

МЕДИАТЕКСТ В РАЗВИТИИ ЛЕКСИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ СОВРЕМЕННОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТЫ “THE GUARDIAN”)

THE MEDIA TEXTS IN THE DEVELOPMENT OF LEXICAL SYSTEM OF MODERN ENGLISH (ON MATERIALS OF THE NEWSPAPER “THE GUARDIAN”)

K. Balysheva

Summary. The article deals with the role of media text in the development of the lexical system of the English language at the present stage. Based on the analysis of media texts published in the online version of the Guardian newspaper in 2015–2019, General and specific features of the appearance, functioning and actualization of two types of new vocabulary in the media text-occasionalisms and neologisms — are revealed.

Keywords: media text, occasionalism, neologism, lexical system, language game.

Балышева Ксения Александровна

*К.филол.н., Марийский государственный университет
qsuaka@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматривается роль медиатекста в развитии лексической системы английского языка на современном этапе. На основе анализа медиатекстов, опубликованных в онлайн-версии газеты “The Guardian” в 2015–2019 гг., выявлены общие и специфические особенности появления, функционирования и актуализации в медиатексте двух типов новой лексики — окказионализмов и неологизмов.

Ключевые слова: медиатекст, окказионализм, неологизм, лексическая система, языковая игра.

Лексическая система современного английского языка находится в состоянии динамичного изменения и развития, характеризуется высокой подвижностью и проницаемостью, интенсивно пополняется новыми словами. Ведущая роль в обогащении лексической системы современного английского языка лексическими новообразованиями отводится языку массмедиа. Медиатекст как одна из самых распространенных форм существования языка, служит благоприятной средой для появления и актуализации новых слов. Включение лексических новообразований в медиатексты способствует реализации его основных функций — информирования и воздействия, так как новая единица лексики, с одной стороны, призвана передать информацию в сжатой и емкой форме, с другой стороны, как все новое оказывает эмоциональное воздействие на адресата.

Устойчивый интерес к новой лексике английского языка, в целом, и новой лексике в медиатексте, в частности, подтверждается регулярным появлением в отечественной филологической науке современных работ, рассматривающих сущностные характеристики, принципы реализации, прагматические свойства, данного лингвистического феномена [8, 9, 12], которые подтверждают и углубляют факты, изложенные в классических трудах [3, 4]. Актуальность обращения к новой лексике как объекту лингвистического исследования обусловле-

на тем фактом, что лексические новообразования в медиатексте возникают непрерывно, поэтому говорить об исчерпывающем анализе какого-либо аспекта их изучения не представляется возможным.

В данной статье рассматриваются новообразования, включаемые в тексты интернет-версии качественного печатного медиаиздания “The Guardian”, которое, в целом, содержательно дублирует свой бумажный прототип.

Значимым свойством новых языковых явлений, в том числе лексических, считается наличие экспрессии, так как «экспрессивность на функциональном уровне подразумевает необычность, окказиональность, новизну употребления языковых знаков» [2, с. 55]. Одной из главных причин включения новой и актуальной лексики в медиатекст является одновременно ее экспрессивность и возможность обозначить объект или феномен. На этапе создания медиатекста, особенно для онлайн-издания, автор подбирает актуальные слова и нестандартные формулировки, которые ориентируют потенциального читателя на прочтение текста. Значительное число лексических новообразований представлено в заголовках, что обуславливает реализацию экспрессивной и номинативно-экспрессивной функций заголовка печатного медиатекста. Любой автор медиатекста как творческая

личность «порождает тексты с коммуникативно-прагматической установкой на креативное общение, используя при этом в качестве текстообразующих смыслов и оценочных доминант новые слова различной структуры» [11, с. 159].

В данной работе мы исходим из того положения, что каждое слово в момент своего возникновения является окказиональным. Как отмечает В.В. Виноградов, все «новообразования представляют собой факты речи» [4, с. 168], следовательно, окказиональны. В соответствии с тем, какой путь далее проходит новая лексика — «исчезает после единичного использования или переходит в общее употребление» [9, с. 154] — можно выделить два типа слов: 1) собственно окказионализмы, которые созданы и существуют только в рамках контекста; 2) неологизмы, которые находятся на пороге включения или уже включены в лексическую систему.

Оба типа новой лексики, использованные в медиатексте, обладают сходными признаками: характеризуются экспрессией, обусловленной их новизной, содержат денотативный и коннотативный компоненты значения, для их производства используются, в сущности, одни и те же способы словообразования.

Включение собственно окказионализмов в медиатекст способствует созданию эффекта языковой игры (ЯИ), который «наступает в результате наложения реализованной и нереализованной тенденций использования или конструирования знака» [5, с. 240]. Окказионализмы обнаруживают творческий потенциал автора для выражения дополнительного денотативного или коннотативного смысла [2, с. 53]. Окказионализмы функционируют в газетном тексте как единицы, воздействующие на адресата, имеющие целью вызвать у него определенную реакцию. Как показывает анализ фактического материала, появление окказионализмов обусловлено контекстом, они не предназначены для использования вне контекста заголовка или статьи, и особенно частотны в заголовках публикаций в рубриках Opinion, Lifestyle, Culture. Окказионализмы характеризуются однократным употреблением, тем не менее, особенно удачные из них могут повторяться в тексте статьи или в серии статей по данной тематике.

Окказиональные номинации зачастую сопровождаются использованием средств синграфематики, то есть механизмов пунктуационного варьирования [6, с. 121–126]. Использование кавычек, дефиса, восклицательного знака и других знаков препинания в любом месте заголовка или слова указывает на окказиональность, «необычность», новизну лексем, привлекают внимание. Так, окказионализм *cactyle*, данный в заголовке в кавычках, является результатом контаминации существительных *cactus* и *style*. Остроумное переплетение

смыслов, выраженное в окказионализме, становится понятным в заголовке и создает шуточный эффект: *Going 'cactyle': cactus is the print of choice for Coachella* [16, 22/03/2016] / Кактус-стиль: кактус избран принтом фестиваля Коачелла. Окказиональность сложного существительного в следующем заголовке подчеркивается восклицательным знаком: *Mackmania! Charles Rennie Mackintosh's genius shines in his first architecture retrospective* [16, 11/02/2015] / Макманья! Гений Чарльза Рени Макинтоша сияет на его первой выставке. «Необычность» данного существительного обусловлена добавлением форманта *-mania* со значением «сильного желания или интереса к чему-либо» [13, с. 1063], как правило, сочетающегося с нарицательными существительными, к упомянутой в заголовке фамилии шотландского архитектора и художника.

При псевдочленении для выделения компонента узуального слова, созвучного замененному и более подходящего контекстуально, также используется дефис: *Re-gin-eration: what's behind the botanical spirit boom?* [16, 28/03/2016] / Ре-джин-ерация: чем вызвана шумиха вокруг экологических спиртных напитков; *Ink-credible: do tattoos count as art?* [16, 18/03/2015] / Че-вероятно: неужели татуировки считаются искусством?; *Japan's arty-pelago: Naoshima and beyond* [16, 19/01/2019] / Японский арти-пелаг: Наошима и дальше. Эффект ЯИ в данных примерах основан на созвучии окказиональной и узуальной лексем, значения которых реализуются одновременно (ср. *regeneration, incredible, archipelago*).

Дефис присутствует в окказионализмах, образованных способом сложения, например, в следующих остроумных и иронично-шуточных номинациях: *Barbados or bust? Why we shouldn't holiday-shame public figures* [16, 4/01/2016] / Барбадос или беда? Почему не нужно стыдить публичных персон. *A book ... reveals a strategy of taxes and services cuts and an easy-hire, easy-fire culture* [16, 13/07/2018] / Книга ... рассказывает от стратегии, заключающейся в сокращении налогов и услуг и о культуре легкого найма на работу и увольнения. Прочтение лида помогает понять, что глагол *holiday-shame* подразумевает «критику общественных и политических деятелей за нахождение в отпуске в моменты внезапно случающихся стихийных бедствий». Сложные прилагательные со значением «легко нанимаемый», «легко увольняемый» во втором примере отсылают читателя к известной английской поговорке (ср. *Easy come, easy go* / Как нажито, так и прожито).

Среди сложных слов в медиатекстах встречаются и фразовые сложные слова, также имеющие дефисное написание. Так, в статье под заголовком *How to wear: smart-cold* [16, 11.01.2019] / Как носить: эле-

гантность в холодную погоду шутливое фразовое существительное *snowman-who-got-dressed-in-the-dark* “снеговик, одевшийся в темноте” служит для контекстуального усиления окказионального прилагательного, данного в заголовке. Фразовое прилагательное *shoot-from-the-lip* негативно характеризует манеру речи президента США Дональда Трампа: *the president's shoot-from-the-lip style makes his party dump him mid-term* [16, 30/01/2017] / манера президента говорить, не подумав, может вынудить партию не поддержать его в ходе промежуточных выборов. Эффект ЯИ здесь строится на созвучии и переплетении смыслов данного окказионального прилагательного с разговорным фразеологизмом *shoot from the hip* / рубить с плеча. Подобные развернутые номинации выхватываются читателем из текста даже при беглом прочтении, призваны вызвать его эмоциональную реакцию, точно передать авторское отношение к объекту описания.

Окказионализмы включаются в медиатекст и без синграфемных элементов. Например, окказиональное существительное *brinkwomanship*, появившееся в результате замены морфемы *man* на контекстуально подходящую морфему *woman*, призвано описать сложившуюся ситуацию в правительстве Соединенного Королевства, возглавляемого Терезой Мэй, накануне голосования в парламенте по вопросу выхода из Евросоюза. Эффект ЯИ при использовании окказионализма в данном случае усиливается аллитерацией, заключающейся в «симметрическом повторении однородных согласных звуков» [10]: “*Bluff, blackmail and brinkwomanship: the ‘madman theory’ of no-deal Brexit*” [16, 23/12/2018] / Блеф, шантаж и конфронтация: сумасшедшая теория о Брексите без копромиссов.

В британские медиатексты включаются новые слова, основой для создания которых выступают наиболее актуальные лексемы: имена политических деятелей, политические события, объекты социальной инфраструктуры, в которых возникают проблемы. Продуктивными способами образования подобной лексики являются контаминация и суффиксация. Например, имя 45 президента США послужило основой для следующих номинаций, первичное употребление которых сопровождалось кавычками: *trumpertantrum* (*trumpery* + *tantrum*) “процесс публикации гневных твитов, в которых содержатся порочащие намеки и лживые факты”, *trumpkin* (*Trump* + *trumpkin*; созвучно с именем героя книги К. С. Льюиса «Хроники Нарнии») “тыква, на которой вырезано лицо, напоминающее Д. Трампа”, *Trumpist* (*Trump* + *ist*) “сторонник Трампа”, *Trumpette* (*Trump* + *ette*) “сторонница Трампа”. Данные существительные понятны носителям языка вне контекста, характеризуются яркими эмоционально-оценочными коннотациями, в том числе конно-

тацией новизны, следовательно, их стоит считать неологизмами.

К неологизмам следует отнести и следующие еще более частотные в британских медиатекстах номинации: *Trumpian* (*Trump* + *ian*) “относящийся к деятельности Трампа”, *Trumponomics* (*Trump* + *economics*) “экономическая политика Трампа”, *Trumpflation* (*Trump* + *inflation*) “инфляция, которая может наступить в результате экономической политики администрации Трампа”, *Trumpspeak* (*Trump* + *speak*) “манера речи или речь Трампа, характеризующаяся использованием повторов и рекламных ходов”, *Trumpism* (*Trump* + *ism*) «политический курс Трамп», *Trumpcare* (*Trump* + *healthcare*) “законопроект в сфере здравоохранения, предложенный правительством Трампа в мае 2017 года”. Данные неологизмы появились в период между 2016–2017 годами и не подверглись лексикографической фиксации, так как по данным редактора Оксфордского толкового словаря английского языка (OED) [15] Э. Мэйер слово обычно находится в употреблении порядка 10 лет и только после этого включается в OED [14]. Неологизмы, образованные от фамилии *Trump*, имеют хорошие перспективы лексикографической фиксации, так как они весьма частотны — редкий выпуск “The Guardian” обходится без упоминания хотя бы одного из них. Так произошло с частотными в свое время существительными *Thatcherism*, *Bushism*, *Obamacare*, *Reaganomics*, образованными на основе патронимов — фамилий американских и британских политических деятелей — и зафиксированными в OED.

Приведем некоторые примеры употребления неологизмов с компонентом *Trump* в “The Guardian”: *Trumpcare is like a vampire, set on sinking its teeth into the poor* [16, 23/06/2017] / Трампкэ как вампир, желающий впиться зубами в бедных; *What Trumpism means for democracy* [16, 02/03/2016] / Что Трампизм значит для демократии; *The shutdown has exposed the disaster that is Trumponomics* [16, 20/01/2019] / Закрытие предприятий показало катастрофу. Это Трампномика; *The key weapon of Trumpspeak is a single two-letter word: ‘so’* [16, 4/03/2016] / Ключевое оружие речи Трампа — простое слово ‘так’. Неологизмы с компонентом *Trump* в медиатекстах характеризуются яркими эмоционально-оценочными коннотациями презрения, неодобрения, иронии, шутливости.

Неологизмы *Grexit* (*Greece* + *exit*) и *Brexit* (первоначальный вариант — *Brixit* = *Britain* + *exit*), образованные контаминацией географического названия и нарицательного существительного, получили лексикографическую фиксацию после четырехлетнего существования в силу частотности употребления и обширного использования в медиатекстах без комментариев и объяснений. Специалисты OED предполагают, что частотность употребле-

ния и легкость сочетания форманта *-exit* с топонимами (например, номинации *Texit* = Texas + *exit* и *Calexit* = California + *exit* со значением “возможный выход штатов Техас и Калифорния из США”), вероятно, приведет к его переходу в статус суффикса. Такова, например, история появления суффикс *-gate*, этимологически связанного со зданием *Watergate* / Уотергейт, местом политического скандала, и получившего узуальную семантику “*обозначение события, в котором имело место нечестное поведение политика или должностного лица*”.

Вхождение существительного *Brexit* в лексическую систему английского языка подтверждается и регулярным употреблением в медиатекстах производных *Brexit* и *Brexit* со значением “*сторонник Брекзита*”. Антонимичное существительное *Bremain* (Britain + remain) и его производные *Bremanian*, *Bremanier*, образованные добавлением суффиксов *-ain* и *-er*, не получили лексикографической фиксации в силу их относительной низкой частотности в медиатекстах, что подтверждается данными Корпуса интернет-текстов iWeb [7]. В 2017 году существительное *Brexit* использовано 139209 раз в текстах, опубликованных в сети интернет, в то время как для

существительного *Bremain* показатель частотности составляет всего лишь 181 употребление.

Таким образом, окказионализмы и неологизмы, включаемые в современные британские медиатексты, характеризуются экспрессивностью, эмоционально-оценочными коннотациями, продуктивностью контаминации, суффиксации и словосложения для их производства, использованием элементов синграфематики для указания на их необычность. Специфическими признаками окказионализмов в медиатексте являются контекстуальность, однократность, наличие собственных способов словообразования (псевдоочленение с заменой компонентов). Кроме того, использование окказионализмов в медиатекстах создает эффект ЯИ. Неологизмам в рамках медиатекста свойственна частотность, повторяемость, внеконтекстуальность. Медиатекст является сферой появления, однократного употребления и контекстуального существования окказионализмов, в то время как для неологизмов — это, преимущественно, сфера актуализации их смысла, апробации и тиражирования, предшествующие вхождению неологизма в систему языка и лексикографированию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балышева К. А. Языковая игра на словообразовательном уровне в современной массовой художественной литературе // Современные тенденции и инновации в области гуманитарных и социальных наук: сборник материалов II Международной научно-практической конференции / Мар. гос. ун-т; под ред. М. А. Мокосеевой. Йошкар-Ола, 2018. С. 53–58.
2. Балышева К. А. Языковая игра как средство создания экспрессии в заголовках британских медиатекстов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2017. № 6(72): в 3-х ч. Ч. 1. С. 54–58.
3. Будагов Р. А. Что такое развитие и совершенствование языка. М.: Наука, 1977. 264 с.
4. Виноградов В. В. Об основном словарном фонде и его словообразующей роли в истории языка. — М.: Изд-во АН СССР, 1951. — Т. 10. — 612 с.
5. Гридина Т. А. Принципы языковой игры и ассоциативный контекст слова в художественном тексте // Семантика языковых единиц: Доклады VI Международной конференции. Т. 2. — М.: МГОПУ, 1998. С. 239–242.
6. Дзякович Е. В. Возможности пунктуации и параграфематики в современной печатной рекламе // Словарь и культура русской речи: к 100-летию со дня рождения С. И. Ожегова. М.: Индрик, 2001. С. 121–126.
7. Корпус интернет-текстов iWeb [Электронный ресурс]. URL: <https://corpus.byu.edu/iweb/> (дата обращения: 25.01.2019).
8. Кузнецова А. А., Безуглова О. А. Средства массовой информации как один из источников неологизмов в английском языке // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2017. № 3(69): в 3-х ч. Ч. 1. С. 101–103.
9. Лаврова Н. А. О соотношении понятий контаминант, окказиональное слово, неологизм. Признаки контаминированных образований (на материале английского языка) // Ученые записки Казанского университета. 2010. Том 152. кн. 6. С. 151–160.
10. Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://lingvisticheskiy-slovar.ru/> (дата обращения: 08.02.2019).
11. Рацибурская Л. В. Новые слова в газетном тексте как средство социальной оценки // Культура. Технология. Цивилизация: сб. науч. ст. Н. Новгород. Изд-во Нижегород. Техн. Ун-та, 2007. — С. 155–161.
12. Снисар А. Ю. Американский массмедийный текст как сфера актуализации неологизмов // Вестник ТГПУ. 2017. 10 (187). С. 112–116.
13. Longman dictionary of contemporary English. Harlow: Pearson education limited, 2009. 2082 p.
14. Oxford dictionary considers including wave of Trumpian neologisms [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/books/2017/jan/30/oxford-dictionary-donald-trump-neologisms> (дата обращения: 15.01.2019).
15. Oxford English Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <http://www.oed.com> (дата обращения: 15.01.2019).
16. The Guardian [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com> (дата обращения: 25.01.2019).