

**Самарина Ирина Владимировна**

канд. фил. наук, доцент кафедры перевода  
и ИТЛ  
Южный федеральный университет  
Ростов-на-Дону, Россия  
Samaririna@yandex.ru

**Irina V. Samarina**

Candidate of Sciences in Philology, Associate  
Professor at the Department of Translation and  
Information Technology in Linguistics  
Southern Federal University  
Rostov-on-Don, Russia

**Турчинова Валерия Вадимовна**

магистрант  
Южный федеральный университет  
Ростов-на-Дону, Россия  
valeriaturchinova@gmail.com

**Valeriya V. Turchinova**

Post-graduate student  
Southern Federal University  
Rostov-on-Don, Russia

**ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ  
НЕОЛОГИЗМОВ В МЕДИАДИСКУРСЕ**

**SPECIFIC FEATURES OF THE FUNCTIONING  
OF NEOLOGISMS IN MEDIA DISCOURSE**

**Аннотация**

Статья посвящена изучению особенностей функционирования неологизмов в медиадискурсе (на материале англоязычных модных интернет-журналов). Объектом исследования послужили несколько популярных глянцевого журналов о моде и красоте, охватывающие широкий круг читателей: "Vogue", "Cosmopolitan", "Elle". В статье рассматриваются наиболее актуальные функции и типы неологизмов, которые отражают тенденции современного общества. Самые распространенные функции неологизмов были определены в настоящем исследовании, более того с помощью них авторы создают информативный и лаконичный текст для привлечения внимания аудитории.

**Ключевые слова:**

неологизм, функции новообразований, модный журнал, массмедийный дискурс

**Abstract**

The article is devoted to the study of specific features of neologisms functioning in media discourse (on the material of English fashion online journals). The object of the study are several popular fashion magazines covering a wide range of readers: "Vogue", "Cosmopolitan", "Elle". This article examines the most actual functions and types of neologisms, which reflect the trends of modern society. The most common functions of neologisms were identified in this study, moreover, authors use them to create an informative and laconic text to attract the attention of the audience.

**Keywords:**

neologisms, functions of neologisms, fashion magazines, mass-media discourse

Безусловно, язык является самым живым и быстроразвивающимся средством общения, к тому же в языке как в зеркале, отражается непрерывный процесс формирования общества и его уклад жизни. Словарный состав, являющийся основным компонентом языковой системы, неизбежно подвергается изменениям в связи с глобальными переменами в мире и обществе, «причины появления новых слов и новых значений старых слов по большей части заключаются в изменениях общественной жизни, в развитии производства и других областей человеческой деятельности, а также в развитии мышления», писал исследователь В.В. Виноградов [1, с.129].

Не только количественное накопление новых языковых единиц влияет на обогащение системы языка, но образование новых значений слов играет особую роль в его развитии. Динамика притока новых лексических единиц обусловили создание неологии «особой отрасли языкознания, изучающей неологизмы, их разновидности, способы образования, сферы употребления и т.д.» [3, с. 695].

До появления неологии исследователи XX в. не ставили перед собой задачу дефинировать термины данной отрасли языкознания, не погружаясь в изучение новых слов, уделяя внимание лишь уже устоявшемуся пласту лексики. В следствие этого факта, в настоящее время до сих пор нет единого понимания термина «неологизм». Обратимся к нескольким понятиям, которые трактуют нам исследователи.

Отечественный исследователь В.А. Марьянчик рассматривает узкое значение понятия неологизм, а именно как новое узуальное слово, а также слово еще не ставшее общепринятым в употреблении, новое по форме, значению или коннотациям (прагматический аспект) [5, с. 111].

В изучении новых слов важную роль сыграли работы таких ученых как Л. А. Пасечной и Т. В. Поповой, а также лексикографа А. Рейя, которые направлены на широкое понимание данной дефиниции. Так, под неологизмами Л.А. Пасечная и Т.В. Попова определяют новые слова появившимся в языке для обозначения новых понятий, но и уже существующие понятия, приобретающие новое значение [6, с. 167].

Следуя определению А. Рея, неологизм - «единица лексикона, слово, элемент слова или фраза, значение которой предполагает эффективное функционирование в определенной модели коммуникации, при этом, используемая языковая форма в лексиконе данного языка в предшествующий период времени не встречалась» (перевод наш) [8, р. 77].

Нельзя не отметить тот факт, что прежде всего сквозь призму СМИ мы чаще всего знакомимся с неологизмами. Именно в медиадискурсе, который определяется как «тематически сфокусированная, социально культурная, обусловленная речемыслительная деятельность в масс-медийном пространстве». [4, с.16] В данном типе дискурса находят отражение и закрепляются лексические единицы, которые в дальнейшем получают название так называемых «модных слов» (buzzwords).

Исследование функционирования неологизмов в современном массмедийном дискурсе направлено на широкий круг читателей, поскольку такой тип дискурса

содержит больше всего единиц, требующих детального разбора и соответствующего отбора. Существует большое количество факторов, которые влияют на активное использование неологизмов в речи. Основной из них заключается в том, что новое слово выделяется и не имеет сходства с уже существующей активно используемой лексемой. Неологизмы по форме слова обычно разделяются на два типа:

1. Собственно неологизмы, которые образуются с помощью словообразования. В большом объеме представлены заимствованиями и новообразованиями. Стоит отметить, что на настоящем этапе первый тип преобладает, что подтверждается притоком новых реалий (bio-illogical clock – биологические часы (настроенная конструкция, которая принуждает человека просыпаться в выходные дни в то же время, что и в будние));

2. Семантические инновации, т.е. новые лексемы, которые образовались на основе уже существующих ранее слов (acid – ЛСД (наркотик) [7, с.96] Однако существуют типологии, которые берут за основу иные признаки в качестве основы классификации неологизмов.

По виду языковой единицы неологизмы лингвисты обычно подразделяют на неолексемы (новообразования, возникшие путем словообразования), неофраземы (новое присвоение фразам или устойчивым выражениям), неосемемы (новая трактовка уже существующих слов или фразеологизмов, получивших новое значение).

Функционирование неологизмов направлено на совершение успешной коммуникации между адресатом и адресантом, то есть на достижение определенного эффекта от текстового сообщения. В первую очередь необходимо обратить внимание на основные функции неологизмов независимо от вида дискурса.

Например, в работе В.А. Голец, которую мы возьмем за основу, выделяются следующие функции неологизмов: 1. информативная функция, которая предполагает заполнение лакун, а также помогает автору наиболее детально передать смыслы, идею и стилистические оттенки; 2. экспрессивная функция, которая помогает передать субъективную оценку автора; 3. функция языковой экономии; 4. создание комического эффекта, используя создание каламбуров. Рассмотрим, как актуализируются в найденных нами примерах функции новообразований по В.А. Голец [2, с. 192].

Номинативная функция неологизмов представляет собой одну из самых значительно важных функций на данный момент, способствующая расширению словарного состава языка.

*Calvins* — неологизм, использованный автором, а также образованный путем эпонимии для номинации джинсов бренда *Calvin Klein*, выполняет номинативную функцию. *Calvin Klein Jeans* - полное название джинсов американского бренда, в связи с этим можно отметить, что также данное новообразование имеет функцию языковой экономии. Соответственно, логичное решение для перевода неологизма будет калькирование для более ясного прочтения и сохранения ассоциативности для русскоязычных читателей.

*...apparently, nothing came between her and her Calvins. Denim has become synonymous with Americana.* (Vogue 2022 URL: <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/alex-chung-jeans>) ...Очевидно, ничего не мешало ей и ее кельвинам. Джинсовая ткань стала синонимом американского стиля.

Cushion – новинка в бьюти-сфере, которая представлена в виде жидкой тонального средства, находящегося в спонже продукта. Отмечая не только номинативность неологизма, важно отметить экономию языковых средств, что помогает заменить длинное описание данного косметического продукта.

*True match lumi cushion* (Cosmopolitan 2016 URL: <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/how-to/g5360/compact-liquid-foundation-tips/?ysclid=lg83x681n3156830916>) *Кушон, обеспечивающий естественное сияние.*

Функция языковой экономии служит основой для массмедийного пространства, исключая длинные синтаксические конструкции и предложения. Такая функция дает возможность упростить неологизм с целью быстрого усвоения его читателем. происходит сокращение лексических единиц в текстинге и повышения его информативности.

*smudge-proof* — новое слово образованное словосложением, которое заменяет выражение *has a protection from smudge*. С помощью функции языковой экономии авторы сохраняют высокую степень информативности, синтаксически не придавая нагрузку тексту. Кроме усечения языковых единиц, в данном примере можно отметить

коммуникативную функцию, которая информирует клиентов о качестве предлагаемой продукции, увеличивая тем самым спрос на косметические средства.

*10 Of The Best Lip Liners For A Budge-Proof Lip* (Elle 2022 URL: <https://www.elle.com/uk/beauty/make-up/g31752/best-lip-liner/?slide=1>) *10 лучших губных помад для стойкого макияжа губ*

*mani* — усеченный неологизм, который образовался от слова *manicure*. За счет сокращения лексических знаков, как и в предыдущем примере, происходит сокращение длины всего выражения. Можно также отметить игровую функцию, новообразование схоже как на фонетическом уровне созвучием со словом *minute*, так и на семантическом. Новое слово *mani* стало таким же быстрым и коротким как минута, то есть это показатель того, что сам процесс станет короче.

*Kim Kardashian Makes The Case For The Boyfriend Mani* (Vogue 2022 URL: <https://www.vogue.co.uk/beauty/article/kim-kardashian-boyfriend-manicure>) *Ким Кардашьян делает маникюр для бойфренда*

Экспрессивная функция новых слов чаще всего служит для привлечения внимания читателей и их заинтересованности в материале публикации. Данная функция заключается в выражении и способности передачи эмоциональной окраски автором, а также в выражении его субъективного отношения к освещаемой теме.

Экспрессивность неологизма может быть достигнута при использовании автором словообразовательных элементов, которые включают в себя эмоциональную оценку в большем объеме, чем семантическую наполненность. Такие приставки, например, как *super- hyper- ultra-*, выделяют описываемый продукт среди других, тем самым конкурируя с остальными средствами, представленными на рынке. Такие слова с префиксами как *ultra-gloss, ultra-flattering, super-volumized, hypersensitive, super-volumized, superlative* привлекают внимание и усиливают желание читателей иметь представленные в статье косметические продукты или одежду.

*Super-stylish hotels in Mykonos, the starriest of all the Cyclades* (Elle, 2023 URL: <https://www.elle.com/uk/life-and-culture/travel/g38365276/best-hotels-mykonos/>) *Первоклассные отели на острове Миконос, самом популярном из всех островов*

*10 Foundations for Sensitive Skin That Are Ultra Gentle* (Cosmopolitan, 2020 URL: <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/g25455491/sensitive-skin-gentle-foundation/>) *10 ультрамягких тональных средств для чувствительной кожи*

Игровая функция заключается в использовании автором различных каламбуров и игр слов. Например, неологизм *colorlicious* с одной стороны имеет значение цветовой наполненности, с другой стороны напоминает слово *delicious* – вкусный. Слияние слов дает живую ассоциацию с ярким вкусом помады. Такой прием игры слов помогает осуществить перевод без потери всех его оттенков значения. «Вкусный» неологизм также обладает экономической функцией, тем самым увеличивая спрос на товар с помощью манящего образа в рекламе.

*...and CoverGirl Colorlicious Lipstick in "Hot," a blue-based red hue.* (Cosmopolitan 2017 URL: <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/how-to/a34499/colorlicious-red-lip-how-to/>) *...и полная цвета и вкуса помада CoverGirl в цвете "Hot", красный оттенок, созданный на основе синего цвета.*

Таким образом, анализ особенностей неологизмов на примере современных англоязычных журналов таких как *Vogue*, *Elle*, *Cosmopolitan* показал их многофункциональность и уникальность. Наиболее продуктивной функцией неологизмов является номинативная функция (47 %), на втором месте по продуктивности – функция языковой экономии (25 %), далее – (19 %), с помощью экспрессивной функции производится эмоциональный эффект неологизмов на читателя, а также игровая функция играет немаловажную роль и составляет (9%). Неологизмы - отражение реалий и тенденций современного общества, с помощью наиболее распространенных функций неологизмов, из выделенных нами выше (номинативной и языковой экономии) авторы статей создают текст более информативным и лаконичным, уменьшая при этом лексические знаки. Результаты исследования могут быть полезны практикующим переводчикам, студентам, изучающим иностранный язык, а также редакторам журналов и авторам модных статей.

#### **Список использованных источников**

1. Виноградов, В.В. Избранные труды. Лексикология и лексикография. - М.: Высшая школа, 1977. – 456 с.
2. Голец, В.А. Неологизмы в современной англоязычной молодежной прессе (1990-2014 гг.): диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.04 / Голец В. А. - Пятигорск, 2015. - 192 с.

3. Ефремова, Т.В. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный: Св. 136000 словар. ст., ок. 250000 семант. единиц : [В 2 т.] – с. 695
4. Кожемякин, Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования [Текст] / Е.А. Кожемякин // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – №12. – С. 13-21.
5. Марьянчик, В.А. О словаре медиа–политических неологизмов современной эпохи / В. А. Марьянчик // Русская академическая неография (к 40-летию научного направления). – СПб. : Лема. – 2006. – С. 111–115.
6. Пасечная, Л.А. К проблеме дефиниции нового слова в современной лингвистике / Л.А. Пасечная, Т.В. Попова // Вестник ОГУ. – 2005. – С. 167–171.
7. Розен, Е.В. Немецкая лексика: история и современность : Учеб. пособие / Е. В. Розен – М. : Высш. шк., 1991. – 96 с.
8. Rey, A. The Concept of Neologism and the Evaluation of Terminologies in Individual Languages / A. Rey – John Benjamins Press, – 1995. – 223 p.
9. Cosmopolitan UK [Electronic Resource]. – Mode of access: URL: <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/how-to/g5360/compact-liquid-foundation-tips/?ysclid=lg83x681n3156830916> (дата обращения 5.01.2023)
10. Vogue UK [Electronic Resource]. – Mode of access URL: <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/alex-chung-jeans> (дата обращения 2.01.2023)
11. Elle UK [Electronic Resource]. – Mode of access URL: <https://www.elle.com/uk/beauty/make-up/g31752/best-lip-liner/?slide=1> (дата обращения 7.01.2023)
12. Elle UK [Electronic Resource]. – Mode of access URL: <https://www.elle.com/uk/life-and-culture/travel/g38365276/best-hotels-mykonos/> (дата обращения 7.01.2023)
13. Vogue UK [Electronic Resource]. – Mode of access URL: <https://www.vogue.co.uk/beauty/article/kim-kardashian-boyfriend-manicure> (дата обращения 3.01.2023)
14. Cosmopolitan UK [Electronic Resource]. – Mode of access: URL: <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/g25455491/sensitive-skin-gentle-foundation/> (дата обращения 5.01.2023)

15. Cosmopolitan UK [Electronic Resource]. – Mode of access: URL: <https://www.cosmopolitan.com/stylebeauty/beauty/howto/a34499/colorlicious-red-lip-how-to/> (дата обращения 11.01.2023)