

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-11-87-109>

УДК 81'44

Чернявська І.В.

Національний університет «Львівська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ НЕОЛОГІЗАЦІЇ АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО МЕДІЙНОГО ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Анотація. Проаналізовано неологізми в політичному дискурсі, розкрито особливості їх творення та вживання на матеріалі газетних статей друкованих британських видань та аудіо/відео матеріалів телевізійних новин. Досліджено особливості мови медійного політичного дискурсу, обґрунтовано доцільність вживання неологізмів у газетних текстах, їхні структурно-семантичні моделі. Підтверджено ефективність творення нових слів шляхом афіксації, словоскладання, конверсії, телескопії. Доведено, що політичні неологізми найчастіше виконують словотворчу, номінативну та емотивну функції. Розкрито функції неологізмів для номінації соціально значущих концептів політики, влади та глобальних проблем сучасності. Було виокремлено лексико-семантичні групи політичних неологізмів, найчисельніші з яких є групи на позначення осіб – учасників комунікації, політичних процесів, партій та об'єднань.

Ключові слова: неологізм, неологізація, політичний дискурс, мас медіа, британські ЗМІ.

Chernyavska Iryna

National University Lviv Politechnic

PECULIARITIES OF NEOLOGIZATION OF ENGLISH MEDIA POLITICAL DISCOURSE

Summary. The investigation provides a thorough analysis of neologisms in the political discourse, reveals the peculiarities of their creation and use on the basis of British newspaper articles and audio / video materials of TV news. The peculiarities of the language of media political discourse were revealed, the expediency of using neologisms in mass media texts, their structural and semantic models were substantiated. The efficiency of coining new words by affixation, word formation, conversion, telescoping is confirmed. It has been proved that political neologisms most often perform word-forming, nominative and emotive functions. The use of neologisms for the nomination of socially significant concepts of politics, power and global current problems are revealed. Lexical-semantic groups of political neologisms have been singled out, the most numerous of which are groups to denote people – participants of communication, political processes, parties and associations. The analysis of modern media text at the lexical level allowed us to trace the main trends in enlarging the vocabulary of the media, reveal the links of neologisms with thematic and genre-style peculiarities of texts in which words and phrases function in their new meanings. It has been proven that modern mass media have been enlarged significantly by neologisms with positive and negative connotations as well as derived words formed from borrowed bases to denote new realities, particularly in political discourse. It has been found out that new words have a greater semantic capacity compared to similar counterparts in the language, in addition, they play a special stylistic role in the text – pun. The analysis of statements of various politicians has made it possible to explore the features of political culture and consciousness of a particular social group. Among the lexical means of creating political neologisms, it is worth noting the use of numerous repetitions, appeals to the readers' or viewers' audience. Political neologisms have been studied according to the following criteria: belonging to a certain class (lexical, phraseological and semantic), sources of origin (The Guardian, The Times, audio / video materials CNN News, BBC News), method of creation (affixation, composition, conversion, reduction, telescope, abbreviation, acronym, borrowing), word-forming potential (productive, non-productive, author's), connotation (positive, negative, neutral), frequency of use (absolute, relative), thematic sphere of use (power, politics, state, society, people, law, democracy, integration, global problems of today).

Keywords: neologism, neologization, political discourse, mass media, British media.

Постановка проблеми. Прагнення до поглиблення інформативності висловлення закономірно виступає каталізатором постійних змін у мові, тому проблеми дослідження неологізації медіатекстів залишаються актуальними, оскільки неологізми з'являються у всіх сферах людської діяльності, насамперед у засобах масової інформації одночасно із появою нових реалій. Аналіз сучасного медійного тексту на лексичному рівні дав змогу простежити основні тенденції в оновленні лексики ЗМІ, розкрити зв'язки неологізмів з тематичними та жанрово-стильовими особливостями текстів, у яких слова, словосполучення функціонують у своїх нових значеннях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Неологізми слугують об'єктом дослідження багатьох наукових розвідок, оскільки вони відзеркалюють новітні зміни в усіх сферах жит-

тя. Процес появи неологізмів властивий кожній галузі науки та суспільства, саме тому є актуальним об'єктом дослідження багатьох мовознавців, серед яких варто відзначити таких вчених, як І.В. Андрусак, О.Л. Боярська, В.Г. Гак, Ю.О. Жлуктенко, В.І. Заботкіна, Ю.А. Зацний, К.В. Ковтун, Є.С. Кубрякова, Л.Ф. Омельченко, А.В. Янков та багато інших, які зробили вагомий внесок у дослідження різних аспектів цієї багатогранної проблеми.

Матеріали та методи дослідження. Лексичні-фразеологічні інновації в англійськомовному медійному політичному дискурсі впродовж останнього десятиліття стали об'єктом цього дослідження, яке було проведено на матеріалах газетних статей британських друкованих видань The Guardian, The Times, BBC News, CNN News. Фактологічну базу дослідження сформовано ме-

тодом суцільної вибірки та опрацьовано за допомогою комп'ютерної програми MS Access.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на численні розвідки із проблеми дослідження, не було проведено аналізу функціонування неологізмів у політичному дискурсі останніх років, їх словотворчого потенціалу та функціонування в медіа текстах.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає в тому, щоб проаналізувати неологізми мови медійного політичного дискурсу, зокрема з'ясувати семантичну і словотвірну структуру нових лексичних одиниць в медійних текстах з метою розкриття особливостей їх функціонування у мові ЗМІ останнього десятиліття.

Виклад основного матеріалу. Неологізація мови мас-медіа є важливим чинником дієвості медіатекстів, адже створення газетного тексту зумовлюється передусім «внутрішніми тенденціями мови, система якої містить постійні можливості до розбудови лексичного складу» [5]. Дослідник Ю.А. Зацний так трактує термін неологізм: «Під неологізмом варто розуміти слова й словосполучення, які носії літературної мови окремого національного варіанта сприймають як нове (за формою або за змістом)» [2, с. 4]. Їхнє інтенсивне використання в новітніх мас-медійних засобах свідчить, на думку Л.О. Клименко, про пошук «нових свіжих найменувань, прагнення до точності, об'єктивності, емоційності та експресивності» [4].

Проведений аналіз мови британських засобів масової інформації дав змогу дійти висновку про те, що сучасні мас медіа значно поповнилися неологізмами як з позитивною так і негативною конотацією, а також похідними словами, що утворені від запозичених основ на позначення нових реалій, зокрема в політичному дискурсі. Журналістський текст із такими неологізмами сприймається певними колами і групами реципієнтів швидко й емоційно впливає на реципієнта, наприклад, «*Marketers know them and love them as Generation Y or the Echo Boom, a cohort that is more than 50 percent larger than the 45 million strong Generation X*» [6] виокремлений неологізм має чітко виражену семантику «молоде покоління», що порівнюється з генерацією людей старшого покоління «*Generation Y*», яких автор тексту образно називає «*the Echo Boom*», надаючи своїй номінації більшої виразності. Прослідковується також оцінна та емоційна маркованість багатьох неологізмів, що дає змогу прослідкувати суб'єктивне ставлення автора до висловлювання загалом: *But seriously, in the not-all-that-older times, you could go DAYS without particularly thinking about politics* [7].

До позитивних моментів активного використання неологізмів у текстах ЗМІ доцільно зарахувати й те, що нові слова мають більшу смислову емність порівняно з аналогічними відповідниками, які вже існують в мові, до того ж вони виконують особливу стилістичну роль у тексті, що можна побачити на прикладі: *The White House press secretary, Kayleigh McEnany, apparently lived up to her internet-anointed nickname, KayLIE* [6].

Аналіз висловлювань політиків дав змогу дослідити особливості політичної культури та свідомості конкретного соціуму, наприклад: *Don't be a Mitthead? You change your political views too rapidly* [6].

Автори політичних текстів завжди намагаються досягнути поставленої мети – зробити повідомлення зрозумілим для адресата: *Mr Cameron said the June 23 poll was a “once in a lifetime” vote on Britain's EU membership and that the British public would not tolerate the idea of a “neverendum”: repeated votes on the same subject* [7].

За допомогою політичних неологізмів автори політичних статей намагаються надати кожному слову специфічного звучання для влучнішої номінації суб'єктів політики: *Let the Conservatards Defeat Themselves. Let's organize a Conservagedon for them* [7], політичної реальності та загальних тенденцій розвитку політичної спільноти: *She set out more details of her negotiating hopes in her key speech on Brexit, Frexit, Grexit. What will be with Nexit?* [6]. У політичному дискурсі існує ціла низка неологізмів, що мають соціальне звучання та виражають певну оцінку дійсності: *No money? A Nillionairer? Here is a list of countries by the number of nillionairers* [6].

Серед лексичних засобів творення політичних неологізмів доцільно відзначити вживання численних повторів (*Trump's Trumpery lies, political smeers; if Abortion Is Legal, Rape Should Be Too (an oldie, but a goodie)*), риторичних запитань (*Why are people looking up malarkey?*), особистих звернень до присутніх слухачів/читачів/глядачів (*So long, farewell, I tweet tweet tweet, goodbye! So First Lady Melania & I will be temporarily moving out so we won't be in way of renovation*) [6].

Функціональний підхід до вивчення неологізмів дав змогу простежити вживання лексичних одиниць у різних ситуаціях спілкування та функції, які вони виконують, а саме: номінативну – виникнення нового номінанту з новою структурою та значенням, що позначає нове поняття або вже відоме (*A beat sweetener (source greaser) isn't unethical, but it's a lousy marketing strategy*) [9]; словотворчу – творення нових слів шляхом афіксації, словоскладання, конверсії, телескопії (*Recent figures suggest that up to 1/3 of millennials may never be able to own their own home and have no other option aside from renting property their entire lives*) [6]; емотивну – внесення стильового забарвлення за допомогою афіксів, зміни конотативної семантики та сфери функціонування (*After gazumping and gazundering, the property market has identified a new danger for would-be homeowners: gazanging*) [8].

Відібрані неологізми останніх років у британських ЗМІ зі сфери політичного дискурсу утворили фактологічну базу дослідження їх словотворчих особливостей, що сприяло виокремленню найбільш продуктивних способів творення та окреслити основні тенденції словотвору неологізмів.

Отож, політичні неологізми досліджувалися за такими критеріями: належність до певного класу (лексичні, фразеологічні та семантичні), джерела надходження (з газетних друкованих видань The Guardian, The Times, аудіо/ відео матеріалів CNN News, BBC News), способу творення (афіксація, основоскладання, конверсія, скорочення, телескопія, абрєвіація, акронімія, запозичення), словотвірний потенціал (продуктивний, непродуктивний, індивідуально-авторський), конотація (позитивна, негативна, нейтральна),

частота вживання (абсолютна, відносна), тематична сфера вживання (влада, політика, держава, суспільство, народ, закон, демократія, інтеграція, глобальні проблеми сучасності).

Висновки дослідження і перспективи. Результати проведеного дослідження дають всі підстави твердити, що більшість неологізмів політичного дискурсу, які є у газетних друкованих виданнях, належать до класу лексичних неологізмів, творяться морфологічним способом, зокрема суфіксальним (-dom *officialdom*), (-ize *dollarize*), (-ian *USian*), (-ist *non-officialist*), (-ism *Anglospherism*). З погляду слотворчого потенціалу переважають індивідуально-авторські неологізми з відносно низькою частотою вживання та негативною конотацією. Щодо сфери їх застосування, то здебільшого політичні неологізми вживаються для номінації соціально значущих концептів, а саме політики, влади та глобальних проблем сучасності.

За семантичними характеристиками було виокремлено такі лексико-семантичні групи політичних неологізмів: особи – учасники політичної комунікації (політичні діячі, державні лідери *Putinist, political prankster-at-large, a historical footnoter-to-be*), зокрема за належністю або прихильністю до певної політич-

ної сили: *Trumpist, Trumpian, Conservatards*; національною ознакою: *White Supremacists, Cablinasian*; характерними ознаками зовнішності або поведінки: *news grazers, Covidiot, Tergivorsator*; за функціями, які вони виконують у політичній комунікації: *EurObserv'ER, Euroseptic, Brexit moaners (doomsters)*; належністю до політичних партій чи угруповань: *Coalition backbenchers*; за назвами політичних процесів та явищ: *re-establishing "political normalcy", the Westfailure system; the BIE (Black Identity Extremism) movement*; за назвами країн та територій: *the Eurosphere*; а також нових політичних партій та об'єднань: *Bipartisan policy centre* та ін.

Кількість запозичень-неологізмів, які вже пройшли всі стадії соціалізації, лексикалізації та зберегли своє первісне значення стрімко зростає, і це спостерігається в англійськомовному політичному дискурсі, створюються лексико-семантичні варіанти: *Putinist, Putinism, novichok poisoning, zioncrats, covidivorcer* та ін. Перспективу лінгвістичних досліджень вбачаємо в подальшому дослідженні структурно-семантичних моделей запозичень-неологізмів та їх функціонування в політичному дискурсі.

Список літератури:

1. Андрус'як І.В. Англійські неологізми кінця ХХ століття як складова мовної картини світу : автореф. дис. канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2003. 20 с.
2. Зацний Ю.А. Розвиток словникового складу сучасної англійської мови. Запоріжжя : Запорізький державний університет, 1998. 431 с.
3. Жлуктенко Ю.А. Конверсія в сучасній англійській мові як морфологічно-синтаксичний спосіб словотворення. *Питання мовознавства*. Київ, 1992. № 5. С. 53–57.
4. Клименко Л.О. Продуктивні моделі творення неологізмів. *Вісник Прикарпатського університету. Серія «Філологія»*. Івано-Франківськ, 2001. Вип. 7. С. 71–79.
5. Левицький А.Е. Актуальні проблеми розвитку неології (на матеріалі сучасної англійської мови). *Вісник Житомирського держ. ун-ту ім. І. Франка*. 2005. № 23. С. 16–21.
6. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/politics> (дата звернення: 20.11.2020).
7. The Times. URL: <https://www.thetimes.co.uk/> (дата звернення: 20.11.2020).
8. CNN News. URL: <https://edition.cnn.com/> (дата звернення: 20.11.2020).
9. BBC News. URL: <https://www.bbc.com/news> (дата звернення: 20.11.2020).

References:

1. Andrusyak I.V. (2003). *Anhliys'ki neolohizmy kintsya XX stolittya yak skladova movnoyi kartyny svitu* [English neologisms of the late twentieth century as part of the linguistic picture of the world] (PhD), Kyiv.
2. Zatsny Yu.A. (1998). *Rozvytok slovnykovoho skladu suchasnoyi anhliys'koyi movy* [Development of vocabulary of modern English]. Zaporozhye: Zaporozhye State University. (in Ukrainian)
3. Zhluktenko Yu.A. (1992). *Konversiya v suchasniy anhliys'kiy movi yak morfolohichno-syntaksychnyy sposib slovotvorennya* [Conversion in modern English as a morphological and syntactic way of word formation]. *Questions of linguistics*. Kyiv, no. 5, pp. 53–57.
4. Klymenko L.O. (2001). *Produktyvni modeli tvorennya neolohizmiv* [Productive models of neologism creation]. *Bulletin of the Precarpathian University*. Ivano-Frankivs'k, vol. 7, pp. 71–79.
5. Levyts'kyu A.E. (2005). *Aktual'ni problemy rozvytku neolohiyi (na materialy suchasnoyi anhliys'koyi movy)* [Current problems of neology development (based on modern English)]. *Bulletin of Zhytomyr State University named after I. Franko*, no. 23, pp. 16–21.
6. The Guardian. Available at: <https://www.theguardian.com/politics> (accessed: 20 November 2020).
7. The Times. Available at: <https://www.thetimes.co.uk/> (accessed: 20 November 2020).
8. CNN News. Available at: <https://edition.cnn.com/> (accessed: 20 November 2020).
9. BBC News. Available at: <https://www.bbc.com/news> (accessed: 20 November 2020).