологизмов.

1. Номинативная функция заключается в присвоении имени объекту, и играет важную роль в любом языке [*re-entry anxiety* (n) – чувство стресса или беспокойства по поводу возвращения к нормальной жизни после ограничений, вызванных пандемией COVID-19].

2. Коммуникативная функция. Особенностью данной функции является использование лексических новшеств с целью эмоциональной окраски текста и

привлечения внимания читателя [*friendsume* (n) – краткое письменное описание личных данных, интересов и т. д., которое публикуется в Интернете, с целью найти новых друзей].

3. Нормообразующая функция. Новые речевые нормы возникают на основе существующих норм, а вследствие частого использования в текстах средств массовой информации, такие нормы становятся широко распространенными и зачастую закрепляются в языке [*digital removalist* (n) – тот, чья работа заключается в удалении любого контента из сообщений человека в социальных сетях, который может нанести ущерб его репутации].

4. Стилистическая функция. Данная функция заключается в употреблении нововведений в различных функциональных речевых стилях. Такие лексические новшества обладают эмоциональной окраской и экспрессивностью [*jellyfish parent* (n) – нестрогий родитель, который часто балует своих детей].

5. Прагматическая функция. Роль средств массовой информации возрастает с каждым годом всё больше и в настоящее время отслеживается их главенствующая роль. Благодаря яркому стилистическому аспекту, которым обладают неологизмы, прагматическая функция отражается в использовании неологизмов в языке средств массовой информации для привлечения внимания [*vampire device* (n) – электроприбор, который продолжает потреблять электричество, даже когда он включен, но не используется].

6. Темпоральная функция. Данная функция тесно связана с активным развитием социальных сетей и Интернет-технологий, и увеличением количества слов, связанных с виртуальным общением [*cyber ambassador* (n) – человек, который помогает другим людям безопасно пользоваться сетью Интернет и защищать себя от киберпреступлений].

**Заключение.** Проведя анализ, приходим к выводу о двойственности функции неологизмов. С одной стороны, они отражают мировые тенденции и актуальные проблемы, и связаны с окружающей действительностью, с другой стороны, указывают на неотделимость новых слов от существующих языковых законов.

На основе результатов проведенного исследования можно сделать следующие выводы о сущности неологизма в рамках дискурса англоязычных средств массовой информации.

В результате анализа теоретического материала, приходим к выводу о том, что неологизмами можно считать слова, идиомы, термины, существующие в определенном языке и языковой сфере в определенный период времени. Также, на данный момент лексикология располагает большим количеством типологий и классификаций, включающих в себя разнообразные признаки неологизмов.

В ходе исследования было доказано, что происходящие общественные изменения, в первую очередь, отражаются в языке средств массовой информации. Появление неологизмов в средствах массовой информации является характерной чертой неделимости языка и общества.

В процессе исследования были выявлены основные сферы жизни общества, пополняемые за счёт неологизмов. В том числе, экономическая сфера, сфера окружающей среды, духовно-нравственная и социальная сферы, а также сфера высоких технологий. Кроме того, были определены такие словообразовательные способы, как словосложение, словослияние и аффиксация.