

СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ НЕОЛОГИЗМОВ ТЕМАТИЧЕСКОЙ ОБЛАСТИ *ИНТЕРНЕТ* И *СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ* В РУССКОМ И НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКАХ

WORD-FORMATION FEATURES OF NEOLOGISMS OF *SOCIAL NETWORKS* IN THE RUSSIAN AND GERMAN LANGUAGES

Данная статья посвящена проблеме образования новых слов в тематической области Интернет и социальные сети. Появление новых слов и новых значений слов в языке считается неотъемлемой чертой развития любого общества, его духовной и материальной культуры. Во многих развитых языках количество неологизмов, употребляемых в газетах и журналах в течение одного года, достигает десятков тысяч. Это связано с социальной потребностью в именовании всего нового и в его осмыслении, внутриязыковыми факторами такими, как тенденция к экономии, унификации. Новые слова в большинстве случаев придают естественному языку экспрессивность, динамичность, актуальность, удовлетворяют потребности его носителей. Неологизмы являются отражением духа времени, единства смыслов, установок, ценностей и стереотипов, характеризующих социум в определенный момент его существования. По неологизмам можно судить, что было наиболее значимым и важным в эпоху их существования, какие изменения происходили в общественном мировоззрении, что наибольшим образом интересовало носителей языка. Каждый временной отрезок обладает некоторым набором слов, которые, в силу каких-либо обстоятельств и факторов, являются модными, широко и разнообразно употребляемыми. Такие лексические единицы можно смело считать «знаковыми» единицами определенного периода. И в большинстве случаев именно неологизмы выступают в роли «знаковых слов». В данной статье рассматриваются различные способы и методы образования новых слов, при помощи которых появились новые лексические единицы исследуемой тематической области. Сейчас одним из наиболее актуальных вопросов неологии является проблема неоднозначности определения термина «неологизм». Под неологизмами в работе понимаются не только новообразованные слова и слова, заимствованные из других языков, но и уже существующие в языке слова, которые обрели новое значение. В работе рассматриваются различные классификации новых слов по способам их появления, существующие в русском и немецком языкознании.

Ключевые слова: *неологизмы, словообразовательные способы, заимствование, неология, классификация новых слов, социальные сети, Интернет.*

The paper deals with the problem of formation of neologisms in the Russian and German languages in the thematic field of social networks and the Internet. Emergence of new words and meanings of the words is an essential part of development of any society. In many developed languages there are thousands of neologisms used in media during one year. The reasons are the social need of naming of new notions and linguistic factors such as tendency to economization and unification. In most cases new words make the language more expressive and actual; they meet the needs of its speakers. They reflect zeitgeist, unity of attitudes and values and describe the society. They show what was important in times they occurred, what viewpoints were topical at that time. Each period of time has some groups of words that are topical and widespread due to some reasons. Such words are the symbolic words of the period. And in most cases neologisms play this

part. This paper deals with different means of word formation with the help of which neologisms emerge. Nowadays one of the most topical aspects of neology is the problem of determination of the term neologism. By neologisms we understand newly emerged words and loan-words and also the words that already exist in the language but acquire a new meaning. This paper also studies classifications of neologisms in the thematic field of social networks and the Internet in accordance with the way they were formed in the Russian and German linguistic.

Key words: *neologisms, loan-words, neology, social networks, Internet, classification of new words, word-formation methods.*

Как известно, новые слова появляются в языке с завидным постоянством. И данный процесс обусловлен как внеязыковыми, так и внутриязыковыми факторами. Данные факторы общие для большинства языков: глобальный научно-технический прогресс, развитие средств массовой коммуникации, увеличение объемов перерабатываемой информации, значительное ускорение темпа жизни общества и его глобализация. Это связано и с социальной потребностью в именовании всего нового и в его осмыслении.

Данная статья посвящена изучению словообразовательных характеристик новых слов в русском и немецком языках в тематической сфере Интернет и Социальные сети.

Предметом особого внимания является тот факт, что в данной работе мы анализируем словообразовательные характеристики двух языков, которые не являются родственными. На основании результатов данного исследования кажется возможным выявить схожие тенденции в словообразовании двух языков, а также отметить их отличительные черты.

Актуальность данного исследования связана с тем, что интерес лингвистов к подобному роду явлениям неуклонно растет, так как процессы неологизации приобретают настолько массовый характер, что обретают способность изменять саму языковую норму, существующую долгое время. Так, проблемы неологии в последние годы в своих работах освещали различные отечественные и зарубежные лингвисты, среди которых Е.В. Розен, Д. Штеффенс, М.Кинне, Э. Донализ и другие.

В каждом языке имеются свои основные словообразовательные способы, при помощи которых появляются новые слова. Так, говоря о русском языке, следует отметить, что новые слова подразделяются на три большие группы по способу их образования: словообразовательные, семантические и заимствованные [1].

Так, в исследуемой нами области большинство неологизмов появилось путем заимствования. К таким словам можно отнести *аватар* (графическое представление пользователя); *блог* (интернет-дневник, который ведет пользователь); *блогер* (автор интернет-дневника); *вебинар* (вид семинара или лекции, которой проходит в Интернете в режиме реального времени); *виджет* (вспомогательная мини-программа – графический модуль, который размещается в рабочем пространстве соответствующей родительской программы и служит для украшения рабочего пространства, развлечения, решения отдельных рабочих задач, или быстрого получения информации из интернета без помощи браузера); *директ* (функция в социальной сети Инстаграм, позволяющая получать и отправлять сообщения); *интерфейс* (совокупность средств, при помощи которых пользователь общается с различными устройствами); *пост* (отдельно взятое сообщение в форуме, социальных сетях); *смайлик* (небольшой текстовый или графический символ, используемый пользователями социальных сетей для передачи своих эмоций); *сториз* (функция в социальной сети Инстаграм, позволяющая создавать фото и 10-секундные видео с наложением текста, эмодзи и рукописных пометок).

Следующим популярным способом образования новых слов в исследуемой тематической области является семантическая деривация, суть которого заключается в изменении семантики исходной единицы языка. Данным способом были образованы такие неологизмы, как *закладки* (функция браузеров отмечать и сохранять наиболее важные сайты); *облако* (хранилище данных в Интернете, позволяющее хранить музыку, видео и

другие данные); *подписаться* (функция в социальных сетях, позволяющая получать новости об интересном Вам пользователе путем подписки на его страницу); *подписчик* (лицо, подписавшееся на ленту новостей какого-либо пользователя в социальных сетях); *ссылка* (объект, указывающий на определенные данные, но не хранящий их); *статус* (короткая фраза, размещаемая пользователем социальных сетей или микроблогов. Изначально данная функция задумывалась как способ сообщения о своем текущем эмоциональном настрое); *стена* (пространство в социальных сетях, где можно оставлять записи) и тд.

Также стоит отметить, что в ходе анализа данной тематической сферы были обнаружены фразы, представляющие собой неологизмы или неофраземы.

Так, среди новых фраз можно выделить следующие примеры: *список друзей* (функция в социальных сетях, позволяющая сформировать друзей по принадлежности к определенной группе – лучшие друзья, родственники и т.д.); *отредактировать список друзей* (внести какие-либо изменения в существующий список друзей, например, добавить или убрать из списка кого-то); *добавить в друзья* (функция в социальных сетях, позволяющая вносить пользователя в список своих друзей); *удалить из друзей* (убрать пользователя из списка друзей); *отметить место* (функция в социальных сетях позволяющая указывать место нахождения пользователя либо место, где была сделана запись, фотография, видео и тд.).

Стоит отметить, что неофраземы не столь распространены в исследуемой нами тематической области. Однако это не уменьшает их значимость в изучении проблемы новообразований.

Анализируя способы образования новых слов в немецком языке, нельзя не отметить тот факт, что здесь существует несколько схожих вариантов распределения новых слов по способам их образования. Так, выдающиеся немецкие лингвисты Рут Клаппенбах и Вольфганг Штайниц четко выделяют три типа новых слов:

1) *Neuwörter* («собственно неологизмы» или «неологизмы первого порядка» – перевод Е.В.Розен) – слова, впервые появившиеся в немецком языке в течение определенного временного промежутка. Данные лексические единицы содержат в себе формальную и семантическую новизну.

2) *Neuprägungen* (новообразования) – слова, появившиеся в течение указанного временного периода на базе уже существующих слов, т.е. составленные из известных слов и аффиксов в новых комбинациях по словообразовательным моделям. Эти слова лишь частично новые.

3) *Neubedeutungen* («семантические неологизмы») – слова, получившие в определенный временной период новое значение, это старые, уже включенные в словари слова, в корне изменившие свое значения слова, либо слова, которые обогатили свой семантический ряд несколькими новыми значениями – Клаппенбах [5].

Известные лингвисты Дитер Герберг и Михаэль Кинне в своей книге-библиографии «Неологизмы» рассказывают о теоретических и лексикографических аспектах современной неологии немецкого, французского, английского и русского языков. Немецкие лингвисты предлагают следующую классификацию неологизмов:

1) новая лексема (*Neulexeme / Neubildungen* – слово или словосочетание, отсутствующее до определенного момента времени в немецком языке и воспринимаемое большинством языкового сообщества как нечто новое);

2) новое значение (*Neubedeutungen* – существующая в немецком языке лексическая единица приобретает новое значение, тем самым пополняя свой семантический ряд [3].

Немецкие лингвисты относят заимствования к первой группе неологизмов, не выделяя их в особый способ образования новых слов.

Говоря о способах образования новых слов в немецком языке, следует отметить, что здесь существуют такие же правила, как и в русском языке. Так, Л. Хольц выделяет следующие словообразовательные методы:

- Семантическая деривация;
- Словообразование (Derivation);
- Словосложение (Komposition);
- Займствование (Entlehnung);
- Аббревиация (Abkürzungswort);
- Фразеологизация (Phraseologisierung) [4].

В ходе данного изучения новых слов в тематической области Интернет и Социальные сети были обнаружены примеры, образованные при помощи словосложения, семантической деривации, фразеологизации и заимствования.

Семантическим способом формирования неологизмов в немецком языке образованы следующие слова и понятия, относящиеся к тематической области Интернет и Социальные сети, как *abbonieren* (функция в социальных сетях, позволяющая получать новости об интересном пользователе путем подписки на его ленту новостей); *die Adresse* (адрес электронной почты, адрес веб-страницы в Интернете); *folgen* (функция в социальных сетях, позволяющая получать новости об интересном Вам пользователе путем подписки на его страницу); *das Schlagwort* (ключевое слово, используемое в социальных сетях для объединения нескольких фотографий. Также данное слово служит для облегчения поиска нужной фотографии); *der Beitrag* (отдельно взятое сообщение в форуме, социальных сетях); *herunterladen* (загружать информацию из Интернета); *die Geschichten* (функция в социальной сети Инстаграм, позволяющая создавать фото и 10-секундные видео с наложением текста, эмодзи и рукописных пометок); *posten* (размещать какой-либо текст (статью, комментарий, сообщение) или иную информацию в социальных сетях).

На основании приведенных примеров, можно сделать вывод, что данный способ образования новых слов не является столь продуктивным.

Также в ходе анализа были обнаружены такие способы образования новых слов, как словосложение и фразеологизация. Примерами таких словообразовательных способов служат: *die Freundeliste* (функция в социальных сетях, позволяющая сформировать друзей по принадлежности к определенной группе – лучшие друзья, родственники и т.д.); *die Freundeliste bearbeiten* (вносить какие-либо изменения в существующий список друзей, например, добавить или убрать из списка кого-то); *die Freunde suchen* (функция в социальных сетях, позволяющая искать знакомых и друзей среди пользователей данной сети, задавая определенные параметры поиска); *Zu Freunden hinzufügen* (функция в социальных сетях, позволяющая вносить пользователя в список своих друзей);

Данные способы не являются широко распространенными, однако это не уменьшает их значимости в процессе изучения проблемы новых слов в немецком языкознании.

Одним из наиболее продуктивных способов пополнения словарного состава немецкого языка по праву считается заимствование. Как и в прежние времена, немецкий язык, подобно многим современным языкам, пополняет свой лексический запас новыми обозначениями из многих языков. Сегодня основным языком-поставщиком новых слов является английский язык, точнее его американский вариант, который и служит языком-донором для немецкого языка.

Следующие слова были образованы способом заимствования: *der Avatar* (графическое представление пользователя); *das Blog* (веб-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа, данный сайт ведется определенным пользователем); *Direkt* (функция в социальной сети Инстаграм, позволяющая отправлять и получать сообщения); *downloaden* (загружать данные на компьютер); *Emodji* (язык идеограмм и смайликов, используемый в электронных сообщениях и веб-страницах); *die Favoriten* (вкладка в социальных сетях, где хранятся понравившиеся пользователю записи, комментарии, фото и видеоматериалы); *googeln* (искать информацию в Интернете, используя поисковую систему Google); *der Hashtag* (обозначает ключевое слово сообщения, тип пометки или тега, используемый в микроблогах и социальных сетях, облегчающий поиск сообщений по теме или

содержанию); *die Lernplattform* (интернет-площадка для обучения); *das Like* (функция в социальных сетях, при помощи которой можно оценить запись); *die Netiquette* (правила поведения в Интернете); *Newsletter* (новостная рассылка); *On-line* (в режиме реального времени); *das Portal* (крупный сайт, объединяющий различные сервисы); *der Retweet* (функция в социальной сети Твиттер, при помощи которой можно поделиться понравившейся записью (публикацией)); *Stories* (функция в социальной сети Инстаграм, позволяющая создавать фото и 10-секундные видео с наложением текста, эмодзи и рукописных пометок); *whatsappen* (общаться в агенте мгновенных сообщений);

Е.В. Розен считает, что некоторые иностранные слова заимствуются преднамеренно или их употребление объясняется не одним только желанием понятнее выразить свою мысль. Мотивы привлекательности иностранного слова составляют широкий диапазон – от соображений престижа (иностранное слово повышает культурный престиж говорящего в глазах окружающих) и языкового снобизма (иностранное слово представляется более вычурным, модным или современным) до соображений прагматического порядка: иностранное слово способно затуманить истинный социальный смысл нового слова [2].

Анализ словообразовательных способов новых слов в русском и немецком языках выявил наиболее употребительные методы, к которым можно отнести семантическую деривацию, фразеологизацию и заимствование. Последний способ занимает особое место в словотворчестве в изучаемой тематической области. Заимствование является одним из путей обогащения словарного состава. Лексика современных немецкого и русского языков развивается сейчас в условиях широких международных, а, следовательно, и языковых контактов. В результате этих многосторонних связей наблюдается постоянное поступление в современный словарь целого потока иностранной и интернациональной лексики, которая становится достоянием лексикона исследуемых языков не в меньшей степени, чем слова исконно немецкие или русские или считающиеся сегодня таковыми. Включение ряда интернационально известных слов в словари русского и немецкого языков, безусловно, является важным показателем нашего времени и может быть поставлено в один ряд с важнейшими сдвигами в лексике.

В процессе работы обозначились некоторые проблемы, которые могли бы способствовать дальнейшему изучению этой лингвистической сферы. Перспективным представляется сопоставительное изучение процесса вхождения новых слов в русский и немецкий языки. Также считаем нужным провести исследование новых слов данных языков в свете набирающей популярность направления в лингвистике – эколингвистики. Происходящее в мире события и следующие за ними изменения говорят нам о том, что наступила эпоха глобализации. Данный процесс затрагивает жизнь каждой нации, и, соответственно, язык, на котором говорит данное сообщество. Последствием таких масштабных перемен являются новые слова, чаще всего заимствования из других языков. В связи с этим кажется перспективным изучение влияния неологизмов-заимствований на функционирование национальных языков.

1. Попова Т.В. *Русская неология и неография: учебное пособие* / Т.В. Попова. Екатеринбург, 2005.
2. Розен Е.В. *Немецкая лексика: история и современность: учебное пособие* / Е.В. Розен. М., 2007.
3. *Neuer Wortschatz. Neologismen der 90er Jahre im Deutschen* / D. Herberg, M. Kinne, D. Steffens unter Mitarbeit von Elke Tellenbach, Doris Al-Wadi. Berlin / NewYork, 2004.
4. Holz L. *Untersuchungen zu Neologismen in der Tagespresse: Grundlagen, Erscheinungsformen und Funktionen*. 1 Aufl. Saarbrücken, 2009.
5. Werner A. *Studien zur modernen deutschen Lexikographie: Ruth Klappenbach Auswahl aus den lexikographischen Arbeiten*. Amsterdam, 1980.