

Неологизмы в современном немецкоязычном медийном дискурсе

Статья посвящена рассмотрению неологизации как одного из самых продуктивных способов пополнения и расширения лексического состава современного немецкого языка. Авторами предпринята попытка выделить и проанализировать основные сферы употребления неологизмов в современном немецкоязычном медийном дискурсе.

Ключевые слова: неологизм, заимствование, медийный дискурс, расширение лексического состава

В конце XX – начале XXI века в словарном составе немецкого языка появилось большое количество новых слов – неологизмов, лексика обогатилась новыми значениями; другие же слова, наоборот, утратили употребительность.

Актуальность темы исследования определяется необходимостью изучения новой лексики как средства отражения изменений, происходящих в современных СМИ под воздействием таких социально значимых факторов, как информатизация, компьютеризация, глобализация и др.

Объектом исследования являются заимствованные слова и выражения, установившиеся и функционирующие в различных сферах медийного дискурса.

Цель настоящей статьи – выявить и систематизировать неологизмы в современных средствах массовой информации, а также изучить закономерности функционирования языковых единиц, а именно неологизмов в таких областях, как реклама, спорт, общественно-политическая сфера, экономическая сфера, техническая, а также информационная сфера.

Под неологизмами в рамках данного исследования понимаются новые лексические единицы, возникающие в определённый период времени, имеющие семантическую самостоятельность, то есть независимость от определённого контекста, и, как правило, обладающие словообразовательной активностью [1, с. 3].

Материалом для исследования послужили неологизмы (имена существительные, прилагательные и глаголы), извлечённые из словаря «Neuer

Wortschatz Neologismen der 90er Jahre in Deutschland», газет и журналов «Das Jugendmagazin (JUMA)», «Online PC Zeitung», журналов «Bravo», «Sprachdienst», а также из телепередач телевизионных каналов Deutsche Welle, ARD, ZDF и DSF (Deutsches Sportfernsehen).

Одним из наиболее продуктивных способов пополнения и расширения лексического состава современного немецкого языка является неологизация.

Что касается классификации неологизмов современного немецкого языка, лингвисты расходятся во мнениях. В данной исследовательской работе за основу взята классификация, предложенная М. Д. Степановой и И. И. Чернышёвой, которые выделяют следующие виды неологизмов:

1. Неологизмы, новые по значению и по форме, образованные по имеющимся в языке продуктивным моделям, например: *Qualitätsbrigade* (бригада отличного качества), *Selbstkritik* (самокритика) и т. п.

2. Неологизмы, новые по значению (при резком отличии от старого значения), но старые по форме; ср., например, *Pate* (шеф) и *Pate* (крестный; по отношению к новому значению *Pate* 'шеф' фактически уже является омонимом); *Engpass* (ущелье, теснина) и *Engpass* (узкое место, прорыв – в учреждении, на предприятии и т. п.).

3. Неологизмы, новые по форме, но:

а) старые по значению, например: *Fernsprecher* вместо *Telefon* (неологизм конца XIX – начала XX столетия), *Funk – Radio* и др.;

б) новые по оттенку значения, например: *Herrenschweine* вместо *die Adligen* (редкий, удивительный человек) (индивидуально-авторский неологизм Т. Манна); *starten – anfangen* и т. п. [2, с. 112].

В ходе анализа особенностей употребления неологизмов в современном немецкоязычном медийном дискурсе нами были выделены основные сферы их употребления, а именно:

- 1) информационная;
- 2) экономическая;
- 3) техническая;
- 4) спортивная;
- 5) рекламная.

Неологизмы информационной сферы – явление в немецком языке новое, и его развитие обусловлено глобализацией и компьютеризацией совре-

менного общества. Для выборки заимствованных слов использовался журнал «Online PC Zeitung» [3], в которых были выделены следующие примеры:

– *der Computerführerschein* («права на компьютер» – специальный сертификат, получаемый после прохождения курса обучения работе на компьютере и пользованию сетью Интернет); например: *Ich habe einen vorläufigen Computerührerschein. – У меня есть временная лицензия пользователя ПК и сети Интернет;*

– *egogoogeln* (искать информацию о самом себе в Интернете при помощи поисковой системы Google); например: *Ich kann dir Fakten egogoogeln, dir Statistiken geben, Zita te, was auch immer du brauchst. – Я смогу сразу погуглить факты о себе, выдать тебе статистику и цитаты, всё, что нужно;*

– *proggen* (заниматься программированием, написанием компьютерных программ); например: *Proggen Sie ein paar nützliche Funktionen (verwenden Sie bitte die neueste SVN-Version). – Добавить несколько полезных функций (только, пожалуйста, используйте последнюю версию с CVS).*

Для поиска неологизмов экономической сферы мы воспользовались информацией из журнала «Sprachdienst» [4], где в качестве заимствований были выделены следующие слова:

– *der Promoter* (человек, оказывающий влияние на повышение спроса на определённые товары, делающий их популярными); например: *Da sieht uns ein wichtiger Promoter, und dann schickt er uns nach New York. – Один крупный промоутер посмотрит наше шоу и отправит нас в Нью-Йорк;*

– *das Banking* (осуществление банковских операций); например: *Online-Banking, darauf läuft es in Zukunft hinaus. – Онлайн-услуги – вот будущее банковского дела;*

– *der Holding, die Firm* (названия предприятий); например: *Ich habe die Holding verkauft und keinen Zugriff mehr auf die Konten. – Мне надо связаться с корпорацией, и я переведу деньги; In Ostasien zum Beispiel haben die Hilfsmaßnahmen des IWF nach der Zahlungsunfähigkeit internationalen Kreditebern geholfen, Arbeitern und lokalen Firmen dagegen sehr geschadet. – В Восточной Азии, например, помощь МВФ помогла международным кредиторам, но нанесла тяжёлый удар рабочим и местным компаниям.*

Современные технологии развиваются стремительно. Ежегодно появляются десятки новых технических средств, которые очень быстро и прочно

входят в нашу повседневную жизнь. Около четверти всех заимствований в данной сфере остаются без изменений:

– *der Laptop* (портативный ПК с небольшим объёмом памяти); например: *Wir glauben, dass jemand im Inneren des Pentagon, einen Laptop mit dem Quellcode an ein chinesisches Unternehmen, verkauft hat.* – Мы уверены, что кто-то из Пентагона продал секретный ноут, содержащий часть исходного кода, китайской фирме;

– *der Booster* (стартовый двигатель, технический усилитель); например: *Ich muss die Turbo-Booster reparieren.* – Мне надо починить турбоускорители;

– *der Superhighway* (глобальная компьютерная система с широкими возможностями для обмена информацией); например: *Sie haben sie genutzt, um einen Informations-Superhighway zu bauen.* – Они использовали её, чтобы построить информационную магистраль [5].

В сфере спорта заимствования из английского языка – явление высокочастотное. Заголовки спортивных статей буквально переполнены англицизмами. Это явление можно наблюдать практически в каждом тексте спортивной тематики. В результате анализа материалов спортивного канала «DSF» [6] мы пришли к выводу, что неологизация затронула не только названия спортивных игр, но также наименования игровых позиций и названия предметов спортивного инвентаря:

– *das Hockey, das Badminton, das Golf*; например: *Im Anschluss daran führten einige Jugendgruppen Sportarten wie Fußball, Hockey, Cheerleading, Taekwondo und Stabdrehen vor.* – После его речи молодежные команды устроили показательные футбольные и хоккейные матчи, выступления болельщиков, соревнования по таэквондо и бой с шестами;

– *der Forward* (нападающий в футболе); *foul* (фол, некорректный, незначитанный); *der Hat-Trick* (три гола подряд); *der Fehlwurf* (бросок мимо корзины); например: *Und jetzt haben wir ein Foul und Langer muss an die Freiwurflinie.* – Было нарушение правил, и Лангер выполняет штрафной бросок.

– *der Pferdsprung* (опорный прыжок, прыжок через коня), *die Laufkippe* (подъём разгибом с разбега), *das Rennboot* (спортивная лодка) и т. д.

Рекламная сфера оказывает огромное влияние на развитие системы современного немецкого языка. Можно сказать, что реклама определяет интересы, потребности современного человека, поэтому рекламная сфера является одной из основных «платформ» возникновения неологизмов. Здесь можно

выделить следующие заимствования, отобранные в журналах «YUMA» [7] и «Bravo» [8]:

– *der Slipper* (комнатные туфли, тапочки); например: *Die Hotelzimmer von der Premium-Kategorie sind mit den Mini-Bars ausgestattet. Im Badezimmer dieser Hotelzimmer gibt es die Bademäntel und Slipper.* – *Номера категории «премиум» оснащены мини-барами, банными халатами и тапочками* [7];

– *der Style* (стиль); например: *Beachten Sie bitte auch, dass ein Style, der diese zusätzlichen Zeilen enthält, trotzdem weiterhin perfekt in Blackbox funktioniert. Sie verlieren also nichts durch das Hinzufügen dieser Zeilen.* – *Заметьте, что стиль, содержащий данные строки, будет отлично работать в Blackbox, то есть вы ничего не теряете* [8].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что большая часть неологизмов являются заимствованиями из английского языка. Это обусловлено прежде всего глобализацией и компьютеризацией современного мира, а также самой спецификой СМИ, которая заключается в быстром распространении информации не только в рамках какой-то конкретной страны, но и по всему миру. Язык газет и журналов всегда был самым прогрессивным, всегда шёл в ногу со временем.

В настоящее время тема неологизмов исследована не в полной мере. Невозможно с точностью определить, как долго способно просуществовать в языке то или иное новое слово. В связи с этим трудновыполнимой является задача, связанная с созданием универсальной классификации неологизмов. Однако бесспорным остаётся факт, что язык – это динамичная система, в которой процесс появления новых лексических единиц неизбежен.

Литература

1. Михеева Е. И. Неологизмы современного немецкого языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Курск, 1998. 41 с.
2. Степанова М. Д., Чернышева И. И. Лексикология современного немецкого языка. М.: Академия, 2003. 252 с.
3. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.onlinepc.ch/> (дата обращения: 12.04.2018).
4. [Электронный ресурс]. URL: <https://gfds.de/publikationen/der-sprachdienst/> (дата обращения: 11.04.2018).
5. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dw.com/de/themen/> (дата обращения: 04.04.2018).

6. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sport1.de/> (дата обращения: 01.04.2018).

7. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.yaez.de/> (дата обращения: 20.03.2018).

8. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bravo.de/> (дата обращения: 04.03.2018).

УДК 81.342.4

Т. М. Пчелина (г. Москва)

Московский педагогический государственный университет

Особенности ритмической организации английского лимерика

Статья посвящена сложному просодическому явлению – речевому ритму. Особое внимание уделяется рассмотрению ритмической структуры английского лимерика и роли просодических средств в ритмизации данного вида юмористического стихотворения.

Ключевые слова: речевой ритм, английский лимерик, просодические средства, ритмическая единица, высота тона, громкость, темп

Ритм является уникальным явлением, лежащим в основе многих природных процессов. Мы слышим и видим ритм в шуме морского прибоя, ритмичность заложена в смене времен года. Любое музыкальное произведение имеет музыкальный ритм, сердце бьется ритмично. Человеческая речь также подчинена определенному ритму. «Ритм придает особую важность тем или иным идеям и чувствам, высказанным словами, но он несет и некоторую самостоятельную нагрузку, которая передает реакцию человека на время, создает иллюзию, что то, о чем мы читаем, живет своей жизнью во времени и является важным компонентом художественного времени» [1, с. 294]. В лингвистике данное понятие называется речевым ритмом.

В литературе по фонетике речевой ритм чаще всего определяется как «периодическое повторение ударных слогов» [6, с. 97; 2, с. 145]. Однако некоторые ученые обращают особое внимание на то, что речевой ритм следует рассматривать как комплексное просодическое явление, формируемое всеми компонентами просодии (громкостью, высотой тона и темпом) [7, с. 160].