

Секция «Журналистика»

Место и функции неологизмов в современном газетном тексте (на примере материалов «Новой газеты»).

Баранова Мария Вячеславовна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: masha-myr@mail.ru

По сфере употребления неологизмы можно разделить на две большие группы: общеязыковые и индивидуально-авторские. Основная функция первых – номинативная, вторых – выполнение различных стилистических задач (экономия лексических средств, стимулирование процесса восприятия текста читателем, проявление творческой индивидуальности автора, привнесение в текст эмоциональности, образности или оценочности).

По способу образования неологизмы делятся на семантические («троллинг» «<ловля рыбы на блесну» > в значении «размещение в Интернете провокационных сообщений с целью вызвать конфликты между участниками») и лексические («Рашка», «танDEMократия», «гламур»).

Лексические неологизмы могут создаваться:

- по продуктивным моделям русского языка («Янукормчий» (от фамилии Янукович), «здравзахоронение», «эвтавазия», «замкадь»);
- путем применения аббревиации («PR-байтеры», «байопик», «жежешка»);
- через заимствования из других языков («дедлайн», «бэкграунд»).

Наблюдаются следующие современные тенденции использования неологизмов в газетных материалах: проникновение большого числа новообразований, относящихся к политической и компьютерной сферам («путинизм», «единороссы», «киберугроза»), возникновение неограниченного числа грубых и резких выражений («либерасты», «грантососы», «дерьмократы»), активное образование неологизмов от имен собственных (Каспарыш, Расея, Блевонтьев).

Использование неологизмов требует аккуратного подхода. Невнимательное отношение к выбору слова может привести к следующим недочетам:

- неоправданность употребления неологизма при наличии достойного заменителя, уже являющегося литературной нормой («хэдлайнер», «камбэк»);
- возникновение смысловой размытости и непонятности для читателя («книггер», «лубяньские портянки» в значении «провокаторы кремля»);
- создание тавтологических словосочетаний («рекламные постеры»).

Русский язык постоянно находится в движении и реагирует на изменения в современной действительности прежде всего возникновением неологизмов. Фиксация же новых лексических единиц незамедлительно происходит в средствах массовой информации. Функции неологизмов в газетном тексте обширны и многогранны: использование неологизмов способствует привлечению внимания читателя, дает возможность автору продемонстрировать особенности своего стиля и дать косвенную оценку описываемым событиям, а также обогащает текст, делая его более ярким, образным и насыщенным.

В данной работе, помимо функций неологизмов в тексте, рассматриваются способы образования неологизмов, основные тенденции в их употреблении и возможные ошибки при невнимательном отношении к выбору слова.

Литература

1. Алиева Г.Н. Окказиональные неологизмы последнего десятилетия // Русская речь. 2006. № 3. С. 79-80.
2. Давыдова О.А. Заимствования-аббревиатуры в языке современных средств массовой информации // Язык современной публицистики: сб. статей/ сост. Г.Я Солганик. – М., 2005. С. 212-230.
3. Заварзина Г.А. Неологизмы в политической сфере // Русская речь. 2004. № 6. С. 65-67.
4. Лопатин В.В. Рождение слова. – М., 1973.
5. Новая газета: № 10 – 20 за 2010 год.
6. Юдина А.Д. Окказионализмы на страницах периодики // Русская речь. 1999. № 5. С. 56-60.

Слова благодарности

Выражаю глубокую благодарность своему научному руководителю Славкину В.В. за проведенные консультации и оказанную поддержку в процессе подготовки данного доклада.