



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра зарубежной филологии и прикладных коммуникаций
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему «Особенности функционирования неологизмов в англоязычном рекламном тексте»

Исполнитель _____ Александрова Анастасия Дмитриевна _____
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель _____ доцент _____
(ученая степень, ученое звание)

_____ Потапова Ольга Евгеньевна _____
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____  _____
_____ к.ф.н., доцент _____
(ученая степень, ученое звание)

_____ Родичева Анна Анатольевна _____

«16» __июня__ 2023 г.

Санкт–Петербург

2023

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты изучения неологизмов в языке рекламы	6
1.1 Особенности и основные характеристики неологизмов	6
1.2. Способы образования неологизмов в английском языке	10
Выводы по главе 1	
Глава 2. Функционирование неологизмов в языке современной рекламы	24
2.1 Неологизмы как отражение развития и жизнеспособности языка	24
2.2 Роль неологизмов в языке современной рекламы	27
Выводы по главе 2	
Заключение	50
Список литературы	52

Введение

Язык как средство общения постоянно изменяется, чтобы точно выразить смысл процессов, происходящих в обществе. Такие изменения логичны для любого активного языка. Однако интенсивность таких изменений может быть различной. Н.С. Валгина отмечает, что внутренние ресурсы языка, которые по разным причинам не были востребованы, теперь вытеснены влиянием внешних социальных факторов [4]. Все изменения, происходящие в жизни общества, в первую очередь отражаются в языке.

Язык постоянно развивается, находясь в тесной связи с историей и культурой народа. «Новая языковая лексика отражает развитие современной языковой культуры в связи с такими явлениями, как цифровизация, компьютеризация, информация, глобализация и т. д.». [7, с.18].

В последние десятилетия многие языки пережили «неологический бум». Активизация процессов общественной жизни, технический прогресс, формирование глобальной информационной среды привели к увеличению количества новых лексических единиц.

Словарный запас наиболее чутко реагирует на все изменения в различных сферах жизни общества. Таким образом, стремительное формирование глобальной информационной среды, интенсификация жизнедеятельности человека приводит к процессу пополнения словарного запаса и обогащения языка путем образования неологизмов в современном английском языке.

Новая лексика отражает текущие изменения и реалии в политической, экономической, социальной и культурной сферах жизни

общества. Появление неологизмов является доказательством эволюции и жизнеспособности языка. Об этом ярко свидетельствует развитие современной английской лексики, характеризующееся интенсивным социальным продвижением во всех ее сферах.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения во всей лексике как средства отражения изменений, происходящих в современной культуре под влиянием таких социально значимых факторов как глобализация, развитие общественных отношений, развитие политики и экономики.

В периоды общественного развития вопрос о языковых нововведениях становится одним из важнейших в проблематике научного исследования, поскольку является показателем преобразований в современном мире.

Объектом настоящего исследования являются неологизмы современного английского языка.

Предметом исследования являются особенности функционирования неологизмов в англоязычном рекламном тексте.

Целью настоящего исследования является изучение функционирования особенностей неологизмов в английском языке.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

1. Исследовать термин «неологизм» как основное понятие неологии и рассмотреть различные подходы к его определению и классификации.
2. Рассмотреть особенности языка современной рекламы.
3. Систематизировать языковой материал и проанализировать основные способы образования неологизмов в современном английском языке.
4. Рассмотреть особенности функционирования новых слов в языке англоязычной рекламы.

Методологическая база исследования основана на проблемах

развития науки неологии, которым посвящены труды таких отечественных и зарубежных лингвистов, как В.Г. Гак, В.И. Заботкина, С.В. Ильясова, Н.З. Котелова, Е.А. Левашов, Н.С. Никитченко, П. Жильбер и других.

Материалом исследования послужили неологизмы современного английского языка, отобранные методом сплошной выборки.

Практическая значимость заключается в том, что материалы данного исследования могут быть использованы при подготовке к занятиям по таким дисциплинам, как «Практический курс иностранного языка», «Лексикология», в лексикографической и переводческой практике.

Несмотря на наличие довольно большого количества научных исследований и практических разработок, посвященных проблемам неологизмов, вряд ли можно говорить о том, что имеющиеся проблемы нашли свое полное разрешение и единодушно восприняты исследователями.

Учитывая специфику рассматриваемых языковых явлений, исследование фактического материала проводится в работе на основе комплексного использования различных **методов исследования**: метода компонентного анализа словарных дефиниций, метода словообразовательного анализа, метода анализа семантики контекста. Для решения поставленных задач также применяется описание, моделирование, систематизация и интерпретация речевого материала.

Структура работы определена составом решаемых проблем и задач. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, списка использованных словарей и списка источников литературы.

Глава 1. Теоретические аспекты изучения неологизмов в языке рекламы

1.1 Особенности и основные характеристики неологизмов

Понятие неологизм представляет собой общий термин для обозначения всех типов новой лексики. И.В. Арнольд определяет неологизмы как слова или фразеологические обороты, входящие в язык в связи с ростом культуры и техники, развитием или изменениями в общественных отношениях и изменениями в быту и условиях жизни людей, и ощущаемые говорящими как новые.

В частности, не каждое новое слово, созданное любым носителем, закрепляется в языке. Сначала это слово является окказионализмом, затем оно постепенно ассимилируется языком и становится неологизмом, который может либо закрепиться в лексической системе, либо прекратить свое существование [10]. Следует отличать неологизмы от окказионализмов, которые созданы отдельными авторами в одном конкретном тексте и не используются в языковом сообществе [7].

А.А. Зарайский отмечает, что неологизмы возникают на основе уже имеющегося материала, т.е. согласно словообразовательной системе этого существующего языка [7]. Исследователи дают разные определения понятию «неологизм».

Таким образом, В.С. Виноградов определяет неологизмы как «новые слова или значения, закрепляющиеся в языке, которые называют новые объекты и мысли» [5, с. 121].

И.В. Арнольд называет неологизмами слова или фразеологизмы, которые входят в язык в связи с ростом культуры и техники, развитием или изменением социальных отношений и изменений в повседневной

жизни людей, условий жизни, которые воспринимаются говорящими. как новые. [1].

Исследователи могут даже использовать свободный язык; часто он может иметь ненаучный характер [11]. Проанализировав различные теории, А.Е. Белькова приходит к выводу, что в настоящее время мы не вправе придерживаться единственного определения, которое гласит, что неологизм следует рассматривать только как новые слова.

При этом «хороший» неологизм должен быть однозначным и мотивированным [2]. Н.З. Котелова говорит, что специфика понятия неологизм заключается «исторически и сравнительно».

Он требует конкретных параметров, а именно:

1) время – т.е. неологизмы – это новые слова какого-либо периода по отношению к предыдущим периодам;

2) языковое пространство – (сфера и жанроупотребления), т.е.

а) в языке в целом;

б) в родном языке;

в) в литературным языком;

г) в рассматриваемом подязыке;

3) «новизна» связана с определением типа: нового значения (семантический неологизм), новой формы (неологизм как синоним существующего слова (само-неологизм) [9].

Интенсивное развитие науки и промышленности вызвало изобретение и введение огромного количества новых слов и изменило значение старых. Например, aerobic, black hole, computer, isotope, feedback, penicillin, pulsar, quasar, tape-recorder, supermarket и другие.

Лерер писал, что «многие неологизмы встречаются в печати — рекламе, газетных и журнальных статьях ». [2, с. 3]. Они помогают привлечь внимание читателей и, особенно запоминаются в рекламе».

Советский лингвист Б.Н. Головин в своей работе дал дефиницию, согласно которой неологизмы – это слова, возникшие на памяти применяющего их поколения

⁷. То есть, неологизмы несут временный характер, если новая лексическая единица переходит в общеупотребительный пласт лексики, то такое слово не будет больше считаться неологизмом.

Приведем несколько примеров неологизмов, появившихся в этом веке. Неологизмы были выбраны из словаря Oxford Companion to the English Language:

1. **Chocotherapy (noun)** - шоколадотерапия (существительное) - купаж из шоколада и терапии - спа-процедуры с использованием шоколада.

Например, «*a ChocoTherapy massage begins with a fine coffee bean exfoliation to smooth your skin and to stimulate blood flow to the skin's surface*». («Массаж с использованием шоколадотерапии начинается с тонкого отшелушивания кофейных зерен, с целью разгладить кожу и стимулировать приток крови к поверхности кожи»). www.yogaunlimited.co.nz

2. **Citizen journalist (noun)** - гражданский журналист (существительное) - человек, использующий «цифровые технологии и сетевые средства массовой информации, чтобы поделиться увиденным с мировой аудиторией»

Например, «*Citizen journalists and bloggers pursue their own stories and disseminate them for free on the Internet, bypassing the mainstream media altogether*» («Гражданские журналисты и блогеры занимаются своими собственными историями и бесплатно распространяют их в Интернете, полностью минуя основные СМИ») (San Francisco Chronicle, 2006).

3. **Cyberchondriac (noun)** - киберхондрик (существительное) –

человек, который воображает, что у него есть то или иное заболевание на основании медицинской информации, почерпнутой из Интернета»

Например, «*I am not a cyberchondriac but I diagnose my friends ailments all the time using the internet*». («Я не киберхондрик, но я постоянно диагностирую болезни своих друзей с помощью Интернета»)(www.geeksugar.com).

4. Hinglish (noun, adjective) - хинглиш (существительное) - смешение хинди и английского языков.

Например, «*It's a newfangled Hinglish movie that interweaves English and Hindi, with moderate use of subtitles*. «Это новомодный фильм на хинглише, в котором переплетаются английский и хинди, с умеренным использованием субтитров». (Atlanta Journal Constitution, 2002).

5. Movieoke (noun, adjective) - кинооке - микс из фильма и караоке - «форма развлечения, при которой человек разыгрывает сцены из фильма, читая строки с монитора, в то время как сцены из фильма воспроизводятся беззвучно на заднем плане».

Например, «*To master Movieoke you read subtitles off a monitor in front of you*» («Чтобы освоить киноке, вам нужно читать субтитры с монитора перед собой»).(CNN_Next, 2004).

5. Voluntourism (noun) - волонтуризм (существительное) - смешение волонтерства и туризма - путешествия, включающие волонтерскую работу.

Например, «*It's a wonderful trend called Voluntourism*» «Это прекрасное направление под названием «Волонтуризм» (ABC_GMA, 2007).

Таким образом, неологизмы нередко создаются журналистами-новаторами или обычными людьми, а затем попадают в художественную литературу или даже академические тексты. Кроме того, газеты и журналы имеют очень большое влияние в наши дни. Если появляется какое-то новое

явление, новое слово быстро распространяется. Разговорный язык способен очень быстро адаптироваться к этим изменениям.

1.2. Способы образования неологизмов в английском языке

Все новые лексические единицы, их морфологическая структура и семантическая особенность формируются согласно словообразовательным моделям, присущим данному языку.

Непрерывное возникновение новых слов, необходимость их смыслового толкования, анализ семантического объема новых слов, определение их значения и функционирования объясняет интерес лингвистов к неологизмам.

Неологизмы появляются в языке или в результате заимствования слов из других языков, или в результате их образования на основе лексического и грамматического материала английского языка. Однако пик глобализации прошёл, и сегодня языки обмениваются элементами словарного состава не на таком высоком уровне. Поэтому, неудивительно, что исследование неологизмов последних десятилетий показывает, что вектор развития английского языка меняется в сторону создания новых слов за счет собственных ресурсов [2, с. 21].

Современный английский язык располагает многими способами образования новых слов, к числу которых относятся словосложение, конверсия, сокращения, адъективизация, субстантивизация, обратное словообразование, лексико-семантический способ, чередование звуков и перенос ударения в слове (фонологический способ) и т. д. и т.п. Однако степень их использования в процессе словообразования неодинакова.

Рассмотрим процесс образования новых слов в английском языке. В словаре «Routledge Dictionary of Language and Linguistics» словообразование определяется как "Investigation and description of

processes and rule- governed formation of new complex words on the basis of already existing linguistics resources" («Исследование и описание процессов образования новых составных слов на основе уже имеющихся в языке лингвистических ресурсов») [5, с. 32]. Такое определение позволяет сделать вывод о том, что именно словообразование служит появлению неологизмов и окказионализмов, которые возникли на базе существующих лексических элементов.

Новые слова могут образовываться различными способами, однако обязательно учитываются правила, законы производства слов и грамматический строй языка.

Лингвист В.И. Заботкина выделила в современном английском языке следующие способы образования новых слов (Заботкина, 2013: 90):

1. Аффиксальный способ (префиксальный и суффиксальный способы)
2. Словосложение
3. Конверсия
4. Заимствование из других языков
5. Аббревиация.
6. Обратная деривация.

В дальнейшем мы рассмотрим особенности разных способов образования неологизмов в отдельности.

Аффиксальный способ

Аффикация – это способ образования новых слов путем добавления к основе слова словообразующей частицы-аффикса.

Аффиксы бывают двух типов:

- Суффиксы – элементы, присоединяемые к концу производящей основы;
- Префиксы – элементы, присоединяемые к началу

производящей

Этот способ словообразования является самым продуктивным в современном английском языке. Наиболее популярные суффиксы: -ing, -y, -ee, -ist, -er, -able и др.; префиксы: anti-, super-, pro-, mis-, re-, cyber-, hyper- и др. При помощи этих аффиксов создаются новые производные слова (простые и сложные).

Суффиксация – это способ словообразования посредством присоединения суффикса к корневой основе слова. Суффиксы подразделяются на два типа: нетерминальные, которые могут присоединять к себе другие суффиксы (например, reader - readership) и терминальные, которые могут занимать только конечное положение в слове (например, manhood). Большинство суффиксов в английском языке являются нетерминальными [5, с. 76].

Самый продуктивный из всех агентивных суффиксов существительных -er продолжает активно использоваться для образования новых слов. В большинстве случаев он обозначает лицо с определенными характеристиками, а именно род занятий, определенные привычки, взгляды и убеждения: tree-hugger (член организации Гринпис), killer-litterer (человек, выбрасывающий мусор из окон многоэтажного здания), grab-and-goer (человек, который, совершая покупки, берет первое, что попадает ему на глаза).

Продолжают оставаться продуктивными суффиксы -ize, -ism, -ist. Такая высокая активность обусловлена тем, что данные словообразовательные элементы просты в образовании и в то же время несут большую смысловую нагрузку:

- Velocitize – нестись по свободной дороге на очень большой (недозволенной) скорости);
- Rawism – убеждение в том, что можно употреблять в пищу

исключительно термически обработанную пищу;

- Warmist – человек, который уверен в том, что глобальное потепление является результатом человеческой деятельности;
- Endism – вера в то, что черная полоса в жизни обязательно закончится;
- Masculinism – пропаганда доминирующей роли мужчин в обществе;
- Obesist – человек, предвзято относящийся к полным людям.

В некоторых случаях наблюдается расширение и даже изменение значения словообразовательных элементов - a/oholic, - crazy, -happy: chocoholic, coffeholic, bookaholic, surgiholic (любитель пластических операций), musicoholic, click-happy (человек, который постоянно нажимает клавишу мыши в ожидании загрузки какой-либо программы), speed-crazy (любитель высокой скорости).

Суффикс - ing занимает второе место по частотности употребления суффиксов при словообразовании неологизмов в современном английском языке. Он обозначает отношение к действию или процессу, например: pretexting, phishing, shazaming.

Естественно, существует огромное количество других суффиксов, участвующие в процессе образования неологизмов. Ниже приведены наиболее популярные из них:

- able: googlable (то, что можно найти в поисковой системе «google»),
- able: microwaveable (подходящий для приготовления в микроволновой печи);
- iac: braniac (асоциальный умник);
- ian: facebookian (активный пользователь социальной сети Facebook), whovian (поклонник телесериала «Доктор Кто» (« DoctorWho»);
- ic: villagistic (относящийся к деревне), yawnogetic (клонящий в сон);

- ology: boomerology (наука изучающая родившихся в период беби- бума), peopleology (наука, изучающая людей).

Префиксальные единицы участвуют в образовании значительной доли неологизмов. В недавнем прошлом такие префиксы, как асro-, bio-, хено-, micro-, euro-, tele- активно использовались в словообразовании, но их употребление так и осталось ограниченным научно-техническими сферами.

К распространённым префиксам можно отнести:

Cyber-: cybercafe (интернет-кафе), cybercrime (интернет-преступление), cyberfraud (мошенничество в Интернете);

hyper-: hyperlative (сильно превосходящий), hyperfocus (максимальная фокусировка);

de-: to deconflict (предотвратить конфликт), to defriend (удалить кого-либо из списка друзей в социальных сетях);

dis-: dispatriatism (отсутствие патриотизма);

mis-: to mistext (отправить сообщение по ошибке другому человеку);

non-: nonversation (бессмысленный разговор).

Словосложение

Одним из наиболее древних, универсальных и распространенных способов словообразования в английском языке является словосложение. Процесс словосложения представляет собой соединение двух или нескольких основ в одно слово. Полученная языковая единица пишется слитно или через дефис; в некоторых случаях отдельно. Например, carryback – перенос убытков на более ранний период, think-tank – коллективный мозг.

В случаях, когда соединяют слова, оканчивающиеся и начинающиеся на одну и ту же гласную или согласную, одна из них опускается, например: net + etiquette = netiquette (этикет в сети Интернет).

Объем сложнопроизводных единиц постоянно увеличивается. Обилие новых слов обусловлено, во-первых, наличием в английском языке большого количества моделей словосложения. Во-вторых, моносиллабизм существительных английского языка позволяет создавать сложные слова, несущие большую смысловую нагрузку и в то же время позволяющие экономить речевые средства.

Приведем некоторые примеры, образованным с помощью данного способа: *all-nighter* – нечто, длящееся всю ночь, например, подготовка к сессии; *crowdfunding* – привлечение большого количества спонсоров проекта, как правило, через Интернет; *empty-netter* – гол, забитый во время отсутствия вратаря на воротах.

Среди сложных единиц значительную долю составляют слова, образованные при помощи частиц и наречий, особенно это характерно для прилагательных и глаголов: *switched-off* – отключенный, ничего не чувствующий, *laid-back* – расслабленный, *buttoned-down* – консервативный, традиционный, *spaced-out* – находящийся под влиянием наркотиков.

Приведем другие популярные выражения, которые близки по функциям и смысловому наполнению к фразеологизмам:

- *antilibrary* (коллекция из непрочитанных книг);
- *armcandy* (симпатичная девушка, которую часто можно увидеть в компании богатых мужчин);
- *antisocial networking* (добавление друзей в социальных сетях для количества);
- *curb shame* (чувство человека, оставшегося ждать зелёного сигнала светофора в то время, когда вся толпа перешла дорогу на красный);
- *earworm* (песня, которая постоянно вертится в голове);

- Macnazi (человек, помешанный на продукции компании Apple);

- mousepotato (человек, который проводит много времени за компьютером).

Существует также интересная фразовая конструкция, в которой соединены прилагательное (обычно несущее отрицательный коннотативный оттенок настроения или состояния) и глагол, передающий основное действие.

Возможно один из самых старых и известных примеров таких конструкций to rage quit – интернет-сленг, возникший в игровой онлайн культуре. Раньше он использовался для описания ухода из игры (или чата) из-за чувства разочарования или гнева. В массовом употреблении данное словосочетание более широко относится к резкому уходу из любой ситуации по причине чрезвычайного недовольства. Чаще всего используется в качестве глагола, но может также быть конверсировано в существительное. Другие примеры подобных словосочетаний включают: to stress cook, to angry clean, to humble brag и to ugly cry:

1. Rage quitting: "rage-quitting a job isn't the mature reaction".
Источник: arstechnica.com.

2. Stress cooking: " Stress cooking: It's a guy thing". Источник:
latimes.com.

3. Angry cleaning: "she knew all about the angry cleaning".
Источник: Huffington Post.

4. Humble bragging: "We all know those people who are constantly humble- bragging about their perfect lives". Источник: The Guardian

5. Ugly crying: "How Claire Danes Made Ugly Crying OK".
Источник: Cosmopolitan.

Этим словосочетания едва ли нуждаются в определениях, так как

они являются обычно эндоцентрическими, то есть одно из составляющих слов является главным и несет основное семантическое значение всей фразы, в то время как другое составляющее слово, модификатор или определитель, служит для ограничения значения и придания эмоциональной окраски .

Исследование Адриенн Лере 1998 года о семантике компонентов английских сложных слов рассматривает создание новых морфем из неологизмов, являющихся результатом словосложения, таких как *workoholic* (*work + alcoholic*) и *chocoholic* (*chocolate + alcoholic*).

В этих словах зародился новый продуктивный суффикс - *holic*, который подвергся семантическому расширению для создания нового значения из первоначального слова. Таким образом, *workoholic* – не тип алкоголика, а некто, увлеченный своей работой. Значение, присущее суффиксу - *holic*, расширилось, приобретя значение компонента «зависимый» от «алкогольной зависимости».

В работе также представлены такие продуктивные префиксы как *Mc-* от *McDonalds* в таких неологизмах как *McGreedy*, *McCancer*, *McGarbage* и *McJobs*. В данном примере префикс не действует как главная составляющая неологизма, но придает ему дополнительное значение. Таким образом, *McJobs* ссылается на низкооплачиваемую, непрестижную, не требующую высокой квалификации и бесперспективную работу, а префикс *Mc-* не является выдающимся элементом значения слова [2, с. 53].

Точно так же слова, передающие настроения или состояние *stress*, *rage*, *angry*, хотя и не являются главными в данных словосочетаниях, могут развиваться в продуктивные морфемы, которые накладывают эмоциональный оттенок на нейтральные действия. В некотором смысле они

– почти взаимозаменяемые компоненты для описания одной и той же ситуации: stress cleaning, rage cleaning, angry cleaning.

Конверсия

Конверсией называется переход слова из одной части речи в другую. Данный вид словообразования не вызывает проблем в определении значения слова. Например, если мы увидим в сети Интернет «E-mail us to...», нам не составит труда перевести данное словосочетание. Синтаксический контекст дает возможность определить принадлежность слова к переходным глаголам, и, зная значение слова E-mail (электронная почта), переводим: Пишите на электронную почту по адресу.

Конверсия между существительными и глаголами по-прежнему занимает достаточно большую нишу неологизмов:

- to amazon (совершать покупки на сайте Amazon.com);
- to bookmark (запомнить человека или название компании на будущее);
- to lol (очень сильно смеяться над чем-либо);
- to shazam (совершать поиск песен с помощью мобильного приложения «Shazam»);
- to starbuck (пить кофе, особенно это касается кофейни «Starbucks»);
- to wife (дискриминировать женщину, считая ее основным призванием семью).

Среди конвертированных существительных усиливается тенденция к образованию от глаголов с послелогом: buy-off (откуп), rip-off воровство, leak-out (утечка секретной информации), come-on (заигрывание, флирт). Значительное количество новых существительных образуется путем конверсии от прилагательных, например: collectibles предметы, подлежащие коллекционированию, особенно устаревшие или редкие; cool

самоконтроль, сдержанность.

Тем не менее, конверсия как способ создания новых слов значительно снизила свою активность и уступает всем другим видам словообразования.

Заимствование из других языков

Заимствование из других языков является распространенным методом создания новых слов, когда эквивалентного термина не существует в изучаемом языке.

По мнению экспертов, современный мир в настоящее время находится в фазе двуязычия, когда два языка сосуществуют в пределах одной языковой среды [2, с. 21]. Это означает, что наряду с влиянием иностранных культур заимствуются лексические единицы для представления ранее неизвестных понятий.

В настоящее время английский язык не заимствует слова из других языков в такой степени, как это было в прошлом. Вместо этого английский язык вносит свой вклад в глобальный словарный запас, вводя новые элементы. Тем не менее, языковые и культурные связи между странами продолжают укрепляться, и процесс заимствования остается активным.

Оксфордский словарь английского языка представляет собой подборку недавних неологизмов, которые были ассимилированы в английском языке. К ним относятся *tarkadal*, индийское блюдо из чечевицы со сливками (с хинди); *kuindzhi* снежное укрытие (с языка североамериканской прибрежной группы коренных народов); *poriua*, блинчики с начинкой в сингапурской или малазийской кухне (с малайского); *izakaya*, небольшая закусочная (с японского); и *affogato*, десерт, сочетающий мороженое и кофе (с итальянского) (www.oxforddictionaries.com).

Неясно, перестанут ли эти слова быть неологизмами, но случай с суши, появившимся в 1890-х годах и постепенно набирающим популярность, демонстрирует, что заимствованные слова продолжают занимать значительное место в английском словарном запасе.

Важно отметить, что заимствованные слова не полностью интегрируются в принимающий язык, а претерпевают определенные модификации. Это происходит потому, что исходный язык и язык-получатель обладают различными характеристиками, такими как различия в фонетическом представлении, правописании или грамматической структуре.

Аббревиация и обратная деривация

Аббревиация – это способ образования имен существительных от других слов или словосочетаний. Российский лингвист В.И. Заботкина отмечает, что «...несмотря на то, что сокращения составляют лишь незначительный процент от общего количества неологизмов, их число растет» [6, с. 43]. Очевидно, что количество слов, образованных с помощью аббревиации, имеет тенденцию к увеличению в современном английском языке. В английском языке существует 3 вида аббревиации: контаминация, сокращение, акронимизация / звуковая аббревиатура.

Контаминация слов – объединение в речевом потоке структурных элементов двух языковых единиц на базе их структурного подобия или тождества, функциональной или семантической близости [3, с. 3].

Например: emoticon от слов emotion + icon – смайлик; netizen от слов net + citizen – гражданин Интернета; staycation от stay + vocation – каникулы; frenemy от слов friend + enemy – поддержание дружеских отношений с человеком, который вам неприятен; hocho от слов hot + chocolate – горячий шоколад [8, с. 4].

Большое количество прилагательных также образовано подобным образом: awesational (awesome +sensational), scervous (scared + nervous), bewareful (careful + aware) и тд.

Сокращение

Под сокращением слова понимается процесс образования новых слов, в котором сокращается один или несколько слогов в слове. Традиционно сокращения бывают следующими:

- а) сокращение начала слова, например: telephone – phone (телефон).
- б) сокращение конца слова, например: advertisement – ad, air conditioning – air con, sister – sis, brother – bro.
- в) сокращение начала и конца слова, например: refrigerator – fridge «ХОЛОДИЛЬНИК».

Продуктивным способом образования неологизмов в английском языке является сокращение конца слова.

Акронимизация или звуковая аббревиатура – это сокращение, которое было образовано из начальных звуков исходного словосочетания. Например: WAS – Washington Academy of Sciences (= was); R. E.M. – Rapid Eye Movement; E. V.A. – Extra Vehicular Activity; KIA – Killed In Action; ISBN – International Standard Book Number; HTML – Hyperlink Text Markup Language; USB – Universal Serial Bus; URL – Uniform Resource Locator.

Необходимо отметить, что существуют такие буквенные аббревиатуры, которые сформированы исключительно для быстрого и более удобного общения в Интернете с целью экономии времени пользователя:

ASAP= as soon as possible – «какможнобыстрее»; BTW= by the way – «между прочим»;

LOL = laughing out loud – «яумираюотсмеха»; HRU = how are you – «какдела»;

BRB= be right back – «сейчасвернусь»;

IMHO= in my humble opinion – «помоемускромномумнению»;

ROFL= rolling on the floor laughing – «валяюсьнаполуотсмеха».

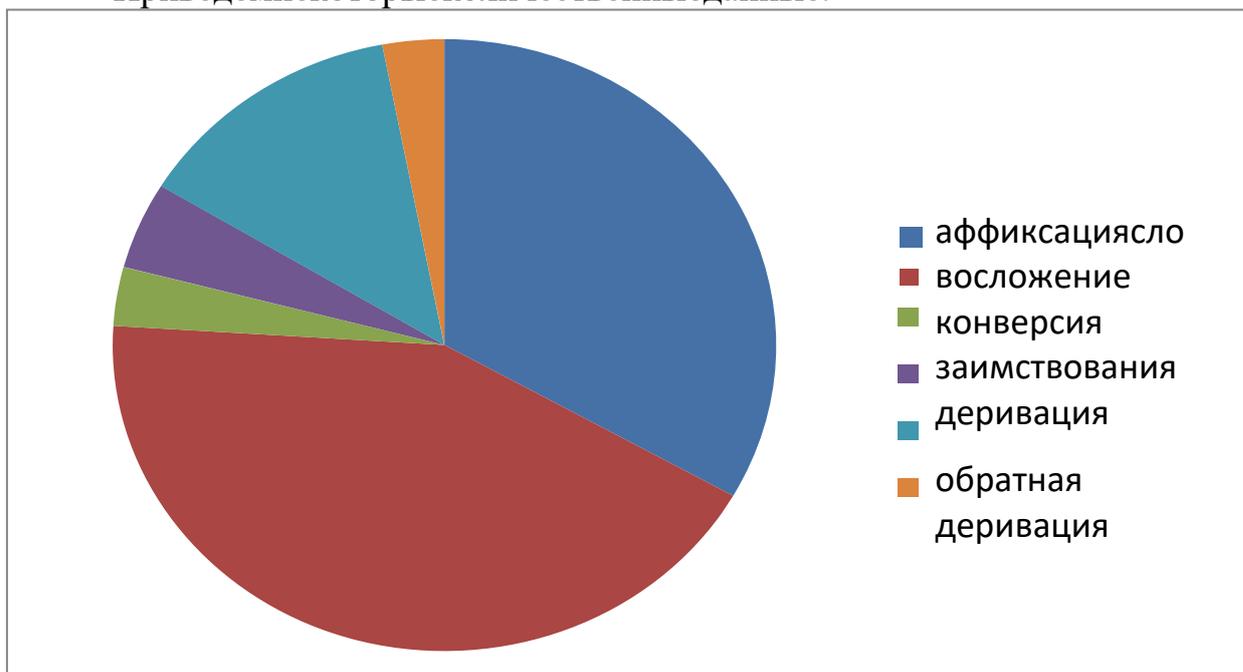
Что касается обратной деривации, этот процесс представляет собой способ образования глаголов путем усечения суффикса от коррелятивных имен существительных. Некоторые лингвисты употребляют термин«десуфиксация» или «реверсия». Такой способ образования неологизмов не продуктивен, однако должен быть упомянут:

Hawker – hawk – заниматься уличной торговлей; burglar – burgle – грабить;

kittling – kittle – щекотать;

television – televise – показывать по телевидению.

Приведемнекоторыеколичественныеданные.



Таким образом, доля каждой группы в общей выборке составила: аффиксация – 33.2%; словосложение – 42.8%; конверсия – 3.1%; заимствования – 4.6%; деривация – 13.3%; обратная деривация – 3%.

Выводы по главе 1

В современной лингвистике существуют два подхода к определению неологизмов. Согласно первой точке зрения, «неологизм» понимается в узком смысле. При узкой трактовке неологизмами считаются слова и словосочетания, созданные для обозначения новых явлений действительности, новых предметов или понятий. При этом имеются в виду и новые слова и выражения, образованные собственными средствами языка, и заимствования из других языков.

Согласно другой точке зрения, неологизм трактуется в более широком смысле. Неологизмы определяются не только как слова и словосочетания, обозначающие новые явления, предметы и понятия, но также как слова и выражения хорошо известные, функционирующие в языке в течение определённых исторических периодов. В рамках представленной работы, автор будет рассматривать, и анализировать неологизмы в рекламном тексте на основе широкого понимания термина неологизм.

Под окказионализмом понимается индивидуально-авторский неологизм. В отличие от других видов неологизмов, окказионализмы не так широко распространены и не встречаются в словарях. Они созданы в соответствии со словообразовательными моделями и используются исключительно в условиях определённого контекста, как лексическое средство художественной выразительности или языковой игры.

В последние десятилетия возникновение новых лексических единиц обогащало английский язык и содействовало его динамичному развитию. Словари неологизмов демонстрируют области, которые связаны с развитием современной цивилизации и приносят в язык новые слова.

Глава 2. Функционирование неологизмов в языке современной рекламы

2.1. Неологизмы как отражение развития и жизнеспособности языка

Стремительное развитие интернет-технологий привело к появлению новых способов передачи информации между пользователями сети. Каждый пользователь сети имеет доступ к безграничным возможностям виртуальной реальности. Но необходимо понимать, что в процессе интернет-общения неизбежно меняются все языки, возникают новые возможности и формы общения.

Именно поэтому полноценное интернет-общение возможно только в том случае, если пользователь знает установленные нормы и правила общения и использования языковых средств в сети. Изменения, происходящие в языке в Интернете, со временем проникают в

повседневный язык, тем самым влияя на структуру языка и его лексику, поэтому в последние годы лингвисты уделяют особое внимание сетевому общению. Современный человек имеет прекрасную возможность наблюдать за становлением и развитием «удивительного нового виртуального мира».

Интернет играет существенную роль в актуализации лингвистических проблем человеко-компьютерного взаимодействия. Всемирная паутина открыла новые возможности для общения между представителями различных этнических и культурных общностей. Интернет как пространство межкультурной коммуникации требует пристального внимания со стороны всего комплекса гуманитарных наук, включая лингвистику и лингвокультурологию.

Рекламный текст выделяется на основе канала коммуникации, удаленность участников коммуникации друг от друга и специфическая технология современных компьютеров делают это общение весьма своеобразным. Она приобретает следующие черты: виртуальность, т.е. возможность общения с условным незнакомым собеседником, глобальность, т.е. возможность установить контакт с любым пользователем в сети, гипертекстуальность, т.е. дополнительно передача информации в различных режимах записи (текстовый и мультимедийный) во вложениях к сообщениям.

Компьютерный дискурс как вид коммуникации имеет следующие особенности:

- 1) электронный сигнал как канал связи;
- 2) виртуальность;
- 3) расстояние, т.е. разделение в пространстве и времени;
- 4) медиация (поскольку она осуществляется с помощью технических средств);

- 5) высокая степень проницаемости;
- 6) наличие гипертекста;
- 7) креолизация компьютерных текстов;
- 8) преимущественно статусное равенство участников;
- 9) передача эмоций, мимики, чувств с помощью «смайликов»;
- 10) сочетание различных типов дискурса;
- 11) специфическая компьютерная этика.

Тексты сообщений в рамках компьютерного дискурса характеризуются структурно-семантическими и прагматическими особенностями, характерными для текстов массовой коммуникации, публицистики, неформальных дискуссий проблем в рамках научных конференций и неформального межличностного общения. Специфика компьютерного дискурса заключается в избирательном сочетании признаков, характерных для других типов и форм коммуникации. Компьютерный дискурс на английском языке характеризуется соблюдением норм англоязычного общения.

Рекламный образ – это результат интеллектуального творчества, синтез визуальных и текстовых форм, воплощенный в материальные объекты [Назайкин 2004: 271].

В силу своей специфики рекламный образ обладает существенными преимуществами перед текстом:

- моментально и четко усваивается потребителем;
- оказывает воздействие на подсознание реципиента;
- имеет смысловую ценность и образную наглядность;
- понятен вне зависимости от языка.

Образ, используемый в рекламном сообщении, должен быть лаконичным и минимально нагруженным лишними деталями. Действия рекламного образа должны быть направлены на выражение главной мысли

рекламы, поэтому использование лишних жестов и предметов в образе «затормаживает» восприятие потребителя.

Рекламный образ должен соответствовать общепринятым представлениям об идеале, т.е., если в рекламе используется женский образ, то он должен обладать теми характерными чертами, которые присущи современной женщине: красота, уверенность в себе, любовь к чистоте и др., Рекламный образ не должен вызывать негативных ассоциаций у потребителя, так как в его сознании они сразу же переносятся на рекламируемый товар или услугу, поэтому при отборе того или иного образа, важно обратить внимание на преобладающие тенденции в обществе, как положительные (отказ от курения, переход к правильному, сбалансированному питанию), так и отрицательные (употребление чрезмерного количества алкоголя, запрещенных веществ). Рекламный образ принесет успех бренду или товару в том случае, если он будет насыщен положительными эмоциями, и ведущими концептами станут такие понятия как: счастье, радость, энергичность, бодрость духа и др.

Таким образом, компьютерная коммуникация обладает характеристиками, присущими всем другим видам живого человеческого общения. Она содержит в себе особенности массовой, групповой, личностной и внутренней речевой деятельности, может быть короткой и длинной, устной и письменной.

Заметим, что английский язык, ставший основным источником заимствований в современном русском языке, является языком аналитического типа, то есть грамматические отношения выражаются в нём через синтаксис, через порядок слов, в то время как русский язык представляет собой язык синтетического типа. Переключение с одного способа оформления конструкций на другой весьма затруднительно.

2.2. Роль неологизмов в языке современной рекламы

Рекламный текст представляет собой многоаспектную разновидность монологической и диалогической речи, характеризующуюся набором стилистически специфических коммуникативных средств. Эти средства проявляют себя не только в употреблении терминологических понятий и компьютерных терминов, но и в употреблении лексических единиц, связанных с различными подстилями научной коммуникации в компьютерной сети. Речевые средства рекламного текста характеризуются насыщенностью текста, профессиональными словами и словосочетаниями.

Неологизмы – это «новые единицы лексической системы языка, возникшие в связи с социальной потребностью дать имя новому предмету или выразить новое понятие и которые функционируют в речи как готовые, воспроизводимые единицы».

В предисловии к Оксфордскому словарю неологизмов «новое слово» определяется как «любое слово, фраза или значение, которое вошло в обиход или было модным в какое-то время» [5, с. 31].

Неологизм — это слово или сочетание слов, которое недавно появилось в языке. Тысячи неологизмов появляются в развитых языках. Некоторые из них исчезают (как правило, это узкоспециализированные слова, имеющие более простые синонимы), а некоторые прочно закрепляются в языке и ассимилируются в человеческую речь.

Материалом для данного исследования послужил 301 неологизм, выявленный в текстах социальных сетей и мессенджеров (Twitter, Tumblr, Facebook*, Instagram* и т. д.), интернет-СМИ, видеохостингов (YouTube, Tik-Tok), размещённых в сети Интернет.

В настоящей работе к неологизмам были отнесены те слова и выражения, которые на момент их отбора не были зафиксированы ни нормативными словарями английского языка, ни словарями разговорной лексики.

При сборе материала применялся метод сплошной выборки, поиск осуществлялся вручную. Далее использовались анализ словарных дефиниций и контекстный анализ чтобы выявить значения неологизмов и особенности их формирования.

Для идентификации способов образования использовались морфологический и семантический виды анализа. Для получения вероятностных характеристик способов и моделей словообразования применялись методики описательной статистики (простой количественный подсчёт и вычисление процентов); данные обрабатывались автоматически в табличном процессоре Microsoft Excel.

В результате исследования новой лексики, используемой в процессе Интернет-коммуникации, были получены данные, представленные на рисунке 1.

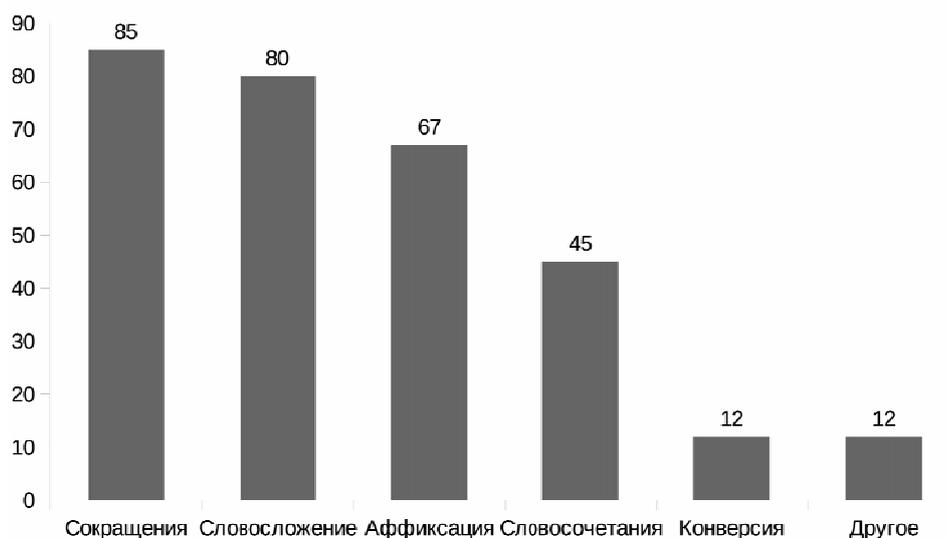


Рисунок 1. Способы образования неологизмов в английском языке

Анализ диаграммы показывает, что самым продуктивным способом образования неологизмов в современном английском языке является сокращение, представленное аббревиатурами, акронимами, усечениями, стяжением и телескопией (см. рис. 2). Данная группа составила 28% от общего количества зафиксированных неологизмов.

Из данной диаграммы видно, что самым распространённым способом словообразования среди сокращений является телескопия или телескопное сокращение / сращение, образующееся путём слияния частей двух слов (55%). Например:

Bedicine (*bed* + *medicine*) – лечение в постели.

Bridezilla (*bride* + *Godzilla*) – невеста, которая досаждала окружающим её людям разговорами о своей предстоящей свадьбе.

Deskfast (*desk* + *breakfast*) – завтрак за рабочим столом.

Brutiful (*brutal* + *beautiful*) – грубый и красивый человек одновременно (*Jack is so brutiful!*).

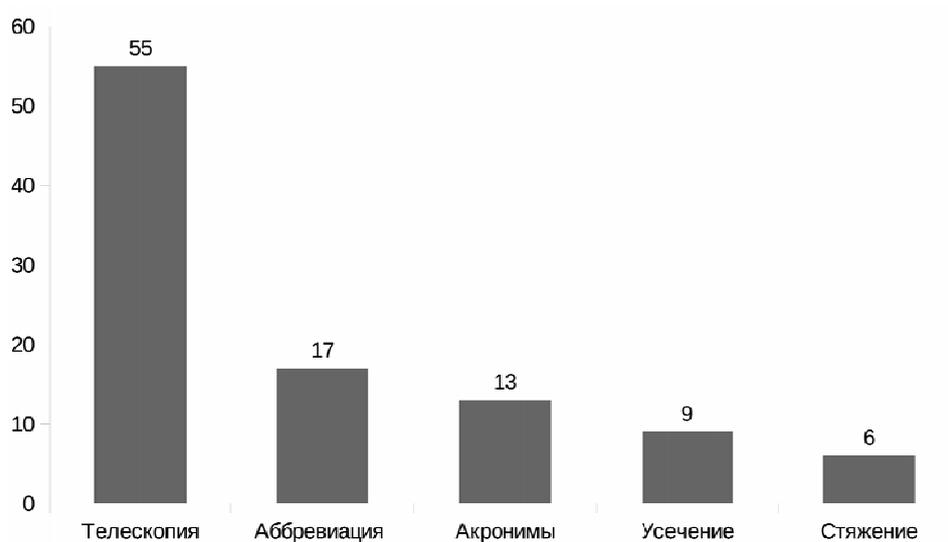


Рисунок 2. Виды сокращений (в%)

Второе место занимает аббревиация (17%) – способ словообразования, при котором новое слово образуется из частей слов, входящих в исходное словосочетание:

OOTD (Outfit Of The Day) – аббревиатура, используемая для того, чтобы сделать акцент на одежде человека или животного, изображённого на фотопосте в Инстаграм.

DAO (Dude Arguing Online) – аббревиатура для описания человека, который может спорить только в Интернете.

TBT (Throwback Thursday) – аббревиатура, используемая в интернет-постах для подписи фотографии, сделанной давно.

DM (Direct Message) – используется, когда кто-то хочет, чтобы ему написали в личные сообщения. Часто оставляют в комментариях.

После аббревиации по частоте использования следует акронимия (13%). Суть данного способа заключается в том, что словосочетания и выражения сокращаются по принципу аббревиаций, однако фонетическая

структура акронимов совпадает с

фонетической структурой общеупотребительных слов. Например:

POV (Point Of View) – стремление показать свою точку зрения.

G. O. A. T. (Greatest Of All Time) – величайший во все времена.

Данный

термин применим к известным спортсменам, музыкантам и другим общественным деятелям.

FOMO (Fear Of Missing Out) – чувство тревоги и неуверенности по поводу

того, что ты можешь что-то упустить (*The collegestudenthadconcertFOMO*).

Менее продуктивным способом образования сокращений является усечение (9%). Суть данного способа заключается в сокращении слова путём отбрасывания его части (чаще всего окончания). Например:

Lil' (Little) – часто используется реперами в их псевдонимах.

Soz (sorry) – сокращение слова 'прости' (маленькая степень извинения; несерьёзное извинение).

Chi (Chihuahua) – сокращение для породы собак чихуахуа.

Rona (Coronavirus) – сокращение слова 'коронавирус' (*Did you hear that Italy is shutdown because of rona?*).

Наименее продуктивной разновидностью сокращений было стяжение (6%) – слияние двух и более слов с выпадением и возможным наложением букв / звуков в месте

соединения или вложении модного слова / части слова в другое:

Wayement (Wait a Minute) –

сокращение выражения 'погоди-ка' или 'подожди минуту'.

Ohno (Oh no) – сокращение восклицания 'О, нет!'

Yesn't (Yes + not) –

шуточное сокращение слов 'да' и 'нет', равнозначное слову 'нет'.

В ходе анализа отобранных лексических единиц оказалось, что словосложение является вторым по продуктивности способом образования неологизмов. Сложное слово, как правило, состоит не более чем из двух лексических баз, функционирующих как грамматически, так и семантически как единый элемент. Тот факт, что сложные слова в английском языке состоят из двух основ, а зачастую и двух самостоятельных слов, порождает проблемы их изучения. Иными словами, между их компонентами наблюдается тот же тип отношений, который встречается в предложениях. Поэтому иногда считают, что они находятся на границе между синтаксисом и словообразованием.

По своим синтаксическим характеристикам неологизмы, образованные словосложением, подразделяются на составные существительные, составные прилагательные и составные глаголы. Ниже представлена диаграмма, демонстрирующая основные способы словосложения, отмеченные в ходе анализа лексического материала (см. рис. 3).

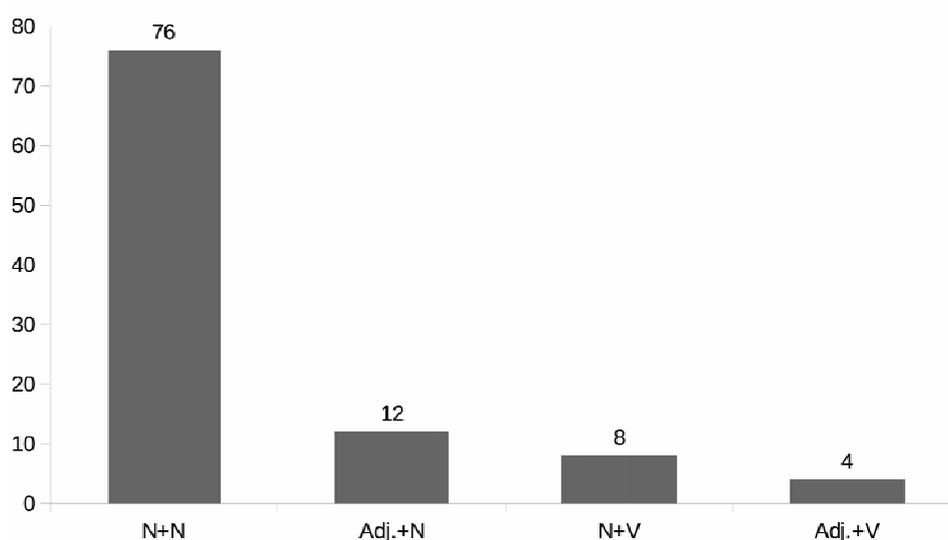


Рисунок 3. Способы словосложений при образовании неологизмов (в %)

На диаграмме, представленной на рисунке 3, видно, что самой продуктивной словообразовательной моделью в группе «Словосложение» является модель N+N (существительное+существительное) (76%). Например:

Thirstposting (*thirst+posting*) –

сложение слов 'жажда' и 'публикация постов' → 'публикация постов / записей в социальных сетях с целью получения лайков и комментариев'.

Zoom bombing (*zoom + bombing*) – сложение слов *zoom* 'популярная платформа для проведения онлайн видеоконференций' и 'бомбардировка / взрыв' → 'хакерские атаки во время видеоконференции' (*I was a victim of Zoom bombing*).

They friend (*they + friend*) – сложение слов 'они' и 'другья' → нейтральное обозначение нескольких друзей (*I'm going to see my they friend today! I love them so much!*).

Помимо модели N+N, используется способ словообразования по модели Adj.+N (прилагательное+существительное) (12%). Например:

Upperwear (*upper + wear*) – сложение слов 'верхний' и 'одежда' → 'одежда, которую люди надевают при работе на камеру (телепередачи, видеоконференции) и которую видно только по поясу' (*During video calls and meetings she wore professional looking upperwear, such as blazers with pearls, while at the same wearing jogging pants*).

Также используется способ образования неологизмов по модели N+V (существительное+глагол) (8%). Например:

Slam-clicker (*slam+clicker*) –

сложение слов 'хлопать' (одвери) и 'немедленно' (суффикс-*er* указывает на существительное) → 'человек, который заселяется в отель, а после не выходит из комнаты'.

аты, нискемнеобщается'.

Последней рассмотренной в настоящем исследовании словообразовательной

моделью является Adj.+V (прилагательное+глагол) (4%). Например:

Deep-like (deep + like) – сложение слов 'глубоко' и 'нравиться' → 'ситуация,

когда человеку очень нравятся чьи-то посты и фотографии в социальных сетях' (

Twitter, Tumblr, Instagram) (*I could tell Cindy was into my Instagram when she deep-liked a photo I took from all the way back last summer*).

Третий по частоте использования способ словообразования – аффиксация – 22%. Анализ лексики, образованной при помощи аффиксации, показал, что основным способом образования слов в этой группе является суффиксальный.

Сточки зрения синтаксиса суффиксы делятся на следующие три группы:

- номинальные;
- адъективные;
- глагольные.

Номинальные суффиксы используются для образования существительных, которые обычно обозначают человека или сферу его занятости, инструменты, действия, состояния или процессы. Суффиксы данной группы достаточно многочисленны: *-ism, -ist,*

-er, -ian, -iac, -ization, -ship, -ing, -sie, -tion и т. д. Например:

Agism (age + -ism) – 'дискриминация по признаку возраста'.

Facebookian (Facebook + -ian) – 'человек, проводящий всё свободное время в социальной сети Facebook'.

Brainiac (Brain + -iac) – 'смышлёный человек'.

Broship (bro + -ship) – 'неромантические отношения между двумя или более людьми; дружба' (*Ace, Kenny and John have the best broship ever*).

Prepper (*prepare* + *-er*) – 'человек, всегда готовящийся к худшему, например, к пандемии, и практикующий различные методы выживания, запасания еды' (*Leon is arealprepper.Hehasa72-hourbagforeachofhisfamilymembers.*).

Cushioning – ситуация, когда у человека, который встречается с девушкой / парнем, есть и запасные варианты (*cushions* 'подушки') на случай, если с этим человеком не получится завязать долгосрочных отношений (*Yeah, I don't think it's going that well withDave.Luckily,I'vebeencushioninghimwithPabloandGary.*).

Footsie– 'заигрывание/флиртсчеловекомпротивоположногопола,касаниемсвои-миступнямиегоног'(Haveyoubeenplaying**footsie**withmeunderthetableduringdinner?).

Чтокасаетсяадъективизации(формированияприлагательныхпреимущественноизсуществительныхиглаголов),точислоадъективныхсуффиксовсравнимосноминальны-ми:-*ous*,*-able*,*-ed*,*-some*,*-istic*,*-y*,*-ian*ит. д.Рассмотримнекоторыепримеры:

Puristic(*pure*+*-istic*)–'склонныйкпуризму'.

Villagistic(*village*+*-istic*)– 'подразделениесоциологии,изучающеебытдеревень'.

Teachable(*teach*+*-able*)–'способныйкучению'.

Глагольных суффиксов и, соответственно, слов их образующих, в ходе исследованияотмечено небыло.

Помимо суффиксального способа, используется также и префиксальный, однакослучаи его применения в рассматриваемом материале единичны. Так, в ходе анализанеологизмовбылиотмеченысловаспрефиксами*audio-*и*ide-*:

Audiothelioma – (перенос.) 'видрака, вызванныйвоздействиемшумаответряныхмельниц' (*This aggressive form of*

cancer was recently discovered by Dr. Donald J. Trump. Symptoms include orange skin, thin hair, small hands, a fear of brown people and mallinclines).

Decoronafied–

'кто-то или что-то тщательно продезинфицированный(ое), с целью избежать заражения коронавирусом'(*I drank some coffee, I'm good and decoronafied*).

Анализ аффиксального способа образования новых слов позволил прийти к следующим выводам:

1. В основном аффиксальным способом образуются существительные и прилагательные современного английского языка, при этом существительные составляют несколько большую группу, чем прилагательные.

2. Наиболее продуктивными суффиксами в группе существительных являются *-ism, -ian*. В группе прилагательных новые слова чаще всего образуются путём прибавления суффиксов *-ed, -ing, -y*.

3. Приставки редко используются для производства новых слов. Выделенные в процессе анализа слова образованы при помощи префиксов *audio-* и *ide-*.

Четвёртым по степени продуктивности в образовании неологизмов оказалось объединение слов в отдельные словосочетания. Данная группа составила 15% от общего количества рассмотренных неологизмов.

Приведём примеры данного способа словообразования.

Banana Etiquette – 'банановый этикет'. По правилам «бананового этикета», человек, у которого есть банан, должен узнать у других присутствующих рядом с ним людей, не хотят ли они этот банан, прежде чем самому съесть его.

Рассмотрим употребление этого неологизма в контексте.

James Clement has bad banana etiquette because in his world, if his is

hungry, he'll eat a banana without asking or sharing – У Джеймса Клементы плохой банановый этикет, потому что, по его мнению, если он голоден, он съест банан, не предложив его другим.

Social distancing zombies – 'зомби, соблюдающие социальную дистанцию'. Данное выражение применяют к людям, которые вытягивают руки перед собой с целью сохранения социальной дистанции, тем самым напоминая зомби. Выражение *social distancing zombies* возникло из-за распространения коронавируса, одной мерой защиты от которого стало соблюдение определённой дистанции между людьми.

Рассмотрим контекстуальное употребление данного выражения.

I took my handkerchief out to blow my nose and the social distancing zombies scattered – Я достал свой носовой платок, чтобы высморкаться, и люди (в данном контексте применимо слово 'люди', а не 'зомби'), соблюдающие дистанцию, разбежались.

Plant mom – 'мама растений'. Выражение используется для того, чтобы охарактеризовать человека, имеющего в своём доме большое количество растений и глубоко заботящегося о них:

Person 1: Jenny sure likes her plants. Person 2: Yes, she's a real plant mom.

Как правило, такие словосочетания неделимы и обычно используются в качестве целостного выражения, обозначающего конкретный предмет, человека, явление. Однако в процессе анализа лексического материала отмечались случаи, когда в состав подобных словосочетаний входили неологизмы, образованные при помощи иных способов словообразования. Например, в

состав выражения *Urban dictionaried it*, которое можно перевести как 'Посмотрел значение слова в интернет-словаре Urban Dictionary', входит слово

dictionaried, образованное при помощи аффиксации (*dictionary* + *-ed*).

В результате исследования было выявлено, что конверсия, заключающаяся в образовании нового слова путём его перехода из одной части речи в другую без каких-либо изменений во внешней форме, или приобретение словом иного значения в рамках той же части речи, является наименее популярным способом образования неологизмов в современной лексике Интернета. Отметим, что в исследуемом материале конверсия бы-ла выражена не переходом одной части речи в другую, а изменением значения слова.

Рассмотрим примеры:

Cap (No cap!) –

слово с изначальным значением 'шляпа', которое современем трансформировалось в слово с значением 'ложь'.

Crush – слово с изначальным значением 'сокрушить', которое со временем

трансформировалось в 'предмет обожания' (*I can't get my crush off my mind*).

Retweet –

слово с изначальным значением 'репост в Твиттере', современем трансформировалось в слово 'да/или'я согласен':

Person 1: Ugh, dude, I'm so tired,

bro. Person 2: Retweet, my friend. Retweet.

Были отмечены и другие способы словообразования, не вошедшие ни в одну из вышеуказанных категорий:

Stonks(stocks)–

вданномсловебылапроизведеназаменасогласнойбуквы«с»наогласную букву «п»; слово используется для описания бессмысленной экономической сделки(чаще всего иронично).

Chonk (chunk) – слово, в котором была произведена замена гласной буквы «и» нагласную букву «о»; используется для описания толстого и очень пушистого животного(*Thatcatisso chonk*).

Yikers–

слово,используемоедлявыраженияудивленияилиотвращения(*Yikers! Youfreakedmeout!*)

Таким образом, проведённое исследование позволило прийти к следующим выводам. Во-первых, из основных способов словообразования, к которым относятся сокращение, словосложение,аффиксация,словосочетанияиконверсия,самымипродуктивнымидлялексических новообразований в исследуемом интернет-дискурсе оказались сокращение–28%, аффиксация–27%исловосложение– 22%.

Во-вторых, сокращение, как способ образования неологизмов в английском языке, в материале исследования представлено в большей степени телескопными сокращениями, составившими 55%, а также аббревиатурами и акронимами, на долю которыхпришлось30%.

В-третьих,анализанглийскихнеологизмоввыявилчетыре модели их образованияпутём словосложения: N+N (существительное + существительное), Adj.+N (прилагательное + существительное), N+V (существительное + глагол), Adj.+V (прилагательное + глагол).СамойпродуктивноймодельюсловосложенияоказаласьN+N–83%.

В-четвёртых, в исследуемом дискурсе аффиксальный способ образования новыхслов более свойственен существительным и прилагательным. При этом существительные несколько более частотны в

данной группе, чем прилагательные. Наиболее продуктивными суффиксами в группе существительных оказались *-ism, -ian*. В группе прилагательных новые слова чаще всего были образованы путём прибавления суффиксов *-ed, -ing, -y*. Приставки были редко использованы для производства новых слов. В процессе анализа были зафиксированы слова, образованные при помощи только префиксов *audio-* и *de-*. В исследуемом материале конверсия (как изменение значения слова) оказалась наименее продуктивной моделью образования новых слов.

В рамках исследования мы определяем неологизмы как вновь созданные или заимствованные слова (словосочетания) или производные слова, образованные из существующих терминов в ответ на новые реалии. Другим критерием отнесения языковых единиц к категории неологизмов является область, в которой они функционируют, например, социальная и бытовая, компьютерные технологии и социальные сети, социально-экономическая, общественно-политическая лексика и термины, связанные с антропоценом [8].

Важно отметить, что неологизмы могут быть классифицированы на основе метода их образования, а именно семантического, лексического и лексико-грамматического подходов [2]. Семантические неологизмы предполагают изменение значения существующего слова. Лексические неологизмы образуются в результате лингвистических заимствований, в то время как лексико-грамматические неологизмы возникают в результате таких процессов, как аффиксация, преобразование, словосочетания и аббревиатуры.

Каждый год в английском языке появляются сотни неологизмов, в первую очередь связанных с общественной и повседневной жизнью. Эти

неологизмы закрепляются в газетах, журналах, онлайн-публикациях, социальных сетях и других платформах. Неологизмы в различных сферах человеческой деятельности отражают разнообразные процессы, происходящие в обществе, такие как социальные движения, политические предпочтения, проблемы, изменения образа жизни и динамичный характер современного глобального общества.

Например, развитие экологической культуры, наблюдаемое в США, тесно связано с национальной системой ценообразования. Следовательно, экологическое сознание во всем мире укоренилось в патриотизме американцев [6]. Продолжающиеся дискуссии по экологическим проблемам приводят к изменениям в мышлении и поведении людей, порождая неологизмы.

В нашем исследовании мы изучили и проанализировали неологизмы из различных американских рекламных текстов. Приведем примеры некоторых из них.

Climate emergency - существительное, обозначающее серьезные и неотложные проблемы, вызванные или ожидаемые в связи с изменениями в глобальных погодных условиях, в частности, усиливающимся глобальным потеплением в результате деятельности человека и повышением уровня углекислого газа в атмосфере. Процесс словообразования включает в себя объединение двух существительных (N + N).

For example: In Scotland, a climate change emergency has already been declared, and targets are being set to achieve net-zero greenhouse gas emissions by 2045 (BBC News, May 3, 2019).

Например: *In Scotland, a climate change emergency had already been declared — and targets are being set to reduce greenhouse gas emissions to net-zero by 2045 (BBC News, May 3, 2019)*

(ВШотландишужеобъявлен а чрезвычайная ситуация в связи с изменением климата, и устанавливаются цели по сокращению выбросов парниковых газов до нуля к 2045 году).

Climate denial – noun, a refusal to accept the reality of climate change - (Отрицание климата-отказ принять реальность изменения климата). **Словообразование** (существительное + существительное) (N + N).

Например: *At its heart, climate change denial is a conflict between facts and values. People deny the climate crisis because, to them, it just feels wrong* (По своей сути отрицание изменения климата — это конфликт между фактами и ценностями. Люди отрицают климатический кризис, потому что считают его неправильным) (The Conversation, October 8, 2019).

Eco-anxiety – существительное, обозначающее тревогу, связанную со страхом нанести вред окружающей среде. Процесс словообразования включает в себя аффиксацию (эко- + тревога).

Например: *Eco-anxiety is not the same as a clinical anxiety disorder, though physicians say fears about the climate can worsen or trigger pre-existing mental health problems. In fact, for most people, eco-anxiety is a healthy response to the climate crisis, Hickman argues.* Экологическая тревога — это не то же самое, что клиническое тревожное расстройство, хотя врачи говорят, что опасения по поводу климата могут усугубить или спровоцировать ранее существовавшие проблемы с психическим здоровьем. Фактически, для большинства людей экологическая тревога является здоровой реакцией на климатический кризис, утверждает Хикман. (Time, November 21, 2019).

Ecocide – повреждение или разрушение природной среды, особенно в

результате деятельности человека, такой как загрязнение или война).
Словообразование: смешанное. (eco + side). Эко имеет свои корни в латинском слове «oeco», что означает «дом», и в настоящее время оно означает «окружающая среда», «-side» происходит от латинского глагола «caedere», что означает «убивать».

Например: *One day, a few years from now, they imagined Brazil's president, Jair Bolsonaro, being hauled to The Hague to stand trial for ecocide, a term broadly understood to mean the willful and widespread destruction of the environment, and one that, they hope, will eventually be on par with other crimes against humanity.* Однажды, через несколько лет, они вообразили, что президента Бразилии Жаира Болсонару везут в Гаагу, чтобы предстать перед судом за экоцид — термин, широко понимаемый как преднамеренное и повсеместное разрушение окружающей среды, и который, как они надеются, со временем будет наравне с другими преступлениями против человечности. (The New York Times, September 21, 2019).

Ecotourism – noun, the business of providing vacations and related services that are not harmful to the environment of the area (бизнес по предоставлению отдыха и связанных с ним услуг, не наносящих вреда окружающей среде района). Словообразование – аффиксация (eco- + tourism).

Например: *Ecotourism is about uniting conservation, communities, and sustainable travel. This means that those who implement, participate in and market ecotourism activities should adopt the following ecotourism principles...* (Экотуризм – это объединение охраны природы, сообществ экологических путешествий. Это означает, что те, кто реализует экотуристическую деятельность, участвует в ней и продает ее, должны принять следующие принципы экотуризма.) (Gaia Discovery,

April 4, 2017).

Flight shame – noun, feeling bad about flying, leading people to choose other methods of transport (страх полета - плохое самочувствие по поводу полета, побуждающее людей выбирать другие виды транспорта). Словообразование: (существительное+существительное).

Например: *The term Flygskam, which translates to “flight shame” and encourages individuals to take the train over a plane, has seemingly gained popularity in Thunberg’s native Sweden.* Термин Flygskam, который переводится как «страх полета» и побуждает людей сесть на поезд вместо самолета, по-видимому, приобрел популярность в Тунберге, Швеция (*Forbs, 13 января 2020 г.*)(Forbs, Jan 13, 2020).

Plogging – noun, a recreational activity, originating in Sweden, that combines jogging with pick up litter (Плоггинг — рекреационная деятельность, пришедшая из Швеции и сочетающая бег трусцой с уборкой мусора). Словообразование: смешанное (pick up + jogging).

Например: *However, plogging is an activity for all age groups and abilities. “We try to encourage kids — they don’t expect it to be so fun,” Ahlström said. You don’t have to be a star athlete, he said, “to be good at plogging”* (Тем не менее, плоггинг — это занятие для всех возрастных групп и способностей. «Мы стараемся поощрять детей — они не ожидают, что это будет так весело», — сказал Альстрем. По его словам, вам не обязательно быть звездой спорта, «чтобы хорошо заниматься плоггингом»)(BuzzFeed.News, January 13, 2019).

Bioregionalism – noun, the conviction that environmental and social policies should be determined by the bioregion rather than economics or politics (убеждение в том, что экологическая и социальная политика должны определяться биорегионом, а не экономикой или политикой).

Словообразование: аффиксация (bio - + regional + — ism).

Например: «*Bioregionalism is a new process of thinking and is one such option. It is a way of making a new social construct through territories with different entrances, where we will have to work with concepts like “consciousness of place” and “global archaeology” and formulate new proposals and test them on the ground*». Биорегионализм — это новый процесс мышления и один из таких вариантов. Это способ создания нового социального конструкта через территории с разными входами, где нам придется работать с такими понятиями, как «сознание места» и «глобальная археология», формулировать новые предложения и проверять их на местах. (Down to Earth, October 31, 2021).

Следует отметить, что в последнее время в обществе усилилась тенденция к эскапистским неурядицам, т.е. бегству от повседневной реальности, бегству от ненужных денежных трат, бытовых проблем, страха перед несовершенным миром и повышенной «заботой о себе», появление субкультурных изменений в повседневной жизни.

Janxiety – noun, feelings of unhappiness and worry that people often have at the beginning of a new year (существительное, чувство несчастья и беспокойства, которое люди часто испытывают в начале нового года). Словообразование: смешанное (January + anxiety).

Например: *Yes, the holidays are well and truly over and the rest you enjoyed seems a distant memory. Like millions of others, you are suffering from Janxiety – January anxiety – during the most stressful month of the year* (Да, каникулы действительно закончились, а отдых, которым вы наслаждались, кажется далеким воспоминанием. Как и миллионы других, вы страдаете от январского беспокойства — в самый напряженный месяц в году. (Friday, January 22, 2016).

Child-free – adj., используется для описания кого-то, кто решил не иметь

детей. Словообразование: смешанное (N + Adj.).

Например: «I also examine the social, economic and environmental impact of the childfree choice. There have been childfree people for much longer than many folks realize, but it is only in recent decades that we've come to see them and talk about the reality that parenthood is and should be a choice rather than an inevitability...» Я также изучаю социальные, экономические и экологические последствия выбора без детей. Люди, свободные от детей, существовали намного дольше, чем многие думают, но только в последние десятилетия мы пришли к ним, чтобы поговорить о том, что родительство — это и должно быть выбором, а не неизбежностью... (IowaStateDaily, March 10, 2020).

Twodio – существительное, небольшая квартира с одной большой комнатой для сна и проживания, ванной комнатой и кухней, которая является общей с другой квартирой. Словообразование: смешивание (два + студия).

Например: So-called 'twodios', like those just finished in Willesden, offer young professionals a private room and bathroom with a kitchen shared between two people. Так называемые «twodios», подобным образом, что только что закончили в Виллсдене, предлагают молодым специалистам отдельную комнату и ванную комнату с общей кухней на двоих человек. (MailOnline, April 28, 2016).

Normcore – noun, a style of dressing in clothes such as jeans, white T-shirts and trainers, chosen deliberately for being plain and boring and not drawing people's attention. This trend implies freedom from fashion and leads to reasonable savings. (существительное, стиль одежды, такой как джинсы, белые футболки и кроссовки, выбранный сознательно, потому что он простой и скучный и не привлекает внимания людей. Этот тренд подразумевает свободу от моды и ведет к разумной экономии).

Словообразование: смешанное (normal + core).

Например: *The term normcore was coined on October 19, 2013 when the trend-casting group K-hole published "Youth mode: a Report on Freedom" For K-hole the goal of normcore was to blend into the crowd, to be unrecognizable from any other person, or as they wrote, "the new world order of blankness".* Термин "нормкор" был придуман 19 октября 2013 года, когда трендовая группа K-hole опубликовала "Молодежный режим: отчет о свободе. (Vox, April 16, 2021).

Представители королевской семьи Великобритании чтят традиции, соблюденные многими веками и чаще всего облеченные в форму различных церемоний и мероприятий, что интересно и может послужить поводом для создания новых слов:

Megxit – noun, a group of people who dislike Meghan Markle and want her out of the British Royal Family (Megxit - существительное, группа людей, которые не любят Меган Маркл и хотели, чтобы она была исключена из британской королевской семьи). **Словобразование:** смешанное. (Meghan + exit).

Например: *«This is a promising start to #MEGXIT,» wrote UK journalist Alex Wood, referring to the new term being used to describe the Duke and Duchess of Sussex's bombshell resignation from the British royal family Wednesday» («Это многообещающее начало #MEGXIT», — написал британский журналист Алекс Вуд, имея в виду новый термин, используемый для описания сенсационной отставки герцога и герцогини Сассекских из британской королевской семьи в среду). (New York Post, January 9, 2020).*

To Meghan Markle – verb for ghosting or disposing people once you have no use or benefit from them anymore without any regard to genuine human relationships (глагол для призрака или избавления от людей, когда они вам больше не нужны или не приносят пользы, без какого-либо отношения к

настоящим человеческим отношениям). Словообразование: конверсия (from noun to verb).

Например: *Meghan Markle, a verb, past tense — Meghan Markled: to value yourself and your mental health enough to up and leave a room/ situation/ environment in which your authentic self is not welcomed or wanted.* Меган Маркл, глагол в прошедшем времени — Меган Марклед: ценить себя и свое психическое здоровье настолько, чтобы подняться и покинуть комнату/ситуацию/среду, в которой ваше подлинное «я» не приветствуется (The Guardian, January 24, 2020).

В разгар эпидемии COVID-19 появляются новые неологизмы, которые обозначают как паникующих людей, так и распространение ложной информации, связанной с пандемией Covid-19.

Covidiot – noun, someone who ignores the warnings regarding public health or safety (существительное, тот, кто игнорирует предупреждения относительно общественного здоровья или безопасности). Словообразование: смешанное (COVID-19 + idiot).

Examples: «*Elon Musk is tech Covidiot No. 1 during coronavirus pandemic*» («Илон Маск — технический Covidiot № 1 во время пандемии коронавируса») (New York Post, April 18, 2020).

Infodemic – noun, the spread of incorrect information, especially online [14]. Словообразование: смешанное (information + epidemic).

Например: *Silicon Valley has responded to the “infodemic” with aggressive intervention and an embrace of official sources and traditional media outlets* (The Guardian, April 10, 2020).

Таким образом, анализируя представленные здесь неологизмы, можно выделить несколько причин возникновения неологизмов: отражение настроений и забот общества, возникших или накопившихся проблем (экологические неологизмы, пересмотр жизненных ценностей и

др.); активность населения в социальных сетях и его интерес к тем или иным событиям; развитие информационно-цифровых технологий, выводящих общество на новый уровень общения, что приводит к быстрому ускорению языковых процессов по сравнению с прошлыми периодами.

Существует множество разнообразных способов словообразования: аффиксация, конверсия, словосочетание, смешивание, сокращение, алфавитизм и т. д. Следует отметить, что словосочетание и смешивание являются наиболее продуктивными и доминирующими способами образования новых слов.

Такие способы словообразования как заимствование, аффиксация, фологические неологизмы и т.д. также находят свое отражение в языке, однако уступают в популярности таким способам образования новых слов, как телескопия и осколочные морфемы.

Таким образом, можно сделать вывод, что на процессы переосмысления понятий и на способы словообразования и функционирования неологизмов в современном английском языке, а именно в средствах массовой информации, в основном влияют различные лингвистические и экстралингвистические факторы, объясняющие процесс появления, закрепления и функционирования новых слов.

Выводы по главе 2

В лингвистике под рекламой понимается вид речевой деятельности с целью регуляции спроса и предложения на товары и услуги. Рекламный

текст характеризуется максимумом информации при минимуме слов, в связи с этим в рекламном тексте наблюдается активное употребление неологизмов для повышения информативности текста и экономии рекламного пространства.

В рекламном тексте используются различные языковые средства выразительности, так как в нём присутствует высокая экспрессивность. Каждый вид рекламного текста имеет определённую цель и рассчитан на определённый эффект, поэтому англоязычный рекламный текст обладает прагматической характеристикой.

Прагматика предполагает обратную связь для оценки реакции целевой аудитории. Как часть семиотики, прагматика изучает отношение между знаком и людьми. Таким образом, в рамках рекламного текста, языковые единицы как знаки воздействуют на адресата и выполняют прагматические функции. Результаты данного исследования демонстрируют, что неологизмы являются основными языковыми средствами выражения прагматической функции современных англоязычных рекламных текстов.

В рамках рекламного текста существуют различные жанры, в зависимости от объёма и структуры. На жанровую классификацию рекламных текстов также влияют цель, адресат и носитель рекламы. В связи с этим жанровая составляющая англоязычного рекламного текста влияет на использование неологизмов и формирование функций.

Заключение

Рекламный текст, будучи особым типом текста, в значительной степени опирается на языковые единицы для достижения своих целей.

Среди них словарный запас оказывает наибольшее влияние, формируя человеческие потребности, ценности и эмоции. Анализируя лексику, используемую в рекламных текстах, можно определить преобладающие моральные ориентиры современного общества.

Нельзя упускать из виду жизненно важную роль неологизмов в рекламных текстах, поскольку их цель – привлечь внимание. Рекламодатели используют множество психологических и лингвистических приемов для достижения этой цели.

В ходе этого исследования мы изучили соответствующую литературу, выявив лексико-тематические группы рекламных текстов, которые классифицируют широкий спектр продвигаемых товаров, особенно в сферах моды, красоты, бытовой техники и автомобилей. Морфологически глаголы и местоимения становятся доминирующими в рекламных текстах. Кроме того, мы исследовали важность включения иноязычной лексики в современную рекламу.

Эффективность рекламного текста зависит от множества факторов, включая пол, возраст и профессиональные характеристики целевых потребителей, а также уникальные характеристики самого рекламируемого продукта. Не менее важны выбранные рекламные каналы и размещение рекламного текста. Эти соображения определяются рекламными целями, поставленными создателями текстов.

Каждый вид рекламы обладает отличительными лингвистическими особенностями, которые отличают их друг от друга. Следовательно, рекламные тексты не только стимулируют коммерцию, но и служат отражением лингвистической деятельности. Их влияние выходит за рамки потребительского рынка, проникая в культурную и политическую сферы общества, влияя на использование и эволюцию английского языка и его системы. Таким образом, по-прежнему крайне важно продолжить

исследование лингвистических характеристик рекламных текстов в английском языке.

Список литературных источников

1. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. - М.: Просвещение, 1990.

2. Александрова О.И. Неологизмы и окказионализмы [Текст] // Вопросы современного русского словообразования лексики и стилистики : науч. Труд / Самарский гос. пед. ин-т. - Самара, 2004.
3. Брагина А.А. Неологизмы в русском языке. М., 2003.
4. Земская Е.А. Словообразование как деятельность. М., 1992.
5. Козырев В.А., Черняк В.Д. Вселенная в алфавитном порядке. - В кн.: Очерки о словарях русского языка. СПб, 2000.
6. Козырев В.А., Черняк В.Д. Словари неологизмов. - В кн.: Очерки о словарях русского языка. СПб, 2000.
7. Лопатин В.В. Рождение слова. Неологизмы и окказиональные образования. М., 2003.
8. Мельников, Геннадий Прокопьевич. Системная типология языков: принципы, методы, модели/ Г.П. Мельников. - М.: Наука, 2003.
9. Намитокова Р.Ю. Авторские неологизмы: словообразовательный аспект. Ростов-на-Дону, 2003.
10. Новые слова и значения // Под ред. Е.А. Левашова. СПб., 2007.
11. Попова, Татьяна Витальевна. Неология и неография современного русского языка: учеб. пособие/ Т.В. Попова. - М.: Флинта: Наука, 2005.
12. Реформатский, Александр Александрович. Введение в языковедение: учебник для студентов-филологов спец. пед. вузов/ А.А. Реформатский. - 5-е изд., испр. - М.: Аспект Пресс, 2006.
13. Словарь новых слов и значений в английском языке / Dictionary of New Words and Meanings З.С. Трофимовой АСТ, Восток-Запад, 2006.
14. Шулежкова, Светлана Григорьевна. История лингвистических учений: учеб. пособие/ С.Г. Шулежкова. - 2-е изд., испр. и доп.. - М.: Флинта: Наука, 2006.
15. Адамушко Н.И. Структурно-семантические особенности фразеологической номинации обращения // Сб. науч. тр. МГПИИЯ им. М.

- Тореза. Вып.290. Семантика, прагматика, текст. - М., 2007. - С.4-11.
16. Александрова Н.Г. Тенденции развития современной экономической терминологии в английском и русском языках // Когнитивные аспекты изучения языковых явлений в германских языках: Межвузовский сборник научных статей/ Под ред.А. А. Харьковской. - Самара: Изд-во "Самарский университет", 2000. - С.75-80.
 17. Алексеева И.С. Введение в переводоведение. Учебное пособие. Серия: Высшее профессиональное образование, 2008. - 368 с.
 18. Андрианов С.Н. Некоторые вопросы построения словарей специальной терминологии // Тетради переводчика. - Вып.2. - М.: Международные отношения, 2004. - С.78-91
 19. Green J. Bloomsbury Dictionary of New Words. - М.:Вече, Персей. 2000.
 20. Linguistics, New words in English, Rice University – 2006.
 21. The Oxford Dictionary of New Words (Paperback) by Sara Tulloch, Elizabeth Knowles, Julia Elliott, 2006.
 22. Urdang L. Dictionary of Difficult Words. - М.: Вече, Персей. 2006.