

filologičeskogo teksta angliiskogo jasyka [The basis for composing a scientific-philological text of the English language]. Almaty: Abylai Khan Kazakh University of International Relations and World Languages.

- Ramazanova, G.H. (2014a). Opisatel'no-refleksivnaya kompozicionno-rečevaya forma [Descriptive and reflexive compositional speech form]. In *Scientific Materials of the VIth International Scientific and Practical Conference "Actual problems of Linguistics and Linguodidactics of the foreign language for Business and Professional Communication"*. Moscow: RUDN.
- Ramazanova, G.H. (2014b). Nauchnyi tekst; kompozicionno-rečevye formy [Scientific text: compositional speech forms]. In *Scientific Materials of the International Scientific and Practical Conference "Multilingual education as the main condition of integration into the global educational community: the experience and implementation"*. Almaty, (pp. 136-139).
- Suprun, A.E. (1980). *Lekcii po lingvistike [Lectures on linguistics]*. Minsk: BSU.

УДК 81'373.43

А.А. Степанова

Российский университет дружбы народов

**СПОСОБЫ СЛОВООБРАЗОВАНИЯ АНГЛИЙСКИХ
ДЕЛОВЫХ НЕОЛОГИЗМОВ (НА МАТЕРИАЛЕ САЙТА
WORDSPY.COM)**

В статье рассматривается понятие «неологизм», его характеристики и классификации, а также виды словообразования англоязычных неологизмов в деловой сфере. Анализируется 55 неологизмов английского языка в сфере бизнеса на базе материалов постоянно пополняемого сайта новых слов WordSpy.com. В результате анализа

выделяются наиболее частотные виды словообразования английских деловых неологизмов, среди которых словосложение, сокращение, конверсия и аффиксация. В ходе исследования было выявлено, что доминирующей является категория словосложения, где наиболее частотной является модель *Noun + Noun = Noun*; помимо этого, встречались другие модели, такие как *Noun + Preposition = Noun*, *Adjective + Noun = Noun*, *Verb + Object = Verb*. Второе место по способу словосложения занимает категория сокращения, где среди примеров были обнаружены усечение одного, двух или обоих компонентов в процессе слияния двух или трёх слов, и примеры словослияния; также был найден пример аббревиации. Кроме этого, были обнаружены неологизмы-идиомы, занимающие третье место. Четвёртое место по частотности словообразования заняла конверсия с моделями перехода *Adjective -> Noun* и *Noun -> Verb*. Наименьшими категориями словосложения выступили аффиксация, в частности суффиксация, а также был зафиксирован случай комбинирования категорий аффиксации и сокращения. В заключении был сделан вывод, что по способу словообразования наиболее частотной и продуктивной категорией для английских деловых неологизмов является словосложение.

Ключевые слова: неологизм, словообразование, словосложение, сокращение, конверсия, аффиксация, идиома, бизнес

UDC 81'373.43

A.A. Stepanova

**RUDN University, Peoples' Friendship University of
Russia**

**WORD-BUILDING PATTERNS OF ENGLISH
BUSINESS NEOLOGISMS (BASED ON THE WEB-SITE
WORDSPY.COM)**

The article discusses the concept of "neologism", its characteristics and classifications, as well as word-building patterns of English neologisms in business sphere. 55 English business neologisms are analyzed on the materials of constantly updating web-site of new words WordSpy.com. As follows from the analysis, the most frequent word-building patterns of English neologisms in business include compounding, word-clipping, conversion and affixation. The study finds that the dominant category is compounding, and the most frequent model is Noun + Noun = Noun; in addition, other models are found, such as Noun + Preposition = Noun, Adjective + Noun = Noun, Verb + Object = Verb. On the second place is word-clipping, among which there are cases of one, two, or both components being clipped in the process of merger of two or three words. Examples of blending and abbreviation are also found. In addition, there are idioms as neologisms, taking third place. On the fourth place there is conversion, including models Adjective -> Noun and Noun -> Verb. The smallest categories are affixation, particularly suffixing, and combination of the categories of affixation and word-clipping. Finally, it is concluded that the method of compounding is the most frequent and productive for business English neologisms.

Keywords: neologism, word-building, compounding, word-clipping, conversion, affixation, idiom, business

Введение

Как известно, общество постоянно развивается в различных направлениях и областях. Происходит процесс глобализации, особенно стремительно развиваются научные и технические отрасли. С развитием многочисленных сфер нашей жизни, в частности сферы бизнеса, появляются новые реалии, требующие номинации. Язык находится в постоянном развитии, а любые инновации и достижения в какой-либо отрасли так или иначе находят своё отражение в

языке, что приводит к появлению в языке новой лексики – неологизмов (Киселева, 2016). Таким образом, неологизмы в свою очередь также требуют изучения для осуществления эффективной коммуникации и всеобщего понимания тех или иных явлений в деловой сфере. В деловых отношениях как нигде важно производить впечатление современного человека, идущего в ногу со временем. Поэтому в процессе подготовки представителей бизнеса изучение актуальных инноваций (как в содержательном, так и в методическом плане) должно стоять во главе угла (Десятова, 2016; Сибул, 2013).

Понятие неологизма

Сегодня насчитывается множество определений понятия «неологизм», лингвистических теорий и точек зрения авторов различных работ о природе этого явления. Мнения исследователей настолько разнятся, что до сих пор не существует единого и точного определения неологизмов. Однако в данной статье автор придерживается определения, данного в «Словаре лингвистических терминов» О.С. Ахмановой, согласно которому неологизмом называются «слово или оборот, созданные (возникшие) для обозначения нового (прежде неизвестного) предмета или для выражения нового понятия» (Ахманова, 2017).

Что касается классификаций неологизмов, то неологизмы также не имеют единой классификации. Наиболее полной автор данной статьи считает классификацию Т.В. Поповой, где выделяются неологизмы согласно следующим категориям: 1) по виду языковой единицы; 2) по степени новизны; 3) по виду обозначаемой реалии; 4) по способу образования (Попова, 2005).

Говоря о неологизмах, Т.В. Попова также обращает внимание на сущностные параметры (конкретизаторы) неологизмов, ссылаясь на труды Н.З. Котеловой. Выделяются следующие параметры: 1) время (слова, не существовавшие до определённого периода); 2) языковое

пространство (область употребления); 3) тип новизны (слово или фразеологизм имеют новое значение (семантический неологизм), новую форму (неологизм-синоним к существующему слову) или и то, и другое (собственно неологизм)). С учётом этих параметров, Т.В. Попова определяет неологизмы «как слова, значения слов и идиомы, существующие в определенном языке, подъязыке и языковой сфере и не существовавшие в предшествующий период в том же языке, подъязыке, языковой сфере» (Попова, 2005, с. 11-12).

Материалы и методы

Материалом исследования послужили 55 английских неологизмов из деловой сферы с сайта новых слов WordSpy.com (WordSpy, 2016). Основными методами исследования выступили метод сплошной выборки, сравнительный и статистический анализы.

Результаты и обсуждение

Многие авторы лингвистических исследований выделяют следующие основные (продуктивные) способы образования неологизмов: словосложение, сокращение, конверсия, аффиксация.

В результате анализа было выявлено, что на сайте новых слов WordSpy.com в разделе «бизнес» 70,9% неологизмов образованы путём словосложения двух-трёх слов. Большая часть неологизмов в этой категории образованы по модели Noun + Noun = Noun. В качестве примеров можно привести следующее: boomsayer (boom + sayer, антоним doomsayer) – тот, кто предсказывает периоды процветания и благоприятные события; buyer blur (buyer + blur) – чувство замешательства или потрясения из-за обильности потребительского предложения, особенно при рассмотрении объектов недвижимости; client golf (client + golf) – «деловая» игра в гольф, когда кто-то специально проигрывает в пользу потенциального бизнес-клиента с целью повысить шанс того, что клиент согласится на предложение / сделку; cookie(-)jar

accounting (cookie jar + accounting) – практика бухгалтерского учёта организаций, когда используются резервный фонд для сокращения прибыли в благоприятные годы и последующее использование этого резервного фонда для увеличения прибыли в неблагоприятное время; death care industry (death care + industry, антоним health care industry) – отрасль, включающая в себя похоронные бюро, кладбища и поставщиков ритуальных услуг.

Встречалась модель Noun + Preposition + Noun = Noun. Например, cradle(-)to(-)cradle (cradle + to + cradle) – период жизненного цикла продукта, охватывающий разработку, производство, использование, а также переработку продукта во что-либо другое; cradle-to-gate (cradle + to + gate) – этап от начала разработки продукта до момента, когда продукт был произведён.

Были выявлены неологизмы, образованные по типу Adjective + Noun = Noun. Например, corporate perp walk (corporate + perp walk) – демонстративное конвоирование какого-либо недавно арестованного руководителя для прессы; competitive teardown (competitive + teardown) – создание аналога изделия конкурента путём разбора образца и копирования его элементов; 1) green tape (green + tape, сравн. red tape) – времязатратные бюрократические процедуры или регулирующие нормы, касающиеся проблем окружающей среды.

Ещё одной моделью словосложения является Verb + Object = Verb. Например, to borrow brains (to borrow + brains) – консультироваться с / нанять человека, имеющего опыт в каком-либо вопросе.

Второе место по частотности образования занимает категория сокращения, на долю которого приходится 16,4%. Наиболее часто встречались примеры слияния с усечением компонентов. Например, слияние с усечением первого компонента: cybergripping (cyberspace + gripping) – выражение недовольства по поводу компании или её продуктов в

Интернете, в частности используя веб-сайт, специально созданный для этого; shedquarters (shed + headquarters) – помещение (гараж, ангар, хижина), используемое в качестве офиса или небольшого обособленного рабочего кабинета.

Встречались случаи усечения второго компонента: sweatworking (sweat + networking) – общение с целью установления деловых контактов во время занятия физической активностью; techno-strike (technological + strike) – ситуация, когда члены профсоюза и его сторонники засыпают компанию электронными сообщениями, факсами и посещениями веб-сайта, чтобы вывести из строя электронные сервисы компании.

В ходе анализа были обнаружены случаи и усечения обоих компонентов: investomer investor + customer) – клиент компании, также являющийся её акционером.

Были обнаружены примеры слов-слитков: diworsify (diversify + worse) – ухудшать что-либо посредством каких-либо изменений; fiscalamity (fiscal + calamity) – катастрофическое финансовое или экономическое положение, вызванное неэффективным финансовым руководством; PowerPointlessness PowerPoint + pointlessness) – бесполезные переходы, звуки и другие спецэффекты в презентациях, выполненной в программе PowerPoint.

Также был найден пример, содержащий аббревиатуру: MTBU (maximum time to belly-up) – максимальный ожидаемый срок, в течение которого компания может «продержаться на плаву».

Среди проанализированного материала также встретились примеры неологизмов-идиом (5,5%), которые занимают третье место: moon the giant – опрометчиво принижать более сильного соперника, в частности, конкурента по бизнесу; open the kimono – предоставить на инспектирование журналы бухгалтерского учёта компании; раскрыть что-то, что до этого скрывалось; throw it over the wall – закончить выполнение своей непосредственной задачи при работе над

проектом, отказаться от взаимодействия с другими участниками, работающими над проектом на последующих стадиях.

Четвёртое место заняла конверсия (3.6%). Например: *bads* (Adjective -> Noun, антоним *goods*) – товары или действия, порождающие экономический рост, однако также наносящие вред окружающей среде или обществу; 98) *to Dell* (Noun -> Verb) – обойти конкурента посредством устранения посредника и запуска прямых продаж.

Пятой и наименьшей категорией была представлена аффиксация (1,8%). Пример: *sneakerization* (суффиксация *sneaker* + *-ization*) – создание многочисленных массовых нишевых продуктов.

Также был зафиксирован случай комбинации категорий аффиксации и слияния с усечением компонента (1,8%), который был выделен в отдельную группу: *to intersource* (префиксация *inter-* + *outsourc*) – передоверить часть работы кому-либо посредством создания совместного предприятия / деятельности с внешним поставщиком услуг или производителем.

Выводы

Таким образом, даже на материале небольшой выборки языкового материала, такой вид словообразования как словосложение совершенно очевидно является наиболее частотным и продуктивным для английских деловых неологизмов.

Литература

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.classes.ru/grammar/174.Akhmanova/source/worddocuments/h.htm> (дата обращения 15.01.2017)
2. Десятова О.В. Особенности иноязычной профессиональной подготовки экономистов-

международников // Вопросы прикладной лингвистики. – 2016. – Выпуск 2 (22). – С. 30-41.

3. Елисеева В.В. Лексикология английского языка. – СПб: СПбГУ, 2003. – 44 с.

4. Заботкина В.И. Новая лексика современного английского языка. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.classes.ru/grammar/138.Zabotkina/worddocuments/_htm (дата обращения 15.01.2017)

5. Киселева А.В. Эволюционные тенденции и перспективы развития английского языка // Вопросы прикладной лингвистики. – 2016. - № 22. – С. 48-61.

6. Попова Т.В. Русская неология и неография. – Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2005. – 96 с.

7. Сибул В.В. Актуальные вопросы преподавания профессионально-ориентированного языка в неязыковом вузе // Вопросы прикладной лингвистики. – 2013. – № 10-11. – С. 77-87.

8. WordSpy: The Word Lover's Guide to New Words. [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.wordspy.com/> (accessed 1.12.2016)

References

Akhmanova, O.S. (2017). *Slovar lingvisticheskikh terminov*. [Dictionary of linguistic terms]. Retrieved from: <http://www.classes.ru/grammar/174.Akhmanova/source/worddocuments/h.htm>

Desyatova, O.V. (2016). Osobennosti inoyazychnoj professional'noj podgotovki ehkonomistov-mezhdunarodnikov [Peculiarities of professional foreign language training of international economists]. *Voprosy prikladnoj lingvistiki*, 2 (22), 30-41.

Eliseeva, V.V. (2003). *Leksikologiya angliyskogo yazyika* [Lexicology of English language]. St.Petersburg: SPbGU.

Zabotkina, V.I. (2017). *Novaya leksika sovremennogo angliyskogo yazyika* [New lexis of modern English

language]. Retrieved from:
http://www.classes.ru/grammar/138.Zabotkina/worddocuments/_htm

- Kiseleva, A.V. (2016). Jevoljucionnye tendencii i perspektivy razvitija anglijskogo jazyka [Evolutionary trends and English language development]. *Voprosy prikladnoj lingvistiki*, 22, 48-61.
- Popova, T.V. (2005). *Russkaya neologiya i neografiya [Russian neology and neography]*. Ekaterinburg: GOU VPO UGTU-UPI.
- Sibul, V.V. (2013). Aktual'nye voprosy prepodavanija professional'no-orientirovannogo jazyka v nejazykovom vuze [Topical issues of teaching professionally oriented foreign language in a non-linguistic university]. *Voprosy prikladnoj lingvistiki*, 10-11, 77-87.
- WordSpy: The Word Lover's Guide to New Words*. (2016). Retrieved from: <https://www.wordspy.com/>

УДК 811.111

А.В. Литвинов

В.В. Убийко

Российский университет дружбы народов

РОЛЬ АЛЛЮЗИИ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ

В статье рассматривается роль аллюзии в рекламных слоганах. Актуальность данной работы обусловлена ролью, которую выполняет реклама во всех сферах нашей повседневной жизни. Изучение рекламы с точки зрения лингвистики может способствовать улучшению коммуникативных способностей рекламных разработчиков и проектировщиков. Исследование включает в себя теоретические и лингвистические (контекстуальный анализ) методы. Объектом статьи выступает печатная реклама, в то время как предмет – аллюзия. Цель данного