

Секция «Журналистика»

"Стилистическое использование неологизмов в современных СМИ"

Авдонина Екатерина Витальевна

Студент

МУПОиЧ "Дубна филиал" Угреша Факультет журналистики, Жуковский, Россия

E-mail: Kate.avd@yandex.ru

Стилистика радио и телевидения, печатной прессы наиболее быстро реагируют на изменения, происходящие в языке. Как лакмусовая бумажка, СМИ показывают, что происходит в обществе на всех уровнях. Нельзя не обратить внимание на то, как стремительно пополняется словарный состав русского языка за счет англицизмов, неологизмов, окказионализмов, жаргонных слов, стилистически сниженной лексики и т.д. – все это можно наблюдать в различных журналистских текстах, особенно в текстах публицистических. Возможно, что многие новые слова окажутся недолговечными, не закрепятся в языке, но и в этом случае зафиксировать их важно, поскольку каждое явление в языке заслуживает внимания и изучения.

Неологизм (др.-греч. *νέος* – новый, *λόγος* – речь, слово) – новое слово или значение слова или словосочетание, недавно появившееся в языке. Свежесть и необычность такого слова или словосочетания ясно ощущается носителями данного языка.

Неологизмы бывают языковые, лексические, семантические, авторские и индивидуально-стилистические. (<http://ru.wikipedia.org/wiki/Неологизм>)

Языковые неологизмы создаются главным образом для обозначения нового предмета, понятия. Они входят в пассивный словарный запас и отмечаются в словарях русского языка. Неологизмом является слово до тех пор, пока оно сохраняет налет свежести. Так, недавно вошедшие в русский язык слова «бульдозер», «вертолёт», «космонавт», «нейлон», «универсам» полностью освоены и активно употребляются, а бывшие в 1920-е годы неологизмы «будёновец», «женотдел», «ликбез», «нарком», «нэп» успели войти в активный словарный запас, но затем стали историзмами.

Лексические неологизмы могут быть образованы по имеющимся в языке моделям: «венероход», «примарситься», «полуторасменка», «бестер» (помесь белуги со стерлядью) или заимствованы из других языков: «бобслей», «макияж», «панк», «рэкет», «спонсор». **Семантические неологизмы** – новые значения известных слов: «зебра» – полосы на проезжей части улицы, обозначающие переход; «продлёнка» – 1) удлиненный киносеанс; 2) продленные занятия в школе; «ползунок» – 1) замок молнии; 2) штрих паста для исправления ошибок в машинописном тексте. **Авторские, индивидуально-стилистические неологизмы** создаются писателями, поэтами для придания образности художественному тексту. Такие неологизмы называют еще окказионализмами.

Окказионализм (от лат. *occasionalis* – случайный) – индивидуально-авторский неологизм, созданный поэтом или писателем в соответствии с законами словообразования языка, по тем моделям, которые в нём существуют, и использующийся в художественном тексте как лексическое средство художественной выразительности или языковой игры. (<http://ru.wikipedia.org/wiki/Окказионализм>) Например, В.В. Маяковский является автором множества новых слов: «*громадьё*», «*медногорлый*», «*бесконечнотчасый*», «*стихачество*», «*пианинить*», «*легендарь*», «*гросбухнем*» и др. Авторские

«случайные слова» можно найти почти у всех классиков русской литературы: «широкошумные дубравы» (А.С. Пушкин), «светлозмейный» (А.А. Блок), «стихокрад» (М. Горький), «березь», «голубень» (С.А. Есенин), «звонкокопытый» (А.А. Фадеев).

Выразительность и особая стилистическая роль окказиональных слов в тексте обеспечивается их необычностью на фоне общеупотребительных слов. В современной речевой практике, в непринужденном стиле общения, где нет особых правил и ограничений, все отчетливее ощущается настроенность прессы на изобретательство и словотворчество. «Бывшевики», «волчеризация», «прихватизация», «мафиократия», «мэриози» (мэр + мафиози); «наспартачить» (от назв. футбольного клуба «Спартак»; Новая газета, 2000, 7–13 февр.) – таких примеров множество.

Окказиональное слово – это речевая экспрессивная единица, обладающая свойством невоспроизводимости, ненормативности и функциональной одноразовости.

Существует несколько групп окказионализмов: морфологические, семантические, графические, лексические и фонетические.

Журналисты – мастера отображения действительности. Такие качества окказиональных слов, как ненормативность и экспрессивность, помогают журналисту не только выразить свое отношение к явлению или событию, но и обратить на это внимание читателей. Именно поэтому такие образования всегда оценочны («спонсорье», «нюворизки», «спёрбанк») и представляют собой иронизирующие перифразы.

С точки зрения стилистики можно говорить об уместности употребления неологизма в тексте (в связи с его новизной для читателя), о том, насколько он удачен и какими способами вводится в текст и языковой оборот. Немаловажна здесь стилистическая окраска неологизма, поскольку почти любое такое слово (особенно окказионализмы) имеет яркую экспрессивную окраску в тексте.

Таким образом, стилистическое использование неологизмов в современной прессе играют немаловажную роль в яркой образности журналистского текста.

Литература

1. Намиткова Р.Ю. Авторские неологизмы: словообразовательный аспект. Ростов: Изд-во Рост. ун-та, 1986.
2. Современный русский язык / Под ред. П.А. Леканта. М.: Высшая школа, 1988
3. Бабенко Н. Окказиональное в художественном тексте. Структурно-семантический анализ: Учебное пособие. Калининград: Калинингр. ун-т, 1997.
4. Лопатин В.В. Рождение слова. М. Наука, 1973.
5. Ревизина О.Г. Поэтика окказионального слова // Язык как творчество. М.: ИРЛЯ РЛН, 1996.
6. Брагина А.А. Неологизмы в русском языке. Пособие для студентов и учителей. М.: Просвещение, 1973

7. Голуб А.Б. Стилистика современного русского языка М.: Высшая школа, 1986.
8. Интернет-сайт и источники из интернета: Википедия: <http://ru.wikipedia.org/>.