

УДК 81.33

Структурно-семантические особенности неологизмов в языке СМИ (2021–2024)

Овсянникова Марина Анатольевна^(*)

ma.ovs@mail.ru

Якунина Любовь Сергеевна

h1.liubv@gmail.com

МГТУ им. Н.Э. Баумана, Москва, Россия

Аннотация. Представлены результаты комплексного анализа структурно-семантических особенностей неологизмов в языке СМИ (2021–2024 гг.). Рассмотрены примеры неологизмов из британских медиа, в частности The Guardian, и их структурно-семантические особенности. Неологизмы рассмотрены по трем параметрам: словообразование, оценочный компонент значения и сфера функционирования. По результатам анализа как самые продуктивные типы словообразования неологизмов (2021–2024 гг.) выявлены словослияние (37 %) и словосложение (33 %), далее следуют семантическая деривация (11 %), аффиксация (10 %) и сокращение (8 %) с нейтральной оценочной коннотацией (68 %). По сфере функционирования преобладает сфера «Технологии». На основе количественного анализа делаются обобщающие выводы.

Ключевые слова: неологизм, язык СМИ, словообразовательные модели, семантические особенности, английский язык

Structural and semantic features of neologisms in the language of mass media (2021–2024)

Ovsyannikova Marina Anatolyevna^(*)

ma.ovs@mail.ru

Yakunina Liubov Sergeevna

h1.liubv@gmail.com

BMSTU, Moscow, Russia

Abstract. The aim of this study is a comprehensive analysis of structural and semantic features of neologisms in the language of mass media (2021–2024). The paper considers examples of neologisms from British media and their structural and semantic features. The data is analyzed according to 3 parameters: word formation, the evaluative component of meaning and the sphere of functioning. According to the results, blending (37 %) and composition (33 %) are identified as the most productive types of neologisms (2021–2024) followed by semantic derivation (11 %), affixation (10 %) and abbreviation (8 %) with a neutral evaluative connotation (68 %). In terms of functioning, the sphere of technology prevails.

Keywords: neologism, media language, word formation models, semantic features, English language

Введение. Цель представленного исследования заключалась в комплексном анализе структурно-семантических особенностей неологизмов в языке британских СМИ периода 2021–2024 годов.

Материалы и методы. Материалом для исследования послужили 82 неологизма, отобранных методом сплошной выборки из доступных британских СМИ [1]. Методы исследования включали метод сплошной выборки, метод словообразовательного анализа, метод контекстуального анализа и количественный метод.

Результаты. Отобранный материал был проанализирован по трем параметрам:

- способ словообразования;
- оценочный компонент значения неологизма;
- сфера функционирования неологизма.

В ходе отбора и анализа материала было выявлено, что самыми продуктивными типами словообразования неологизмов (2021–2024 гг.) являются словослияние (37 %) и словосложение (33 %) (рис. 1).

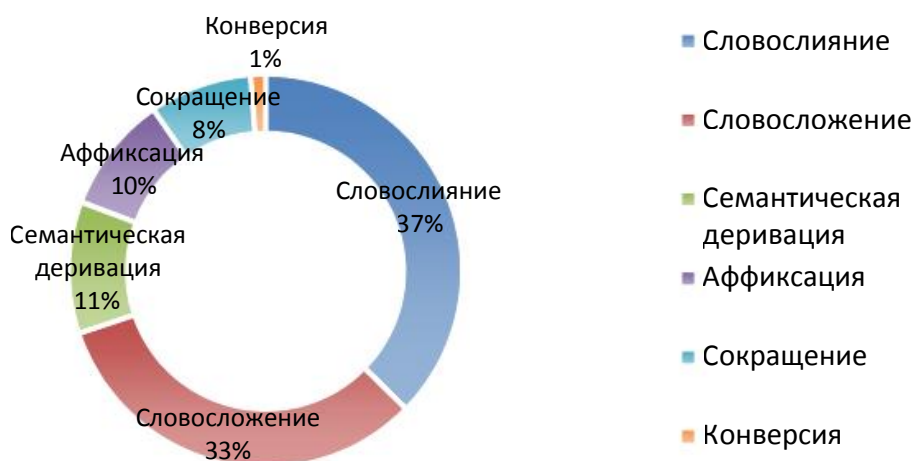


Рис. 1. Процентное соотношение продуктивных типов словообразования в языке СМИ (2021–2024 гг.)

Согласно компонентному анализу, 68 % единиц имеет нейтральную коннотацию (рис. 2).

Самой частотной сферой употребления отобранных неологизмов является сфера «Технологии и предметы быта» (23 %) (рис. 3).

Обсуждение полученных результатов. Неологизм обычно определяется как «новое слово или новое значение устоявшегося слова» [2]. С точки зрения лингвистов, появление новых терминов обусловлено экстралингвистическими причинами, одной из которых является разнообразие СМИ [3]. Результаты показали, что самым продуктивным типом словообразования неологизмов является словослияние (37 %). Так, лексическая единица *dadcast* (a podcast created by a father that discusses topics thought to be of interest to other fathers, such as parenting and family life [4]) представляет собой результат слияния слов *dad* и *podcast* и означает специальный подкаст для отцов.

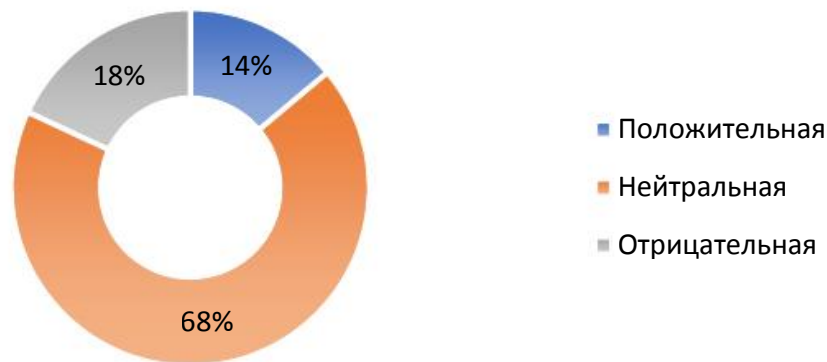


Рис. 2. Процентное соотношение оценочной коннотации значения неологизмов в СМИ (2021–2024 гг.)

Тематические группы

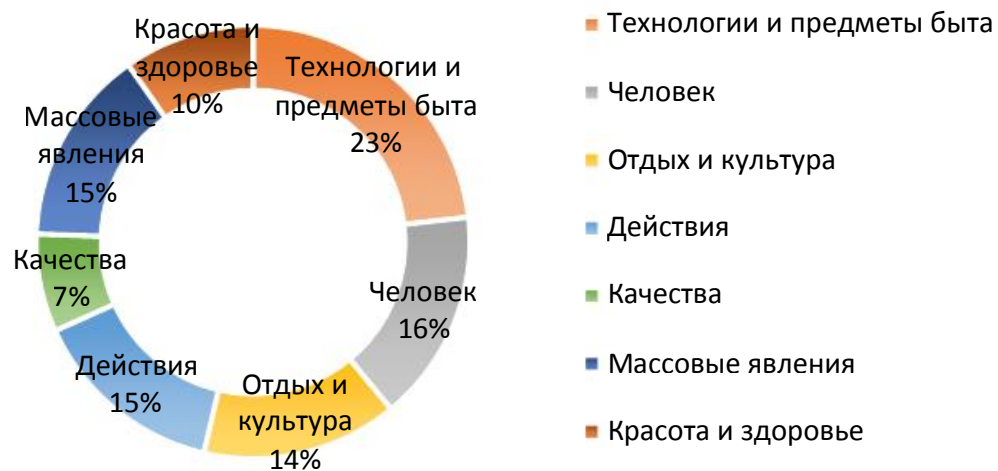


Рис. 3. Процентное соотношение тематических групп неологизмов в СМИ (2021–2024 гг.)

Следующим наиболее продуктивным типом словообразования оказалось словосложение (33 %). В лексеме *voice pirating* лексема *voice* обозначает формат контента, не обязательно именно аудиозаписи, и *pirate* в переводе глагола означает использовать или воспроизводить (чужую работу) для получения прибыли без разрешения, обычно с нарушением патента или авторских прав.

Количество неологизмов, образованных путем семантической деривации и сокращения, примерно совпадает. Однако особенно необходимо отметить, что словом года 2023, согласно Оксфордскому словарю, стала лексема *rizz*, образованная посредством усечения слова харизма (*charisma*) и последующей фонетической модификацией [5].

Как пример семантической деривации в образовании неологизмов приведем лексическую единицу *Fenty*. Слово *Fenty* приобрело значение «исключи-

тельно качественный» после запуска бренда косметики «Fenty Beauty» певицы Robyn Rihanna Fenty, известной публике как Рианна. В этом случае имя стало названием бренда, что демонстрирует метафоризацию имени собственного. По результатам анализа компонентов значения 68 % лексических единиц обладают нейтральной имплицатурой, что обусловлено результатами классификации неологизмов по сфере употребления: доминирующая сфера — «Технологии и предметы быта». Не выявлены неологизмы, связанные со сферой политики. При повсеместной скорости развития языка и внедрении неологизмов в тексты СМИ, политика остается формальной сферой и продолжает использовать строго стандартный язык.

Заключение. Отобранный материал за 2021–2024 гг. свидетельствует, что неологизмы закономерно тяготеют к сфере технологий для обозначения новых предметов, для которых характерна нейтральная оценка. Количество блендов и сложных слов выборке объясняется высокой степенью их эмоциональной коннотации и призваны быть идеальным результатом индивидуального словотворчества.

Список источников

- [1] The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/> (дата обращения 12.02.2024).
- [2] Дубинина Е.С., Беспалова Е.А. Неологизмы в сетевых региональных изданиях: функциональные особенности. *Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы. Всерос. науч.-практ. конф.: матер.* Курск, ЮЗГУ, 2020, с. 53–59.
- [3] Скороходова Е.Ю., Щеголева М.М. Роль и употребление неологизмов в современных СМИ. *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*, 2016, № 5-3, с. 73–78.
- [4] The Cambridge dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/> (дата обращения 23.05.2024).
- [5] The Oxford dictionary. URL: <https://www.oed.com/?tl=true> (дата обращения 23.05.2024).