

---



## ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ



---

УДК 811.1/2

DOI 10.5281/zenodo.11639551

**Сибул В.В., Ерошкина Е.В.**

*Сибул Виктория Владимировна*, кандидат филологических наук, доцент, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Россия, 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6. E-mail: sibil-vv@rudn.ru.

*Ерошкина Ева Вадимовна*, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Россия, 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6. E-mail: eroshkina914@gmail.com.

### **Функциональные характеристики англоязычных неологизмов в экономическом дискурсе**

**Аннотация.** Данная статья посвящена изучению функциональных характеристик англоязычных неологизмов в экономическом дискурсе. Изменения в экономической сфере общества, а также в технологической, научной и политической сферах, быстрые темпы развития общества и распространения информации, глобализация и межкультурная коммуникация оказывают большое влияние на изменение и пополнение лексики экономического дискурса английского языка. Все эти процессы находят свое отражение в возникновении новых лексических единиц – неологизмов. Они описывают наиболее важные и актуальные в определенный период времени события и явления, а также влияют на внутренние законы функционирования языка как динамической системы. В результате проведенного анализа были определены основные функции неологизмов в англоязычных экономических медиатекстах в период с 2018 по 2023 гг.: номинативная, стилистическая, коммуникативная, прагматическая и темпоральная.

**Ключевые слова:** неология, неологизм, экономический дискурс, экономический текст, медиатекст, функция.

**Sibul V. V., Eroshkina E. V.**

*Sibul Viktoria Vladimirovna*, candidate of philological Sciences, associate Professor, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Russia, 117198, Moscow, Miklukho-Maklaya str., 6. E-mail: sibil-vv@rudn.ru.

*Eroshkina Eva Vadimovna*, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Russia, 117198, Moscow, Miklukho-Maklaya str., 6. E-mail: eroshkina914@gmail.com.

### **Functional characteristics of English neologisms in economic discourse**

---

**Abstract.** The article is devoted to the study of functional characteristics of English neologisms in economic discourse. Changes in the economic field of society, as well as in the technological, scientific and political fields, rapid society development and information dissemination, globalization and intercultural communication hugely influence changes and enrichment of the vocabulary of economic discourse of the English language. All these processes are reflected in the appearance of new lexical units – neologisms. They describe the most important and relevant events and phenomena of a certain time period and influence the internal laws of language functioning as a dynamic system. As a result of the analysis, the main functions of neologisms in English economic media texts in the period from 2018 to 2023 were identified: nominative, stylistic, communicative, pragmatic, temporal.

**Key words:** neology, neologism, economic discourse, economic text, media text, function.

Расширение и пополнение словарного состава языка – это результат большого количества открытий и прорывов, которые происходят во всех сферах человеческой жизни. Неологизмы, как один из источников обогащения лексики определенного языка, являются абсолютно новыми лексическими единицами. Их основная черта заключается в их новизне, поскольку эти слова еще не освоены языком полностью и могут быть неизвестными или непонятными для его носителей. Неологизмы возникают как реакция на социальный, научный и технологический прогресс. Они служат отражением экономических, политических, социальных, культурных явлений, и, когда новые понятия возникают в этих сферах, появляется необходимость в словах или словосочетаниях для их описания. Изучение функционирования неологизмов в языке и речи является актуальной проблемой неологии и современного языкознания, поскольку динамичное развитие языка и общества приводит к ежедневному возникновению новых понятий и реалий и, соответственно, новых лексических единиц.

Задача настоящей статьи – выделить функции неологизмов в англоязычных медийных текстах на экономическую тематику в период с 2018 по 2023 гг. Материалом исследования послужили электронные версии газет и журналов, а также вебсайты, посвященные экономической тематике, такие как: *The Telegraph*, *The Times*, *Yahoo! News*, *The Guardian*,

*The Independent*, *CBS News*, *The Daily Telegraph*, *The Conversation*, *Wired*, *The Sunday Times*, *Sky News*, *BBC*, *Forbes*, *The Financial Times*, *Entrepreneur*, *Management Today* и другие. Языковой материал исследования включает 113 новых лексических единиц, отобранных методом сплошной выборки из статей на различные экономические темы в период с 2018 по 2023 гг.

Проблемы неологии, как молодого и перспективного направления современного языкознания, были описаны и изучены в трудах многих отечественных и зарубежных лингвистов, таких как Н. З. Котелова, В. И. Заботкина, Е. В. Сенько, Е. Р. Розен, И. В. Арнольд, Д. Кристал и др. В их работах представлены различные взгляды на определение главного объекта неологии – неологизма, а также на классификацию способов их создания и функции, которые они выполняют в языке и речи. Сторонники узкого подхода к определению понятия «неологизм» рассматривают его, как слово, появившееся в связи с необходимостью назвать новые реалии. Новизна неологизмов считается их главной характеристикой.

Согласно широкому подходу, в определении неологизма очень важно учитывать такие параметры, как время возникновения, точка отсчета в языковом пространстве, вид новизны языковой единицы и ее структурные признаки. Данные параметры-конкретизаторы были разработаны и предложены Н. З. Котеловой на основе существовавших взглядов на

определение неологизма и выделение его главных критериев [2].

В работах Дж. Джейси Чо и Ю. В. Кобенко, Е. С. Рябовой и А. Ю. Снисар были предприняты попытки выделить функции неологизмов русскоязычных и англоязычных средствах массовой информации. Так, Дж. Чо утверждает, что в русскоязычных газетных текстах неологизмы могут выполнять функции на уровне языка (номинативную, компрессивно-информативную, функцию обобщения и дифференциации и диагностирующую функцию) и на уровне речи, т.е. на уровне конкретных коммуникативных ситуаций (экспрессивную, эвфемистическую и дисфемистическую). По мнению лингвиста, трудность выделения и исследования функций неологизмов, как и функций языка вообще, заключается в разнообразии и многообразии этих функций в языке и речи [5].

В работе Ю. В. Кобенко, Е. С. Рябовой и А. Ю. Снисар дается обзор функций неологизмов в медиатекстах американских СМИ 21 века и выделяются следующие функции: номинативная, стилистическая (оценочная и экспрессивная подфункции), коммуникативная, прагматическая, нормообразующая, синтаксическая (контекстная и рематическая подфункции) и темпоральная. Базовыми функциями ученые признают номинативную и стилистическую функции. Они также выделяют высокую актуальность неологического авторства в сфере Интернет-публицистики и указывают на значительное отличие медийных неологизмов от паремиологических единиц (цитат, афоризмов и пр.) [1].

В настоящее время медиатексты являются ценным ресурсом для выделения языковых новообразований. Именно в медиатекстах отражаются новые и актуальные языковые тренды, возникающие в процессе динамического языкового развития. Благодаря широкому распространению печатных или электронных текстов, лексические инновации возникают и закрепляются в речи носителей языка достаточно быстро и эффективно. Все это

способствует лучшему пониманию языка как системы.

Неологизмы создаются с целью удовлетворения потребности общества в наименовании новых объектов или явлений реальности. Обеспечение соответствия между языковыми знаками и понятиями способствует пониманию объектов, процессов и явлений окружающей реальности и формирует связь между этой реальностью и человеческим мозгом [1]. Поскольку экономическая сфера является одной из самых важных и постоянно развивающейся сферой современного общества, новые экономические явления возникают постоянно. По этой причине, основной функцией неологизмов в экономическом дискурсе является номинативная функция.

В качестве примера можно привести такие неологизмы, как *latte levy*, *flat white economy*, *blue economy*, *anxiety economy*, *social supermarket*, *comfort spending*, *business shower*. Эти словосочетания напрямую отражают определенную экономическую реалию. Они не имеют ярко выраженной экспрессивности или необычной грамматической структуры. Данные неологизмы состоят из лексических элементов, знакомых носителю языка, но новизна сочетания этих элементов наделяет их совершенно новым значением, соответствующим новой реалии. Они функционируют за счет своего ассоциативного характера, который упрощает установление связи между словосочетанием и явлением. К примеру, в случае с *latte levy* и *flat white economy* носителю языка не трудно предположить, что данные неологизмы связаны с экономическими явлениями, касающимися потребления и производства кофе, поскольку они частично состоят из названия кофейных напитков.

Несмотря на то, что экономические тексты и экономический дискурс в целом характеризует использование терминологии и профессионализмов, зачастую неологизмы несут в себе экспрессивный характер и авторскую оценку, особенно в случае медиатекстов. Стилистическая

функция неологизмов в экономических медиатекстах объясняется новизной их коннотации и намерением автора добавить экспрессивности с целью привлечения внимания или акцентирования значимости новой экономической реалии [5].

Такие неологизмы, как *The Great Regret*, *silver exodus*, *The Great Resignation*, *Great Wealth Transfer*, *hypebeast* являются примером отражения стилистической функции неологизмов в экономическом дискурсе. В случае с *The Great Regret*, *The Great Resignation* и *Great Wealth Transfer*, созданных с помощью метафоризации, слово *great* отражает массовый, общенациональный или мировой характер явления в сфере трудоустройства. В неологизме *silver exodus* первый элемент словосочетания – *silver* – отражает старшее поколение и указывает на седые волосы, в то время как второй элемент – *exodus* – ссылается на библейский Исход и отражает массовость явления. Таким образом, оба элемента имеют экспрессивный и оценочный характер. Неологизм *hypebeast* используется для описания человека, помешанного на покупке дизайнерских вещей, и его составная часть *beast* является нетипичным лексическим элементом для экономического текста, что добавляет экспрессивности всему слову. Как правило, при описании человека слово *beast* может иметь грубый оттенок и обычно употребляется в разговорной речи.

Неологизмы в экономических текстах являются важной составляющей коммуникативной стратегии автора, особенно в медиатекстах, основной целью которых является передача авторского мнения и сущности проблемы самым полным и зачастую эмоциональным способом [3]. Благодаря коммуникативной функции неологизмов, коммуникация между отправителем и получателем сообщения через медиатекст в виртуальном пространстве значительно упрощается.

К примеру, в случае использования неологизма *crypto winter*, который опи-

сывает снижение цены криптовалюты в течение долгого времени, люди, знакомые с данным явлением или понятием, смогут без труда понять контекст сообщения, передаваемого автором, без дополнительных разъяснений. Другая лексическая единица *lazy girl job*, которая недавно появилась в экономических медиатекстах, описывает хорошо оплачиваемую работу, которая не требует больших затрат времени и сил. Поскольку понятие *lazy girl* впервые появилось в социальных сетях, использование данного неологизма в экономическом тексте облегчит коммуникацию между автором и получателем сообщения, особенно в случае с людьми молодого поколения, которые являются активными пользователями различных социальных платформ и, наиболее вероятно, уже сталкивались с данным понятием.

Основной характеристикой прагматической функции неологизмов является их воздействие на адресата. В настоящее время, коммуникация происходит в основном в условиях виртуальной реальности, отличающейся анонимностью и доступностью, поскольку мы можем получать информацию из большого количества источников, но не всегда имеем возможность или нуждаемся в получении полных сведений об авторе [4]. В связи с быстрым темпом распространения информации и современного образа жизни, сообщения в виртуальных средствах общения должны быть лаконичными и содержательными, а также привлекать внимание адресатов. Авторы медиатекстов нередко прибегают к игре слов и созданию необычных грамматических, лексических и синтаксических структур [1]. Одним из наиболее продуктивных языковых средств является создание индивидуально-авторских неологизмов.

К примеру, такие неологизмы, как *emoticonomy*, *sleeponomics*, *soonicorn*, *slashie*, *frugaller*, *thriftifarian* не только привлекают внимание новизной своей формы и содержания, но и закрепляются в памяти адресатов. Они образованы с

помощью различных моделей словообразования с целью отразить суть определенного явления в сфере экономики. Получатель сообщения, в котором использованы данные неологизмы, стремится изучить и оценить новые лексические единицы, и определить, будет ли он/она употреблять их в речи или сочтет их слишком сложными и неуместными. Таким образом формируется определенное отношение носителя языка к языковым знакам, что является одним из объектов изучения прагматики.

Темпоральная (когерентная) функция неологизмов в экономическом дискурсе связана с определенной etapом культурного или исторического развития общества. В эпоху Интернета обмен информацией в различных каналах массовой коммуникации происходит очень быстро и приводит к неизбежному появлению языковых инноваций [1]. Темпоральная функция проявляется в создании таких неологизмов, как *conversational commerce*, *voice shopping*, *phygital*, *a-commerce*, *live shopping*, *magic point of sale*. Общей чертой этих неологизмов является то, что они отражают использование современных технологий в бизнесе, торговле, маркетинге и т.д.

Например, *conversational commerce*, *voice shopping* и *live shopping* описывают активное использование искусственного интеллекта и «умных» устройств для упрощения процесса покупки и продажи товаров, особенно на вебсайтах и в социальных сетях. Сюда входит использование чат-ботов, машинное обучение, управление голосом и много другое. Все эти технологии были разработаны отно-

сительно недавно и сегодня успешно развиваются и используются в повседневной жизни. Неологизмы *a-commerce* и *magic point of sale* были созданы с целью описания использования технологии дополненной реальности в современных экономических процессах. Дополненная реальность позволяет видеть предметы в реальной жизни перед их покупкой. Для этого требуются только инструменты дополненной реальности. Вебсайты или магазины, использующие такие технологии описываются с помощью неологизма *magic point of sale*.

Таким образом, при анализе англоязычных экономических медиатекстов в период с 2018 по 2023 гг. были выделены основные функции неологизмов. Главной функцией новых лексических единиц является номинативная функция, поскольку они называют новые предметы и явления реальности, тем самым обеспечивая соответствующие связи между сознанием и действительностью. Экономические медиатексты отличаются экспрессивностью, оценочным характером и воздействием на читателя, поэтому среди функций неологизмов выделяются также стилистическая, коммуникативная и прагматическая функции. Неологизмы обеспечивают прямое и понятное восприятие сообщения реципиентом посредством медиатекста. Темпоральная функция неологизмов соответствует одному из основных качеств новых лексических единиц – их новизне. Неологизмы возникают в определенные временные периоды и отражают те события и явления экономической жизни, которые наиболее релевантны для данного периода.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кобенко Ю.В., Рябова Е.С., Снисар А.Ю. Функции неологизмов в американских средствах массовой информации XXI века / Ю.В. Кобенко, Е.С. Рябова, А.Ю. Снисар // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2018. №4. С. 231-250.
2. Котелова Н.З. Первый опыт лексикографического описания русских неологизмов / Н.З. Котелова // Новые слова и словари новых слов. Л.: Наука ЛО, 1990.
3. Линь Е., Кончакова С.В. Прагматические функции неологизмов в современных СМИ // Вестник Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина. 2015. №11(151). С. 194-198.

4. Попович Е.С. Лингвистические и экстралингвистические функции неологизмов // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. 2020. № 06 (62).
5. Чо Д.Д. Функционирования неологизмов в языке газеты / Д.Д. Чо // Russian Language Journal. 2008. С. 132-157.

#### REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Kobenko Ju.V., Rjabova E.S., Snisar A.Ju. Funkcii neologizmov v amerikanskih sred-stvah massovoj informacii XXI veka / Ju.V. Kobenko, E.S. Rjabova, A.Ju. Snisar // Mir lingvistiki i kommunikacii: jelektronnyj nauchnyj zhurnal. 2018. №4. S. 231-250.
2. Kotelova N.Z. Pervyj opyt leksikograficheskogo opisaniya russkih neologizmov / N.Z. Kotelova // Novye slova i slovari novyh slov. L.: Nauka LO, 1990.
3. Lin' E., Konchakova S.V. Pragmaticheskie funkcii neologizmov v sovremennyh SMI // Vestnik Tambovskogo gosudarstvennogo universiteta im. G.R. Derzhavina. 2015. №11(151). S. 194-198.
4. Popovich E.S. Lingvisticheskie i jekstralingvisticheskie funkcii neologizmov // Filologicheskij aspekt: mezhdunarodnyj nauchno-prakticheskij zhurnal. 2020. № 06 (62).
5. Cho D.D. Funkcionirovaniya neologizmov v jazyke gazety / D.D. Cho // Russian Language Journal. 2008. S. 132-157.