

УДК 81' 373.611

ББК 81.052.0

НОВООБРАЗОВАНИЯ В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Бе Тхи Тху Хьонг

Аннотация. Цель данной статьи — раскрыть активные деривационные процессы, происходящие в языке современных средств массовой информации. Основным источником пополнения словарного состава языка была и остается деривация. Появление новообразований наиболее заметно в языке современных СМИ, поскольку публицистические тексты, охватывая все области жизни, активно взаимодействуют с различными родами и видами литературы, со всеми функциональными стилями языка. Дифференцируя типы неологизмов, автор акцентирует внимание на актуальных аспектах современного словообразования: выделяет продуктивные аффиксы, отмечает активизацию отдельных способов словопроизводства, подтверждая положения и выводы примерами из текстов средств массовой информации разного уровня. Особое внимание автор статьи обращает на функции новообразований в публицистических текстах.

Ключевые слова: неологизм, средства массовой информации, продуктивная модель, суффиксация, аббревиация, сложение, усечение.

NEW FORMATIONS IN THE LANGUAGE OF MASS MEDIA

331

Be Thi Thu Huong

Abstract. The purpose of the article is to disclose active derivational processes occurring in the language of modern media. The main source of replenishment of the vocabulary of the language was and remains derivation. The emergence of new formations is most noticeable in the language of mass media, since journalistic texts, covering all areas of life, actively interact with various kinds of literature, with all the functional styles of the language. Differentiating the types of neologisms, the author focuses on the actual aspects of modern word-formation: he singles out productive affixes, notes the activation of certain ways of word-building, confirming the positions and conclusions with examples from the texts of mass media of different levels. The author pays special attention to the functions of new formations in journalistic texts.

Keywords: neologism, mass media, productive model, suffixation, abbreviation, addition, truncation.

Как известно, язык является основным средством общения и формой познания человеком окружающего мира и самого себя. Вследствие преобразований, происходящих в общественно-политической жизни, развития науки и культуры, эволюционирует и претерпевает неизбежные трансформации и язык. Как следствие развития общества — появление новых взглядов, явлений, предметов и т.п.; как следствие отражения общественных изменений в языке — появление новых лексических единиц.

Существует несколько способов пополнения словарного состава современного русского языка, однако основным источником была и остается деривация.

Появление новообразований наиболее заметно в языке современных средств массовой информации, поскольку СМИ, охватывая все области жизни, активно взаимодействуют с различными родами и видами литературы, со всеми функциональными стилями языка. Состав литературного языка зачастую пополняется за счет распространения того или иного производного слова в публицистике. В наши дни язык СМИ развивается наиболее динамично. Можно сказать, что СМИ — катализатор языковых изменений. На это обращали внимание многие лингвисты. Так, по мнению Ю.Н. Караулова, СМИ — «зеркало современного русского языка».

В языке СМИ новообразования играют важную роль в реализации информационной функции и функции эмоционального воздействия на читателя. С точки зрения большинства лингвистов, все новообразования

можно разделить на две большие группы — неологизмы (потенциальные слова, новые единицы, созданные по продуктивным моделям языка) и окказиональные слова (индивидуально-авторские новообразования). Нетрудно заметить, что в СМИ преобладают неологизмы, поскольку текст должен быть понятен адресату. Неологизмы, в свою очередь, делятся на следующие группы:

1. Лексические — новые лексические единицы для обозначения новых явлений, предметов, например, *биткоин, криптовалюта* и т.п.:

Случайные инвестиции могут стать основой финансового благосостояния. 38-летний московский переводчик Виталий И. приобрел биткоины, будучи уверен в том, что у виртуальной валюты нет будущего; общая капитализация криптовалют составляет 308 тыс. долларов (<http://plainnews.ru/tag/bitkoin>).

Нетрудно заметить, что большинство лексических неологизмов последних лет носит заимствованный характер — как правило, это англицизмы.

2. Семантические — слова, в которых новое понятие передается уже существующими в языке звуковыми комплексами. Примером семантических неологизмов может выступать слово *карман*. В «Толковом словаре русского языка» Д.Н. Ушакова (2007) у данной лексической единицы выделено три значения:

«1. Часть одежды (брюк, пальто, пиджака) в виде вшитого в нее небольшого мешка для некрупных вещей и денег. *Боковой карман. Задний карман брюк.*

2. перен. Употр. как символ материального благосостояния, богатства (разг.). *Не по карману* (не по сред-

ствам). *Бить по карману* (причинять убыток). *Набить карман* (разбогатеть). *Толстый, полный карман* (о богатом). *Тощий карман* (о бедняке).

3. Особая сумка в чемодане, портфеле, на внутренней стенке закрытого экипажа (кареты, автомобиля и т.п.) *Держи карман шире* (разг., фам.) — не жди, что получишь. *Не лезть за словом в карман* (разг., фам.) — быть находчивым в разговоре. *Положить, класть в карман* (разг.) — перен. нажить (наживать) или присвоить (присваивать) какую-н. сумму денег» [1, с. 5].

В «Словаре русского языка» под ред. А.П. Евгеньевой (МАС) данное слово тоже отмечено как многозначное, однако при этом у него отсутствует вторая (переносная) дефиниция и добавлено новое третье (специальное) значение:

«1. Часть одежды (брюк, пальто, пиджака и т. п.) в виде пришитого к ней или вшитого мешочка для ношения при себе мелких вещей, денег. *Бокковой карман. Внутренний карман...*

| | перен. разг.

Достаток, деньги.

2. Особое отделение в портфеле, чемодане и др.

[Литвинов] раскрыл ящик [стола] и, достав портфель, вынул из внутреннего кармана карточку *Татьяны*. (Тургенев, Дым).

3. *спец.* Углубления различного рода, выемки в чем-л. *Карманы в горной породе. Карманы толстой кишки. Карманы раны...*» [2, с. 5].

Как видно из приведенных толкований, семантика слова *карман* подвергается трансформациям: на смену переносному (метонимическому) значению приходит узко специальное, профессионализм. В наши

дни устаревшее в определенный период времени значение лексемы *карман* вновь «оживает» благодаря средствам массовой информации:

СМИ отвлекает внимание населения надуманными проблемами, раздутый бюрократический аппарат запутывает следы — невозможно понять, кто за что отвечает и с кого спрашивать, «идиотские» законы позволяют перераспределять ресурсы ничего не понимающего населения в карман государства (<https://minskblog.livejournal.com/31445.html>).

В приведенном примере в слове *карман* актуализируется сема 'совокупность денежных средств, капитал, которым располагает государство, предприятие или какой-нибудь человек', отмеченная в словаре Д.Н. Ушакова.

Другим примером семантических неологизмов выступает слово *зеленый* в функции имени существительного (результат субстантивации). В «Словаре русского языка» под ред. А.П. Евгеньевой в словарной статье омонимичного имени прилагательного отсутствует субстантивированное значение '*относящийся к движению защитников окружающей среды (зеленых)*'. Оно включено в аналогичную словарную статью в «Словаре русского языка» С.И. Ожегова [3, с. 5] и активно встречается в средствах массовой информации:

От *Партии зеленых* единственный, кто проявляет активность (а даже и единственный активный вообще), — это Олег Митволь с 62 тысячами читателей его «Твиттера» (<https://regnum.ru/news/2179426.html>).

3. Словообразовательные — неологизмы, созданные по продук-

тивными моделям современного русского языка. Наиболее активно в процесс словопроизводства включаются такие способы словообразования, как суффиксация, аббревиация, сложение в разных вариациях и усечение.

К продуктивным суффиксам следует отнести: *-ник-* (*офшорник*), *-чик-* (*интернетчик*), *-щик-* (*спамщик*), *-(ов)ец-* (*пиаровец*), *-ств(о)* (*клипмейкерство*), *-ость-* (*мультимедийность*, *рейтинговость*), *-изаци(я)* (*буферизация* — ‘процесс передачи данных в буфер обмена’), *-ов-* (*онлайн-новый*), *-(ов)ск-* (*пиаровский*), *-ирова-* (*брендировать*), *-и-* (*гуглить*) и др.

Как показывают примеры, привычные для русского языка суффиксы присоединяются, как правило, к англоязычным (заимствованным) основам, что свидетельствует о высокой степени освоения иноязычной лексики языком-реципиентом:

В поддержку лотереи по всей России прошли масштабные *имиджевые ВТЛ-кампании*;

...отправили по городу веселый *маджентовый* троллейбус, из которого под музыку выскакивали *девушки-чирлидеры* в ярких костюмах...;

Сочетания клавиш CTRL+C и Ctrl+V стали священными символами нового культа — *копимизма* (Metro).

При этом нередко суффиксальное производное базируется на англоязычной аббревиатуре — мотивирующем слове: *SMSки*, *пиарщик*, *пиарить* (от англ. PR — *public relations* — связи с общественностью) и т.п.:

Для реализации многих сценариев не нужен профессиональный *пиарщик* (<https://blog.websarafan.ru/>).

Аббревиация как продуктивный способ словопроизводства также реа-

лизует свой потенциал в СМИ. Это связано прежде всего со стремлением говорящих к экономии языковых средств в силу существенного ускорения темпа жизни и деятельности носителей языка:

В Москве прошел показ *экомоды* «Переходи на зеленое!» (Metro) — слогословная аббревиатура;

На основании приказа Департамента образования от 5 сентября 2011 года № 611 «О введении электронных дневников учащихся и электронных журналов успеваемости в общеобразовательных учреждениях» каждое образовательное учреждение может по своему усмотрению осуществить выбор *ЭЖ*. («Московская правда») — буквенная аббревиатура;

«Я надеюсь, что первые граждане получат карточки в марте — апреле», — заявил Интерфаксу президент ОАО «Универсальная электронная карта» (УЭК)... Николай Ульянов. (Metro) — звуковая аббревиатура.

Широкое использование способа словосложения обусловлено активизацией компрессивной функции языка. В результате высокой частотности отдельных компонентов в структуре слов-композигов происходит изменение их статуса — формируется новый класс аффиксоидов. Это касается, например, таких элементов, как *-мейкер* (*-мэйкер*), *медиа-* и *арт-*: *маркет-мейкер*, *имидж-мейкер*, *клип-мейкер*, *шоумейкер*, *суши-мейкер*, *файлмейкер*, *тур-мейкер*, *ТВ-мейкеры*, *сериал-мэйкер*; *медиа-группа*, *медиабизнес*, *медиапокупка*, *медиа-среда*, *медиа-художник*, *медиамаркет*, *медиа-менеджер*; *арт-жизнь*, *арт-кино*, *арт-работа*, *арт-место*, *арт-фотография*, *арт-критика*, *арт-ры-*

нок, арт-шоу, арт-искусство, боди-арт, арт-кафе, поп-арт, дизайн-арт и др.

Обращает на себя внимание различие в графическом оформлении данных производных-биноминов — слитно и через дефис. В соответствии с орфографическими нормами русского языка рекомендуется дефисное написание слов-композигов. Однако в последнее время в средствах массовой информации все чаще встречается слитное оформление указанных лексических единиц, что является одним из аргументов в пользу перехода исходных корневых морфем в статус аффиксоидов: корневые морфемы утрачивают свою семантику, приближаясь по функции к аффиксам.

Примерами сложносуффиксальных производных могут выступать неологизмы *Новогодые* и *МКАДостоянье* (словообразовательные форманты: интерфикс *-о-* со значением соединения + суффикс *-j-* со значением предметности или *-nj-* со значением процесса + устойчивый порядок компонентов с тенденцией к единому ударению):

Об этих фактах мы узнали из «Рождественского альманаха», в который вошли также рассказы и стихи о самом веселом празднике в году, необычные рецепты десертов и викторины на тему *Новогодья...* («Московская правда»);

Южное *МКАДостоянье* произошло из-за аварии на Варшавском шоссе (Радио «Говорит Москва»).

Интересно отметить, что последний пример представляет собой отаббревиатурное образование, что свидетельствует о высокой продуктивности данной группы производных единиц.

Приблизить язык СМИ к разговорной речи — задача безаффиксного способа производства стилистически сниженных единиц — усечения. Данный способ реализует компрессивную функцию языка и активно используется средствами массовой информации:

Компы вместо кукол;

Дети предпочитают играть на «планшетах» с героями *мультов* и боевиков;

В Москве опять убит *фан* «Спартака»;

Все это время лекторий и образовательные программы *Политеха* будут продолжать работу в обычном режиме... (Metro).

Неологизмы-усечения ориентированы на определенную социальную группу адресатов, призваны привлечь внимание молодежной аудитории.

Таким образом, новые слова могут быть образованы по имеющимся в языке продуктивным моделям, стать результатом развития новых значений у уже известных слов, заимствуются из других языков. Зачастую средством привлечения внимания читателей в СМИ становятся именно неологизмы, особенно если они употребляются в заголовках или слогах: необычное по форме слово обязательно запомнится предполагаемому адресату. Новообразования нередко становятся показателем индивидуального авторского стиля, что во многом определяет успех того или иного текста средств массовой информации. Неологизмы реализуют творческий потенциал автора, указывают на его уровень владения языком, интеллектуальный уровень в целом, что, безусловно, повышает авторитет журналиста в глазах аудитории.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Толковый словарь русского языка: в 4 т. [Текст] / под ред. проф. Д.Н. Ушакова. — М.: ТЕРРА-Книжный клуб, 2007.
2. Словарь русского языка: в 4-х т. / [Текст] / под ред. А.П. Евгеньевой. — 4-е изд., стереотип. — М.: Русский язык, 1999.
3. *Ожегов, С.И.* Словарь русского языка / [Текст] / под общ. ред. проф. Л.И. Скворцова. — 24-е изд., испр. — М.: Оникс, Мир и Образование, 2007. — 1200 с.

REFERENCES

1. Ozhegov S.I., *Slovar russkogo yazyka, pod obshch. red. prof. L.I. Skvortsova. 24-ye izd., ispr.*, Moscow, Oniks, Mir i Obrazovaniye, 2007, 1200 p. (in Russian)
2. *Slovar russkogo yazyka: v 4-kh t., pod red. A.P. Yevgenyevoy. 4-ye izd., stereotip.*, Moscow, Russkiy yazyk, 1999. (in Russian)
3. *Tolkovyy slovar russkogo yazyka: v 4 t., pod red. prof. D.N. Ushakova*, Moscow, TERRA-Knizhnyy klub, 2007. (in Russian)

Бе Тхи Тху Хьонг, аспирант, филологический факультет, Московский педагогический государственный университет, bonghadong@gmail.com

Be Thi Thu Huong, Post-graduate Student, Philology Faculty, Moscow Pedagogical State University, bonghadong@gmail.com