

# ЛЕКСИЧЕСКАЯ СЕМАНТИКА

Ю. В. Бакановская

## СПОСОБЫ ОБРАЗОВАНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ СФЕРЫ ДОСУГА (на материале немецкого языка)

Сфера досуга является одним из наиболее динамичных сегментов человеческой жизни и объектом полноценной отрасли индустрии. Естественным следствием такой высокой значимости досуга выступает потребность в наименовании связанных с ним объектов. Как известно, новые единицы появляются вследствие словообразовательных процессов, развития семантической структуры существующих слов, а также с помощью заимствования. Анализ неологизмов сферы досуга позволяет установить наиболее востребованные способы пополнения соответствующей тематической группы.

По данным онлайн-системы OWID – Neologismenwörterbuch, за период 1991–2020 гг. в тематической группе «Freizeit/Unterhaltung» в немецком языке появилось 144 неологизма.

В результате количественного анализа неологизмов было выявлено, что в период 1991–2000 гг. и 2001–2010 гг. появилось 52 и 57 неологизмов соответственно. Примечательно, что в промежутке с 2011 по 2020 гг. наблюдается некоторый спад в пополнении немецкого языка неологизмами сферы досуга (35 новых единиц).

Большая часть неологизмов данной тематической сферы (68 % от общего количества единиц) появилась в немецком языке путём заимствования. Источниками новых слов являются следующие языки: английский (*Foodcourt* ‘фудкорт’), японский (*Sudoku* ‘японская головоломка с числами’), французский (*Scoubidou* ‘плетение поделок из разноцветных синтетических шнуров и/или пластиковых трубочек’) и арабский (*Shisha* ‘арабский кальян’).

В число заимствований также входят кальки: *Kuschelrock* ‘мягкая, проникновенная рок-музыка’ (от английского *cuddle rock*). Интересны случаи частичного калькирования, результатом которых становятся так называемые гибридные композиты: *Chill-out-Raum* ‘пространство, особенно в техно-клубах, с особой атмосферой для отдыха’.

Значительная часть наименований (30 % от общего количества неологизмов) представляет собой результат использования внутренних ресурсов немецкого языка. В исследуемом корпусе единиц речь идёт прежде всего о словосложении: *Hüpfburg* ‘большая надувная игровая площадка в форме замка, где дети могут прыгать’. Однако встречаются и примеры использования других способов словообразования.

В результате исследования можно сделать выводы о схожей динамике пополнения тематической группы новыми единицами за три последних десятилетия, а также о ведущей роли заимствования при образовании неологизмов сферы досуга в немецком языке.