УДК 811.111:81’373.43

**ТИПОЛОГИЯ НЕОЛОГИЗМОВ В АМЕРИКАНСКИХ СМИ XXI ВЕКА**

**А.Ю. Снисар**

|  |
| --- |
| *Национальный исследовательский*  *Томский политехнический университет*  *аспирант отделения иностранных языков*  *Снисар Анастасия Юрьевна*  *e-mail:* [*borel@mail.ru*](mailto:borel@mail.ru) |

**Постановка задачи.** Задача данной статьи – построение типологии неологических единиц в системе американского варианта современного английского языка, зафиксированных в медиатекстах американских СМИ в XXI в.

**Результаты.** В основе типологии неологической лексики американских СМИ XXI в. лежат пять критериев (дифференцирующих оснований), фигурирующих в качестве дефиниторных классификаторов: 1) по характеру отношения к новизне, 2) по способу образования, 3) по цели образования, 4) по семиотической гомогенности, 5) по узуальности, 6) по среде возникновения. По характеру отношения к новизне неологизмы подразделяются на неонимы, модные слова, эфемеризмы, псевдонеологизмы, агнонимы, потенциальные слова; по способу образования – на лексические и семантические; в зависимости от контекста стилистические неологизмы разделяются на положительно, отрицательно коннотированные и нейтральные; по цели образования – на номинативные и стилистические (обозначаемые также совокупно ad-hoc-образованиями); по семиотической гомогенности – на семиотически гомогенные и гетерогенные новообразования; по узуальности – на общеязыковые и индивидуально-авторские (окказиональные) слова; по среде возникновения – на рекуррентные и медийные. Типология реализует семиотико-прагматический подход к описанию новообразований, позволяющий учитывать актуальные тенденции неологизации АВСАЯ в XXI в.

**Выводы.** Практика типологизации неологических пластов неизбежно приводит к необходимости выделения дифференцирующих признаков (классификаторов), целесообразность которых обусловлена конкретной фактологией отобранного эмпирического материала и его когерентной ценностью. Для сегрегации типов неологических единиц, зафиксированных в американских СМИ XXI в., использовались дополнительные критерии (4–6), свидетельствующие о высокой неоднородности американской медийной неолексики указанного периода.

**Ключевые слова:** неологизм, неолексика, неология и неография, СМИ США, ХХI век, типология, дифференцирующие основания, американский вариант современного английского языка.

**Введение**

Неологический бум, ознаменовавший начало эпохи медиатизации американского общества в XXI в., характеризуется значительным приростом неологической лексики в системе американского варианта современного английского языка (АВСАЯ) через медиатексты американских СМИ, неогенный потенциал которых связан с информативной функцией поликодовых (креолизованных) текстов и «новизной» самого медийного сообщения. Новизна артикулирует запрос американского общества на информацию, при этом любое актуальное сообщение приобретает неогенный характер и способствует образованию неологизмов. Высоким неогенным потенциалом обладают новостные тексты, так как они насыщены актуальными лексическими средствами, характеризуются определённой идеологизированностью и новостной ценностью. Порождаемые медийные неологизмы выступают симптомами злободневности, актуальности и востребованности передаваемой через СМИ информации. Таким образом, главным проводником неологизации АВСАЯ в XXI веке выступает новостной текст, у которого высокая культурно–идеологическая модальность. Культурно–идеологическая модальность проявляется в новостных текстах с большим количеством актуальных слов и словосочетаний, которые могут обозначать реалии. Во–вторых, для новостного текста характерна своеобразная идеологическая «тональность»– способ интерпретации информации , выражающий авторскую ценность. В–третьих, идеологическое содержание может выражаться оценкой на уровне определения новостной ценности события. Новостная ценность события выступает залогом его неогенности и, следовательно, поводом для распространения языковых инноваций благодаря таким фактором, как новизна сообщения, актуальность освещаемого события, релевантность и потенциально возможные последствия для аудитории. Все три фактора так или иначе способствуют образованию неологизмов как симптомов новизны, новостной ценности, актуальности, злободневности и необходимости транслируемой информации. Итак, медиатексты, порождаемые американскими СМИ XXI века (от новостного сообщения до комментария пользователя), характеризуется динамичностью и подверженностью различного рода нововведениям и новообразованиям.

Синкретическое разнообразие медийной лексики, фиксируемой в американском масс-медийном пространстве, побуждает исследователя к поиску критериев её классификации и сегрегации. Типологическая неоднородность неологизмов, зарождающихся преимущественно в медийных каналах американских СМИ, позволяет признать типологизацию неологического сегмента системы АВСАЯ в XXI в. высокоприоритетной лингвистической задачей.

Назначение любой типологии – дать максимально точное представлении о неоднородности определённых классов или общностей явлений, в нашем случае – новообразований. Общим для существующих типологий неологизмов в лингвистике является выделение дифференцирующих оснований, позволяющих разграничить типы конституентов неологических пластов. Фундаментальной признаётся классификация В.И. Заботкиной, отделяющей собственно неологизмы (формально и содержательно новые единицы) от трансноминаций (формально новых, но содержательно старых) и семантических инноваций (новых значений старых единиц) в силу её строгой семиотической специализации [1, c. 87].

Опыт, накопленный неологией и неографией, показывает, что функциональная природа неологизмов превосходит рамки системного похода и требует расширение критериальной сетки. Данное обстоятельство связано с укрупнением функциональных парадигм литературных языков и, не в последнюю очередь, с особенностями медиатизации общества, т.е. созданием второго «искусственного мира» – виртуальной реальности, и проистекающей отсюда гибридизации литературных языков. Сегодня функциональный каркас неологизмов значительно шире и разнообразнее, чем до 2000 г., что требует регулярного пересмотра и актуализации дифференцирующих оснований неологических типологий. Данная задача зримо усложняется практикой охвата в том числе ономасиологических и словообразовательных свойств новых слов, а также их этимологических признаков.

Укрупнение подходов к типологии неологизмов в русле функционально-прагматического подхода добавило к классической семиотической специализации дефиниторное основание, что можно проследить на примере типологии Р.Ю. Намитоковой, которая классифицирует неологизмы по принадлежности к определенному создателю,по функциональному стилю, по структурной новизне (абсолютно новые/ частично новые) [2, c. 37].

Зависимость типологических признаков неологизмов от их определения (дефиниции) выступает новым витком развития неологии и неографии. Сегодня практически каждая работа в данной области начинается с определения неологизма. Очевидно, данная процедура связана с различным пониманием новизны, выступающей основным дифференцирующим признаком неологических единиц. Как уже отмечалось ранее, новизна выступает весьма ненадёжным дефиниторным критерием, без которого, однако, образование неологизмов лишено смысла. К тому же в лингвистике накопилось изрядное количество обозначений новообразований, требующих систематизации и точного толкования. Л.В. Шалина определяет термин «неологизм» неспособным «удовлетворять основному требованию, а именно однозначности» [3, c. 73]. В частности, это обусловлено расширением старых и новых областей номинации вследствие бурного развития науки, техники и СМИ, а также тем обстоятельством, что в разные эпохи разные виды образования номинаций, действуют определённые модели активных процессов именования. Следовательно, дефиниторный критерий следует признать облигаторным для построения современной типологии неологизмов, хотя и с некоторыми оговорками.

**Методология исследования**

Объектом исследования выступает неологический сегмент системы АВСАЯ в количестве 1 709 лексических единиц (ЛЕ), зафиксированных в американских средствах массовой коммуникации в XXI в.; предметом – типология неологических единиц как система, включающая выделяемые типы неологизмов (элементы системы) и дифференцирующие основания (критерии), могущие выступать структурой типологического каркаса.

Корпус данной статьи насчитывет 1 709 ЛЕ, отобранных методом сплошной выборки из 500 статей, размещенных на Интернет-порталах США с 2000–2018 гг. Для составления корпуса привлекались тексты следующих американских таблоидов: *USA Today*, *The Wall Street Journal*, *The New York Times*, *Daily News*, *New York Post*, *Newsday*, *ABC News*, [*Bloomberg*](http://www.bloomberg.com/), *Boston Globe*, *CBS News*, *CNN*, *FOX News*, *Huffington Post*, *NBC News*, *Washington Times*. Дата возникновения в сети «Интернет» в пределах установленного периода синхронии (например: *braniac* – «*by Obloid July 01, 2014*») определялась при помощи следующих лексикографических онлайн-изданий с регулярно обновляемым лемматическим корпусом: *Oxford Living Dictionaries,* [*Merriam-Webster*](https://www.merriam-webster.com/dictionary/American%20English)*, Collins English Dictionary, Dictionary.com, American Heritage Dictionary и др.*

Семиотический подход к типологизации медийной неолексики американских СМИ XXI в. целесообразно совместить с функционально-прагматическим для возможности оперирования большим фактическим материалом, т.е. увеличения охвата симптоматических явлений. Прагматический аспект номинативных процессов при разработке классификаций является ведущим. Прагматическая составляющая неологизации связана также с особенностями функционирования такого языка, как АВСАЯ, в средствах массовой коммуникации, в числе которых значительная гибридизация его системы в широком и узком пониманиях: в широком смысле она обозначает совмещение цитации языка-донора и языка-реципиента при инвазивном заимствовании, в узком – создание слов, содержащих генетически гетерогенный материал или совмещающих нумерическую и буквенную части. На наш взгляд, при разработке критериев для типологии исследователь должен отталкиваться от самых общих теоретических оснований, а также привлекать аппараты таких дисциплин, как ономасиология (теория номинации), прагматика (теория речевых актов) и функциональная стилистика (теория разновидностей литературного языка). Образуемый теоретический фундамент призван предельно объективно отразить процессы медийной неологизации в системе АВСАЯ в XXI в., а также углубить положения современных неологии и неографии в аспекте создания типологии медийных неологизмов. Таким образом, критериальный базис составляемой типологии имеет семиотико-прагматическую ориентацию и в соответствии со спецификой отобранного эмпирического материала включает следующие критерии: 1) по характеру отношения к новизне, 2) по способу образования, 3) по цели образования, 4) по семиотической гомогенности, 5) по узуальности, 6) по среде возникновения.

При решении задач исследования использовался корпус обще- и частнонаучных методов и приёмов. К общенаучным относятся методы обобщения и классификации, дедуктивный, интроспективный, сравнительный, статистический, квантитативный. Частнонаучный (лингвистический) инструментарий представлен методами компонентного, контекстуального, интерпретативного анализа, семантического моделирования и лингвостилистической интерпретации. Методику исследования образует системно-функциональный подход, в основе которого лежит рассмотрение объекта как системы, целостного корпуса взаимосвязанных элементов, функционирующих в рамках конкретной организованной структуры – лексической системы АВСАЯ.

**Результаты исследования**

Вначале следует оговориться, что предлагаемая типология регистрирует лишь типы неологических единиц, зафиксированных в медийных текстах американских СМИ в исследуемый отрезок общей синхронии, и не претендует на количественный анализ самого корпуса, приведённого в приложении. Поэтому выделяемые типы и подтипы неологизмов не снабжаются процентными показателями, что может стать одной из задач будущих исследований неологических пластов в историческом развитии АВСАЯ.

1. *По характеру отношения к новизне* неологизмы американских СМИ XXI в. распадаются на следующие типы: а) неонимы, б) модные слова, в) эфемеризмы, г) псевдонеологизмы, д) агнонимы, е) потенциальные слова.

Следует отметить, что термин «новообразование», прочно вошедший в лингвистический обиход, рассматривается нами как гипероним по отношению к перечисленным типам и в классификации тем самым не отражён. Термин «инновация», в большей степени характерный для трудов в области лексикографии, также употребляется применительно к любым новшествам на различных уровнях языка. Под их когипонимом «неологизм» понимаем как слово, обозначающее новое понятие.

А. *Неонимы* выступают одной из терминолексем неологии наряду с неографизмами, неосемантизмами и пр. и обозначают единицы, вызывающие ощущение новизны и отвечающие чётким потребностям коммуникации. А. Михайловичи приводит 5 отличительных критериев неологизмов от неонимов: 1) спонтанность, стихийность; 2) синонимия; 3) форма; 4) происхождение; 5) распространение [5, c. 27], позволяющие признать гиперонимичность термина «неоним». Зачастую указанное ощущение новизны создаётся при помощи фонетического облика неонима, ср. неолексему *hocho* (горячий шоколад) в АСВАЯ XXI в. Ономастический облик термина «неоним» ставит его в один ряд с единицами, обозначающие определённые классы понятий (ср.: эргонимы, эпонимы, технонимы) и позволяет соотнести с ономасиологической сферой «реалии современной жизни / быта».

Б. *Модные слова* – это новые слова в коммерции, профессиональной деятельности, используемые для создания образа важности, новизны. Н.Г. Журавлёва называет такие признаки «модных» слов, как современность, актуальность слова соответствием вкусам и потребностям социума [6, c. 14]. Образование модных слов относится к прагматической стороне коммуникации и в особенности характерно для заимствованных неологизмов, служащих целям создания имиджа говорящего, идентификации себя с элитарными слоями общества или простой демонстрации эрудиции. К примеру, модным словом 2005 года в АВСАЯ можно считать единицу *gadget* (гаджет, электронный аксессуар), которая и по сей день не потеряла свою актуальность в АВСАЯ.

В. Близки по коммуникативно-прагматическим свойствам к явлениям предыдущего типа так называемые *эфемеризмы*, определяемые В.И. Заботкиной как «неологизмы определённой эпохи» [1, c. 16]. По ономасиологической направленности они схожи с неонимами в том, что номинируют актуальные предметы определённого класса (сферы употребления), который сам является новообразованным в языке.

Г. Термин «*псевдонеологизм*» был введён П. Ньюмарком, который называл его «обычным словом, выдаваемым за специальное» [7, c. 148]. Псевдонеологизмы отличает видимость эффекта новизны, симулированная неогенность, что можно проследить в следующих примерах: *lol* (*laughing out loud*), *btw* (*by the way*).

Д. *Агнонимами* обозначают единицы, которые в силу ряда причин неизвестны или малоизвестны реципиенту, за счёт чего достигается эффект новизны.

Е. *Потенциальные слова* являются неузуальными образованиями, которые ещё не вошли в общественное обращение и малоузнаваемы; такие единицы могут быть лишь потенциальными неологизмами. Как указывает Л.А. Пасечная, при появлении потребности назвать новое понятие, потенциальное слово свободно появляется на основе продуктивной словообразовательной модели [8, c. 170]. В аспекте неологии термин «потенциальное слово» может использоваться не только применительно к типу неологических единиц, но и в качестве инструмента отбора лексики, реализующей неогенный потенциал, например, для составления неологических корпусов.

Открытым остаётся соотношение понятий неологизма и нового слова; последнее, по мнению Е.Н. Гришкиной, значительно шире понятия неологизма. К новому слову она относит все лексические единицы: архаизмы, историзмы; актуальную лексику – профессионализмы, термины; неологизмы – недавно появившиеся в языке слова), которые непонятны отдельно взятому человеку [9, c. 25]. Использование термина «новое слово», к примеру Ю.Н. Несветайло, в качестве основной единицы понятийно-терминологического аппарата исследования словообразовательных способов неологизмов в современном английском языке [10], позволяет согласиться с позицией Е.Н. Гришкиной и признать гиперонимичность данного термина по отношению к традиционной терминолексеме «неологизм».

2. *По способу образования неологизмов*, т.е. в зависимости от того, какая часть языкового знака стигматизируется как «новая», выделяют следующие типы неологизмов: а) лексические и б) семантические.

А. *Лексическими* неологизмыами считаются формально новые слова, которые могут заимствоваться из иностранных языков (например, *rollmop[s]* из немецкого) или появляться по некоторым словообразовательным моделям, например, с помощью словосложения, ср.: *job-hunt*.

Б. *Семантическими* неологизмами принято считать новые значения широко известных слов (*переосмысления*), образующиеся путем приращения у ранее известной словоформы «свежего» лексического значения, в результате чего происходит возникновение полисемии и расширения сфер использования лексемы, например, *to go bananas* (*сходить с ума*).

3. *По цели образования* всю неолексику можно разделить на а) номинативную и б) стилистическую.

А. *Номинативные* новообразования выполняют функцию называния: другими словами, – это названия новых явлений, которые возникли по мере развития технического прогресса и других общественных преобразований. Следует подчеркнуть, что основную часть группы номинативной языковой неолексики составляет узкоспециальная лексика, не имееющая синонимов и со временем становится общеупотребительной, например: *AdWords* = *«advertising» + «words»* (контекстная поисковая реклама); *download* (загружать информацию из сети на свой компьютер).

Б. *Стилистические* новообразования появляются от существующих в языке лексем и имеют регулярные синонимические связи с другими лексическими единицами и в этом состоит их главное отличие от номинативных новообразований, к примеру: *a Russian* (негативный человек, воспринимающий мир в темных тонах). Данную неолексику на ранних этапах характеризует образность, которая позже утрачивается, поскольку стилистические неологизмы, как и номинативные, постепенно переходят в класс общеупотребительной лексики. Упоминая стилистическихе неологизмы, следует отметить, что эти новообразования производятся от существующих в языке понятий и имеют, как правило, разветвлённые синонимические отношения с другими лексическими единицами, в чём состоит их основное отличие от номинативных. Сегодня исследование стилистических неологизмов на уровне речи представляет высокую теоретическую и практическую ценность, поскольку существование данных неологических единиц свидетельствует о том, что возможности словообразовательных средств современного английского языка при индивидуальном словотворчестве практически неограничены. Таким образом, стилистические неологизмы американского масс-медийного пространства имеют две главных функции: 1) раскрытие дополнительной черты реалии, 2) выражение отношения автора-создателя к фактам объективной действительности.

В зависимости от контекста или коммуникативной ситуации номинативные и стилистические неологизмы можно обозначить *ad-hoc-образованиями* (лат. *ad hoc* – для этой цели), которые подчёркивают их новизну, стилистическую маркированность, творимость, индивидуально-авторскую принадлежность, ситуативно-речевую обусловленность и осуществляемую ими художественно-эстетическую (поэтическую) функцию.

Сегрегация неологизмов на указанные типы фактически тождественна соотнесению речевых средств с функционально-стилистически дифференцированным и недифференцированным составами английского литературного языка. Данное ветвление можно представить в виде таксономической ризомы, где основу образует первичное родовидовое дробление по цели образовании, а периферию – дальнейшая диверсификация признаков функционирования неологизмов в каналах американского медиапространства XXI века.

В зависимости от контекста стилистические неологизмы реализуют ту или иную коннотацию, которая послужила поводом разделения их на подвиды i) положительно, ii) отрицательно коннотированных и iii) нейтральных.

Коннотативное содержание неологизмов связано с их прагматической функцией и подчёркивает; наиболее выраженными коннотациями обладают неологизмы, характеризующие человека и его деятельность, поскольку они объективируют новые явления действительности, пропущенные через призму человеческого сознания.

I. Первую группу неологзмов можно отнести к людям и явлениям, которые имеют отношение к информационной среде Интернет. К *положительно* коннотированным относятся такие словосочетания, как *breath of life packet* (данные, отправленные по сети компьютеру,где произошёл системный сбой), к единицам с отрицательной коннотацией – *email harassment* (назойливая отправка оскорбительных, непристойных сообщений по электронной почте)*.*

II. Ко второй группе неологизмов относят лексические единицы, содержащие *отрицательную* коннотацию, которые описывают события, явления и объекты медийной реальности, не находящие одобрение у авторов неологизмов, ср.: *dead tree version / dead tree* (бумажная версия онлайн документа), *stand-alone* (компьютер, неподключенный к сети), *Internot* (негативно относящийся к Интернету человек). Негативное коннотирование новых слов связано зачастую с изменением привычной оценки говорящего коллектива своих некогда действенных идеологических, моральных и политических установок.

III. К стилистически *нейтральным* неологизмам можно отнести те единицы, которые остаются за пределами словарного состава языка из-за того, что они не ощущаются говорящим как новая лексика. Фактически, это уже существующие в языке слова, только уже употреблённые в новом, оригинальном окружении и новой для них функции. Вхождение нейтральных стилистических неологизмов в словарный фонд языка связано с их преимущественно денотативным значением, служащим логической объективации процессов, явлений и объектов американской медиареальности.

4. *По семиотической гомогенности* неологизмы подразделяются на а) семиотически гомогенные и б) семиотически гетерогенные новообразования.

А. *Семиотически гомогенные* содержат символы одной системы знаков, ср.: *jeggings* (леггинсы из джинсовой ткани).

Б. *Семиотически гетерогенные* сочетают в себе знаки различных семиотических систем или нумерические и буквенные символы, ср.: *4srs* (совершенно точно). Ю.В. Кобенко относит к устойчивым признакам данных единиц расширенную систему знаков, введение дополнительных нумерических обозначений и цифр в качестве вспомогательных семиотических средств, ср.: 0–9, !, ?, &, $, <…> и т.д., гибридность единиц (межзнаковая, межъязыковая), компримированность (преобладание сокращений, контрактур), эмотивность (ACK – Acknoledment: написание с заглавной буквы мотивировано эмфазой), коммуникативный характер и выраженная меметичность, т.е. диалогическая включённость единиц, объяснимость только через вербальную интеракцию» [11, c. 148].

5. *По узуальности* языковые неологизмы делятся на а) общеязыковые и б) индивидуально-авторские (окказиональные новообразования).

А. *Общеязыковая* неолексика сопровождает появление новых явлений, ранее не известных языковому коллективу.Отличительной чертой общеязыковых новообразований можно назвать узуальность, т.е. частое использование данных лексических единиц, например: *brainwork.*

Б. *Окказиональные слова* являются экспрессивными речевые явления, где номинативная функция отодвигается на второй план. Основной функцией окказионализмов – оценка, проявление субъективного отношения к фактам окружающей действительности. Значительную часть индивидуально-авторских новообразований в медийных текстах американских СМИ XXI в. составляют выразительные варианты общелитературных, разговорных или просторечных лексем, ср.: *me time.*

С.А. Семеновская и Н.М. Орлова отмечают, что в научной литературе индивидуально-авторские неологизмы именуются различным способом, подчёркивающим те или иные признаки изучаемого явления: «В работах, посвященных словотворчеству и языковой игре, можно встретить следующие термины: *индивидуально-авторское новообразование*, *неузуальное слово*, *окказиональное слово*, *вербоид*, *слово-метеор*, *слово-самоделка*, *эгологизм* и др., более или менее удачно и точно отражающие сущность новообразований данного типа» [12, c. 8].

Е.Н. Ермакова трактует окказиональность как проявление инновационных процессов на морфологическом уровне языка [13, c. 95]. Н.В. Натарова считает индивидуально-авторские неологизмы индивидуальными находками авторов. Данные единиц редко выходят за контекст и, как правило, не получая распространения, закрепляются лишь за индивидуальным стилем (идиолектом), поэтому их новизна и необычность сохраняется [14, c. 65]. К данной точке зрения примыкает П.М. Алиева, отмечающая у явлений данного типа творческое начало как проявление художественного мышления автора [15, c. 34].

6. *По среде возникновения* неологизмы делятся на а) рекуррентные и б) медийные.

А. *Рекуррентные* неологизмы порождаются в ризомах ежедневной «живой» коммуникации преимущественно профессиональной направленности. Рекуррентной неолексикой (лат. *recurrens* – периодический) считается лексическая единица, которая имеет высокую частотность употребления в определённом участке синхронии. Рекуррентные нелогизмы проявляется в тиражируемости отдельных явлений в определённых дискурсивных практиках.

Б. Под *медийными* неологизмами понимаются *языковые новообразования, характеризущиеся абсолютной новизной для большинства носителей языка, возникшие и функционирующие в рамках медийного пространства и характеризующиеся специфическими чертами, актуализирующимися на графическом, стилистическом, семантическом уровнях, которые сопряжены со речежанровой спецификой медийной речи и репликативным потенциалом самих единиц в диверсифицированных каналах (электронной) медийной коммуникации*. Следует добавить, что признак медийности не только повышает реплицируемость новообразований в каналах массовой коммуникаций, но и создаёт неологизмы по собственным «лекалам», релевантным для электронного общения в XXI в.

Практика типологизации (таксономизации) неологических пластов неизбежно приводит к необходимости выделения дифференцирующих признаков (классификаторов), целесообразность имплементации которых обусловлена спецификой конкретной фактологии отобранного эмпирического материала и его когерентной (темпоральной) ценностью. Для выделения типов неологических единиц, зафиксированных в американских СМИ XXI в., использовались базовые (1–3) и дополнительные критерии (4–6), свидетельствующие о высокой неоднородности американской медийной неолексики указанного периода. Выделенные типы неологических единиц простираются сквозь многие уровни системы АВСАЯ – от семантики до стилистики, образуя зону неологизации указанной языковой системы. Анализ тематических групп неологизмов позволил установить следующее распределение: бытовая лексика, техника, еда и напитки, оценочна лексика, взаимоотношения и поведение, наука и медицина, экономика и бизнес, спорт, музыка, общество и политика, образование, СМИ. Наиболее употребляемыми стилистическими средствами для передачи эмоционально-экспрессивной окраски неологизмов являются метафоры, которые могут быть представлены различными способами: глагольные метафоры, сложными словами и словосочетаниями. Метафорический перенос становится продуктивным способом создания неологизмов в языке новостного масс-медийного американского пространства. Такие неологизмы, как правило, являются словами общеупотребительного, стандартного языка, которые подверглись словообразовательным трансформациям, в результате чего выражающими новое значение. Использование в современном американском медиатексте типологически дифференцированных средств в целом служит воздействию на массового адресата. Такая информация не должна быть «сухим» перечислением тех или иных фактов; напротив, она должна быть ярко, выразительно и эмоционально преподнесена, чтобы привлечь широкое внимание медийной общественности. Формулируемая и опосредуемая американскими СМИ XXI в. оценка событий находит своё выражение в широкой палитре типологических разновидностей неологического сегмента системы АВСАЯ изучаемого периода.

**Библиографический список**

[1] Заботкина В.И. Новая лексика современного английского языка. М.: Высшая школа, 1989. 126 с.

[2] Намитокова Р.Ю. Авторские неологизмы: словообразовательный аспект. Ростов н/Д: Изд-во Ростовского государственного университета, 1986. 156 с.

[3] Шалина Л.В. К сущности неологизма в современной лингвистике // Известия Пензенского государственного педагогического университета. №4(8), 2007. С. 73–77.

[4] Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – Изд. 2-е, стереотипное. М.: Едиториал УРСС, 2004. – 576 с.

[5] Mihailovici A. Neologia si structura neonimelor // Studii si cercetări lingvistice. LVI, 1–2. 2005. P. 23–31.

[6] Журавлёва Н.Г. Феномен «модного» слова: лингвопрагматический аспект: автореф. дисс. … к. филол. н. Ставрополь, 2010. 25 с.

[7] Newmark P. A Textbook of Translation. Hertfordshire: Prentice Hall, 1988. 304 p.

[8] Пасечная Л.А., Попова Т.В. К проблеме дефиниции нового слова в современной лингвистике // Вестник Оренбургского государственного университета. №11, 2005. С. 167–171.

[9] Гришкина Е.Н. Проблема соотношения понятий «неологизм» и «новое слово» (психолингвистический аспект) // Актуальные вопросы филологической науки XXI века. Екатеринбург: Изд-во Уральского федерального университета, 2016. С. 7–12.

[10] Несветайло Ю.Н. Основные способы образования неологизмов в современном английском языке // Филологические науки. Вопросы теории и практики. №1(1), Ч. II, 2008. С. 73–75.

[11] Кобенко Ю.В. Языковая ситуация в ФРГ: американизация и экзоглоссные тенденции. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2014. 360 с.

[12] Семеновская С.А., Орлова Н.М. Текстообразующие возможности языковых единиц. Ч. II.: учебное пособие. Саратов, 2015. 50 с.

[13] Ермакова Е.Н. Окказиональность как проявление инновационных процессов в сфере слово - и фразообразования современного русского языка // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. №6, 2015. С. 95–99.

[14] Натарова Н.В. Феномен неологизма в современном английском языке // Филологические науки. Вопросы теории и практики. №12(114), 2016. С. 64–67.

[15] Алиева П.М. Лингвистические свойства окказионализмов и авторских неологизмов в английском языке // Филологические науки. Вопросы теории и практики. №5(59), Ч. I, 2016. С. 33–36.

**References**

[1] Zabotkina V.I. Novaya leksika sovremennogo angliyskogo yazyka [New vocabulary of modern English]. Moscow, Vysshaya Shkola, 1989. 126 p. (in Russian)

[2] Namitokova R.Yu. Avtorskiye neologizmy: slovoobrazovatel'nyy aspekt [Author's neologisms: word-forming aspect]. Rostov on Don, Rostovskii Gos. Univ., 1986. 156 p. (in Russian)

[3] Shalina L.V. K sushchnosti neologizma v sovremennoy lingvistike [To the essence of the neologism in modern linguistics]. News of the Penza State Pedagogical University, 2007, vol. 4(8), pp. 73–77. (in Russian)

[4] Akhmanova O.S. Slovar' lingvisticheskikh terminov [Dictionary of linguistic terms]. 2nd ed. Moscow, Editorial URSS, 2004. 576 p. (in Russian)

[5] Mihailovici A. Neologia si structura neonimelor [Neologia and structure of neologisms]. Studies and linguistic research, 2005, LVI, 1–2, pp. 23–31. (in Rumanian)

[6] Zhuravlyova N.G. Fenomen «modnogo» slova: lingvopragmaticheskiy aspekt : Diss. kand. filol. nauk [Mathematical modeling of the plasma in the compact torus. Dr. philol. sci. diss.]. Stavropol, 2010. 25 p. (in Russian)

[7] Newmark P. A Textbook of Translation. Hertfordshire: Prentice Hall, 1988. 304 p.

[8] Pasechnaya L.A., Popova T.V. K probleme definitsii novogo slova v sovremennoy lingvistike [To the problem of the definition of a new word in modern linguistics]. Bulletin of the Orenburg State University, 2005, vol. 11, pp. 167–171. (in Russian)

[9] Grishkina E.N. Problema sootnosheniya ponyatiy «neologizm» i «novoye slovo» (psikholingvisticheskiy aspekt) [The problem of the correlation of the concepts “neologism” and “new word” (psycholinguistic aspect)] // Topical issues of philological science of the 21th century. Ekaterinburg: Uralskii Fed. Univ., 2016. pp. 7–12. (in Russian)

[10] Nesvetaylo Yu.N. Osnovnyye sposoby obrazovaniya neologizmov v sovremennom angliyskom yazyke [The main ways of forming neologisms in modern English] // Philological Sciences. Issues of theory and practice, 2008, vol. 1(1), part II, pp. 73–75. (in Russian)

[11] Kobenko Yu.V. Yazykovaya situatsiya v FRG: amerikanizatsiya i ekzoglossnyye tendentsii [Language situation in the FRG: Americanization and exoglossic tendencies]. Tomsk, TPU Publishers, 2017. 214 p. (in Russian)

[12] Semenovskaya S.A., Orlova N.M. Tekstoobrazuyushchiye vozmozhnosti yazykovykh yedinits [Text-forming capabilities of language units], part II: tutorial. Saratov, 2015. 50 p. (in Russian)

[13] Ermakova E.N. Okkazional'nost' kak proyavleniye innovatsionnykh protsessov v sfere slovo- i frazoobrazovaniya sovremennogo russkogo yazyka [Occasionality as a manifestation of innovative processes in the sphere of word and phrase formation of the modern Russian language]. Bulletin of Nekrasov Kostroma State University, 2015, vol. 6, pp. 95–99. (in Russian)

[14] Natarova N.V. Fenomen neologizma v sovremennom angliyskom yazyke [The phenomenon of the neologism in modern English]. Philological Sciences. Issues of theory and practice, 2016, vol. 12(114), pp. 64–67. (in Russian)

[15] Alieva P.M. Lingvisticheskiye svoystva okkazionalizmov i avtorskikh neologizmov v angliyskom yazyke [Linguistic properties of occasionalisms and author's neologisms in English]. Philological Sciences. Issues of theory and practice, 2016, vol. 5(59), part I, pp. 33–36. (in Russian)

**THE TYPOLOGY OF NEOLOGISMS IN AMERICAN MASS-MEDIA IN THE 21st CENTURY**

**A. Yu. Snisar**

|  |
| --- |
| *National Research*  *Tomsk Polytechnic University*  *Postgraduate Student*  *of Foreign Languages Department*  *Anastasia Yurievna Snisar*  *e-mail:* [*borel@mail.ru*](mailto:borel@mail.ru) |

**Formulation of the problem** The task of this article is to build a typology of neologic units in the system of the American version of modern English, recorded in the media texts of American media in the 21st century.

**Results** At the heart of the typology of the neologological lexicon of the American media of the 21st century. there are five criteria (differentiating bases) that appear as definition classifiers: 1) by the nature of the relation to novelty, 2) by the mode of formation, 3) by the goal of education, 4) by semiotic homogeneity, 5) by the usual, 6) by the environment of origin . By the nature of the attitude towards novelty, neologisms are divided into neonisms, fashion words, ephemerisms, pseudo-ideologies, agnonyms, potential words; by the way of education - by lexical and semantic; depending on the context, stylistic neologisms are divided into positively, negatively connoted and neutral; for the purpose of education - for nominative and stylistic (also denoted collectively ad-hoc-formations); on semiotic homogeneity - on semiotic homogeneous and heterogeneous neoplasms; on the grounds of common language and individual author (occasional) words; on the environment of occurrence - on recurrent and media. Typology implements a semi-pragmatic approach to the description of neoplasms, allowing to take into account the actual tendencies of neologization in the 21st century.  
**Conclusions** The practice of typology (taxonomization) of neological layers inevitably leads to the need to identify differentiating features (classifiers), the feasibility of implementation of which is due to the specifics of the specific facts of the selected empirical material and its coherent (temporal) value. To identify the types of neological units recorded in the American media of the XXI century, the basic (1-3) and additional criteria (4-6) were used, indicating a high heterogeneity of the American media neolexics of the specified period. Selected types of reologicheskih units are spread throughout many levels of the American version of modern English system – from semantics to the style, forming the area of neological specified language system. The analysis of thematic groups of neologisms allowed to establish the following distribution: household vocabulary, technology, food and drinks, evaluative vocabulary, relationships and behavior, science and medicine, Economics and business, sports, music, society and politics, education, media. The most used stylistic means to convey the emotional and expressive color of neologisms are metaphors, which can be represented in various ways: verbal metaphors, complex words and phrases. Metaphorical transfer becomes a productive way of creating neologisms in the language of news mass-media American space. Such neologisms, as a rule, are words of common, standard language, which have undergone word-formation transformations, resulting in expressing a new meaning. The use of typologically differentiated means in the modern American media text as a whole serves to influence the mass addressee. Such information should not be a" dry " listing of certain facts; on the contrary, it should be clearly, expressively and emotionally presented in order to attract the broad attention of the media community. Formulated and mediated by the American media of the XXI century assessment of the situation finds expression in a wide range of typological varieties of a system of neological segment of American version of modern English.

**Key words:** neologism, neo-logic, neology and neography, US media, XXI century, typology, differentiating grounds, American version of modern English.