

М. Мелешко

НЕОЛОГИЗАЦИЯ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ
ПОПОЛНЕНИЯ СЛОВАРНОГО СОСТАВА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА
(на материале печатных СМИ)

Неологизмами являются новые слова или комбинации слов (словосочетания), появившиеся в языке в результате каких-либо политических и социальных изменений, научно-технического прогресса, а также многих других изменений. Неологизмы служат для обозначения новых и прежде неизвестных объектов нашего мира, явлений или понятий, вносят в тот или иной язык определенные инновации, их наличие является характерной чертой каждого развитого языка.

Английский язык является одним из современных мировых языков, в котором новые слова создаются каждый день, и их количество в нем неуклонно растет. Например, не так давно мир столкнулся и пристально следил за таким важным политическим событием, как выход Великобритании из Европейского Союза. В печатном медиадискурсе еще недавно мы могли наблюдать всё новые и новые заголовки, связанными с этим событием, что вызвало целую волну неологизмов: *Brexit* (= British Exit), *Brexiter*, *Anti-Brexit*, *Pro-Brexit*, *Post-Brexit*. Данное политическое событие повлекло за собой появление в языке других неологизмов, связанных тематически со словом *Brexit*. Например, неологизмом *remoaner* принято называть человека, который недоволен результатами референдума о членстве Великобритании в Европейском Союзе; похожий неологизм *remainer* используется для обозначения кого-либо, выступающего против выхода Великобритании из ЕС.

Огромное количество неологизмов в английском печатном медиадискурсе появилось благодаря научно-техническому прогрессу. Стоит упомянуть, что такие вещи, как компьютер и Интернет уже не являются неологизмами, однако благодаря этим понятиям в источниках массовой информации появляются новые слова и словосочетания. Так, например, появилось выражение *borderline content* – пограничный контент или же материалы, близкие к нарушению правил социальных сетей. Здесь же можно упомянуть неологизмы, связанные с некоторыми видами пользователей указанных СМИ, например, *flooder* и *troll*, которые обозначают пользователя, намеренно отправляющего сообщения не по теме, и человека, который размещает грубые или провокационные сообщения в Интернете.

В связи с постоянно освещаемой в СМИ пандемией появился огромный пласт неологизмов, например, *covidiot* (человек, который либо беспричинно поддается панике, либо тот, кто пренебрегает безопасностью как по отношению к себе, так и к другим людям), *infodemic* (чрезмерное количество новостей о проблеме, что может вызывать дополнительную панику, неправильные действия населения), *quarantime* (медленное и, как правило, непредсказуемое течение времени в изоляции) и многие другие.

На основе анализа более чем 210 англоязычных статей, опубликованных в *The Guardian*, *The New York Times*, *Daily Mail* и *The Independent*, нами было идентифицировано 62 неологизма. Примеры некоторых неологизмов приведены выше. Было установлено, что основная часть неологизмов появляется в языке благодаря количественному способу образования (т.е. добавлению полностью новых слов в словарный состав языка), а также внутреннему способу (пополнению за счет внутреннего потенциала языка). Так, благодаря сложению основ *Britain* и *Exit* появился неологизм *Brexit*, далее количественным способом от него образовались такие слова, как *brexiter*, *brextremist* и многие другие). Кроме того, неологизмы пополняют словарный состав языка также благодаря количественному способу образования (т.е. в ходе изменения семантической структуры слова). Например, если ранее словом *troll* преимущественно обозначалось мистическое существо из различных легенд, то теперь подобным словом принято называть людей, которые размещают грубые или провокационные сообщения в Интернете и препятствуют различным информативным обсуждениям.

Д. Мельникова

БРАЧНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ – ГАЗЕТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ИЛИ РЕКЛАМА?

В настоящее время можно часто услышать о «заочных» знакомствах, т.е. с помощью разного рода сообщений о знакомстве в сети Интернет. Брачное объявление стало неотъемлемой частью жизни современного человека и играет в ней немаловажную роль. Заявления о желании познакомиться представляют интерес для ученых психологов, социологов, маркетологов, а также лингвистов.

Из-за невозможности провести четкую границу между жанровым, родовым или видовым членением рекламных произведений, возникает сложность в идентификации того или иного жанра в системе рекламы.

О брачном призыве можно говорить как о разновидности частного газетного объявления с элементами рекламы. Его описание как речевого жанра предполагает иной подход: в основе выделения речевого жанра лежит представление о нем как о стандартизированной речевой структуре текстов одного типа.

Брачные объявления совсем особого рода, они затрагивают сферу личной жизни людей и содержат информацию о внутреннем мире человека, что в свою очередь, оказывает влияние не только на содержание, но и на их языковое выражение. Они функционируют в рамках рекламного дискурса, но являются особым синкретичным жанровым образованием, т.к. сочетают в себе характерные черты рекламного текста и жанра объявления. Эта двойственность определяет специфические свойства таких объявлений.

Общее в текстах брачного объявления с рекламным текстом – его лаконичность, простота и вместе с тем выразительность, что позволяет интерпретировать его как разновидность рекламного текста. Релевантными для речевого