

Научная статья

УДК 81'373.43

DOI 10.52070/2542-2197_2023_7_875_9



Неологизмы в англоязычных СМИ как средство манипуляции общественным сознанием

А. В. Бондаренко

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

av229910@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются особенности образования и функционирования неологизмов в англоязычных СМИ. Основное внимание уделяется способности новых слов оказывать влияние на потенциального читателя с целью формирования у него положительного или отрицательного мнения об определенном политике или социально-политическом явлении, а также тенденциям использования данного потенциала СМИ.

Ключевые слова: СМИ, манипуляция, неологизмы, окказионализмы, общественное сознание

Для цитирования: Бондаренко А. В. Неологизмы в англоязычных СМИ как средство манипуляции общественным сознанием // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2023. Вып. 7 (875). С. 9–15. DOI 10.52070/2542-2197_2023_7_875_9

Original article

Neologisms in English-Language Mass Media as a Means of Manipulating the Public Opinion

Anna V. Bondarenko

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia

av229910@gmail.com

Abstract. The article looks into the creation and use of neologisms in English-language mass media. The main focus is on the ability of new words to influence a potential readership and form a positive or negative opinion of a politician or socio-political phenomena. The author also describes the main trends of using this potential by mass media.

Keywords: mass media, new words, neologisms, occasionalisms, manipulation

For citation: Bondarenko, A. V. (2023). Neologisms in English-Language Mass Media as a Means of Manipulating the Public Opinion. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 7(875), 9–15. 10.52070/2542-2197_2023_7_875_9

ВВЕДЕНИЕ

Известный американский лингвист, политический публицист и философ Ноам Хомский, рассуждая о роли СМИ в жизни современного общества, писал: «Цель средств массовой информации... не в том, чтобы информировать и сообщать о том, что происходит, а скорее в том, чтобы формировать общественное мнение в соответствии с повестками дня доминирующей корпоративной власти»¹. Действительно, СМИ сегодня не просто отражают происходящие в мире события, а создают некую новую реальность, которая затем становится частью наших представлений об этом мире.

Способность СМИ влиять на массовое сознание была замечена давно, а появление Интернета и совершенствование технических возможностей значительно расширило границы подобной манипуляции. Л. Г. Навасартян отмечает, что как бы ни старались журналисты сохранить объективность при передаче информации, все СМИ субъективны, так как должны прежде всего отражать взгляды и позицию своих спонсоров [Навасартян, 2017].

Проблемой манипулирования массовым сознанием занимаются специалисты, работающие в различных сферах: социологии, политологии, журналистики, лингвистики, психолингвистики и др. Под манипуляцией мы традиционно понимаем такое воздействие на человека, при котором изменяется его восприятие или поведение в интересах манипулятора. Лингвистическое же манипулирование предполагает отбор и использование определенных средств языка, с помощью которых необходимая манипулирующему мысль незаметно внедряется в сознание манипулируемого. Оно особенно активно используется в печатных и аудиовизуальных СМИ (телевидение, радио, Интернет), в предвыборных кампаниях, рекламе и обучении.

Методы лингвистической манипуляции разнообразны, у говорящего есть возможность выбора слов и выражений из всего многообразия синонимов, антонимов, эвфемизмов, дисфемизмов и т. п. для наибольшего воздействия на адресата. Р. М. Блакар, называя язык «инструментом социальной власти», указывает в числе прочих элементов речевой манипуляции создание новых слов и выражений, которые, как известно, обладают огромным персуазивным потенциалом [Блакар, 2001].

Необходимо отметить, что хотя неология и неологизмы не раз становились объектом внимания отечественных и зарубежных ученых, например: Ю. К. Волошина (1971), Н. З. Котеловой (1978), В. И. Заботкиной (1990), Е. В. Розен (2000), Л. Гилберта (1971), А. Меткалфа (2002) и др., использование неологизмов, в том числе

индивидуально-авторских, в СМИ с целью оказания необходимого влияния на адресата остается недостаточно изученным.

В этой связи представляется важной попытка осмысления роли новых слов, как одного из средств манипуляции массовым сознанием. Целью данной статьи является рассмотрение процесса образования неологизмов, а также анализ особенностей их использования в англоязычных СМИ с целью достижения наибольшего воздействия на широкую читательскую аудиторию.

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ НЕОЛОГИИ, ПОНЯТИЕ «НЕОЛОГИЗМ», КЛАССИФИКАЦИЯ НОВЫХ СЛОВ

Словарный состав любого языка постоянно меняется. Слова, которые были однажды популярны, теряют свою актуальность, устаревают и уходят из языка, другие же появляются – заимствуются или образуются по существующим моделям. Например, современные молодые люди вряд ли сразу скажут, кто такой коллежский асессор или что такое ермолка, однако в связи с непростыми событиями 2020–2021 годов точно объяснят, что такое социальное дистанцирование, и охотно расскажут, кто такой ковидиот.

В развитых языках процесс создания новых слов и значений идет намного быстрее, чем процесс их устаревания. Согласно данным лингвистического энциклопедического словаря, количество неологизмов, зафиксированных в печатных СМИ в течение одного года, достигает десятков тысяч, что вполне объяснимо: их применение позволяет сделать тексты более эмоциональными и яркими, выразить чувства и мысли автора по поводу описываемых событий.

Причины появления новых слов многочисленны: от необходимости наименования новых предметов или объектов, появившихся в результате технического прогресса, изобретений или открытий, до желания как-то разрядить тяжелую обстановку, когда люди начинают придумывать шутки и каламбуры, помогающие снять напряжение в обществе: например, появившийся в английском языке глагол *to Brexit* «прощаться, но не уходить», иронично намекает на трудный процесс выхода Великобритании из Евросоюза, затянувшийся на долгие четыре года. Еще один глагол *to Meghan Markle*, т. е. «покидать неблагоприятную, токсичную среду ради сохранения своего психического здоровья», возник после того, как принц Гарри и его жена, не пожелавшие больше выполнять утомительные королевские обязанности и посчитав,

¹ URL: <https://ru.citaty.net/avtory/noam-khomskii/>

что британские СМИ развязали клеветническую расистскую кампанию против Меган Маркл, сложили с себя королевские полномочия и уехали из Великобритании (*The Guardian*. 24.01.2020).

В современной лингвистике нет единого понимания термина «неологизм», однако все согласны с тем, что это слова или словосочетания, созданные для обозначения нового предмета, объекта или явления. Лингвисты могут более или менее точно определить время появления нового слова, но не существует единого мнения по поводу того, сколько оно должно активно функционировать в языке, чтобы получить статус неологизма. Аллан Меткалф, известный американский лингвист, сравнивает неологизмы с желудями, не всем из которых суждено стать могучими дубами [Metcalf, 2002].

Наиболее важным моментом, характеризующим сущность нового слова, является фактор новизны, ощущение его необычности всеми носителями языка, хотя не все новые слова воспринимаются как неологизмы, так как могли быть образованы по существующим в языке моделям и обозначают известные реалии.

В своем исследовании А. Меткалф предлагает шкалу определения жизнеспособности новых слов, рассматривая ряд необходимых факторов, влияющих на продолжительность их жизни в языке, так называемый «FUDGE factor», где:

- F – frequency of use, т. е. частотность употребления;
- U – unobtrusiveness – ненавязчивость, т. е. новое слово не должно быть слишком уж необычным;
- D – diversity of users and situations – широкий спектр пользователей и разнообразие ситуаций;
- G – generation of forms and meanings – способность производить новые слова и словоформы;
- E – endurance of the concept – устойчивость объекта номинации [там же, с. 156].

Данная шкала использовалась А. Меткалфом при анализе неологизмов в американском варианте английского языка и показала свою значимость и эффективность. Другие факторы могут казаться важными на первый взгляд, но не являются таковыми. Например, включение нового слова в словари совсем не означает, что его будут часто употреблять.

Еще одной проблемой неологии является классификация неологизмов. Во всех существующих классификациях можно выделить четыре типа:

- 1) по способу появления: лексические (*blogosphere* – блогосфера) и семантические (*mouse* – компьютерная мышь);

- 2) по способу образования (переосмысления и аналогии, заимствования – *petit dejeuner* – легкий завтрак), неологизмы, образованные при помощи морфологических способов – суффиксального, префиксального, суффиксально-префиксального, бессуффиксального, а также словосложения и аббревиации);
- 3) по условию создания (общезыковые и индивидуально-авторские);
- 4) цели создания (стилистические и номинативные) [Белькова, 2018].

ПРОЦЕСС ПЯВЛЕНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ И ИХ РОЛЬ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

В данной статье нас интересуют не только новые слова, уже зафиксированные в словарях, но и окказионализмы и индивидуально-авторские неологизмы, созданные специально для конкретных случаев.

В ходе исследования было проанализировано более 200 газетных и журнальных статей за период с 2010 по 2022 годы, содержащих неологизмы как в тексте, так и в заголовках. В процессе исследования был выявлен ряд тенденций, влияющих на пополнение лексического состава языка.

1. Огромное количество новых слов образуются в англоязычных СМИ для создания / поддержания образа политика или демонстрации отношения к данному политику / социально-политическому явлению. Роль СМИ в популяризации той или иной политической фигуры невозможно переоценить, так как избиратели отдают предпочтение именно тем кандидатам, деятельность которых положительно оценивается СМИ и широко ими освещается.

Например, избирательная кампания, а затем и первые 100 дней президентства Барака Обамы получили позитивную оценку в СМИ, что повлекло за собой появления большого числа новых слов:

- а) для описания политики, проводимой Обамой – *Obamanism, Obamanomics* и т. п.;
- б) для обозначения сторонников политики Барака Обамы – *Obama-ite, Obama-oid, Obamacan, Obamacon, Obamanator, Obamatrons*;
- в) для обозначения социально-политических явлений, связанных с президентством Б. Обамы – *prObamedia, Obama effect, Obamanation, Obamomentum, Obamerica*.

Однако, когда промежуточные выборы 2014 года показали снижение рейтинга президента, а демократы потеряли Палату представителей, СМИ

отреагировали на это появлением неологизмов с отрицательной окраской – *Barapocalypse*, *Obamageddon*, *Obamania*, *Obamaphobia*, *Obamaphrenia*, *Obamatopia*.

Общий анализ новых слов, периода президентства Барака Обамы показал, что СМИ оценивали его политику положительно или нейтрально, более негативные оценки появились лишь ближе к концу президентского срока и преобладали в более консервативных, оппозиционных СМИ.

В свою очередь, избрание Дональда Трампа американским президентом вызвало бурное негодование у демократических СМИ и породило значительное число отрицательно окрашенных неологизмов. Уже во время предвыборной кампании Трамп, который позиционировал себя в качестве политического аутсайдера, завоевал популярность среди избирателей, выиграл предварительные выборы и оказался лицом к лицу с Хиллари Клинтон, представительницей демократов и безусловной фавориткой. Его столь же оглушительная, сколь и неожиданная победа еще больше разозлила ведущие СМИ и вызвала протесты в стране. Любопытно, что поскольку слово *trump* уже существует в английском языке, при образовании новых слов в данном случае часто использовались суффиксальный и префиксальный способы: *Trumpist*, *Trumper*, *Trumpism*, *Trumpish*, *Trumpesque*, *Trumpy*, *Trumpward*, *Trumpkin*, *anti-Trumper*, *pro-Trump* и т. п.

Заносчивость, нарциссизм, эгоистичность и грубость сорок пятого американского президента, а именно так характеризуют его «демократические» СМИ, привели к образованию термина «Trumpspreak». Английская *Guardian*, расшифровывая значение термина, иронично замечает, что Трамп отождествляет себя и свою политику с американской мечтой – дерзкой, решительной и отважной, а каждая его речь звучит как рекламное объявление, обещая американцам самое блестящее, самое яркое, самое лучшее будущее (*The Guardian*. 13.11.2016).

Весьма примечателен тот факт, что именно так называемые демократические СМИ всю использовали отрицательно окрашенные неологизмы, характеризующие политику Трампа, его сторонников или противников, такие как *Trumpocalypse*, *Never Trumper*, *Trumpophrenia*, *Trumpentantrum*, *Trumpogeddon*, *Trumpomania*, *Trumpophobia*, *Trumpophelia*, *Trumpophrenia*, в то время как республиканские издания либо вовсе воздерживались от создания и употребления новых слов, либо использовали вполне нейтральные неологизмы, например, *Trumponomics*, описывая экономическую, кстати вполне успешную, политику президента.

Анализ показал продуктивность модели образования новых слов на основе имен политиков. Самыми распространенным являются суффиксальный способ, например:

- *Blair + ite* ⇒ *Blairite* ⇒ сторонник Блэра
- *Clegg + mania* ⇒ *Cleggmania* ⇒ увлечение политическими идеями Ника Клегга
- *Biden + ism(s)* ⇒ *Bidenisms* ⇒ забавные или комичные слова или фразы президента Байдена, а также его оговорки,
- *Trump + ish + ness* ⇒ *Trumpishness* ⇒ схожесть с президентом Трампом в манере поведения, речи, стиле

Неологизм *Trumpishness* имеет отрицательное значение, обозначая не просто сходство с президентом, но выделяя, по мнению журналистов, такие его негативные качества, как высокомерие, невежественность, отсутствие логики или даже глупость. Так, статья *Trudeau's Trumpishness bulldozes Indigenous rights*, как видно из ее заголовка, повествует о премьер-министре Канады, который использует схожие лозунги. Перефразируя знаменитое *make America great again (MAGA)*, он заявляет: *Canada is back*. Этот лозунг автор статьи считает популистским, утверждая, что знамя, под которым выступает Трюдо, ложное, а заявления такие же пустые и заносчивые как у президента Трампа (*Rabble.ca*. 23.11. 2016).

Весьма распространенный суффикс *mania* обозначает чрезмерное увлечение кем-то и часто используется журналистами для демонстрации иронического или отрицательного отношения к определенной личности или явлению. Например, в 2010 году на выборах в Великобритании огромной популярностью пользовался лидер либерал-демократов Николас Клегг. Его партии удалось получить значительное количество голосов, и, поскольку лейбористы не смогли выиграть выборы, естественным вариантом казалась коалиция двух левых партий. Николас Клегг и либерал-демократы понимали, что подобный союз не даст им абсолютного большинства и затруднит работу правительства, поэтому вступили в альянс с консерваторами, получив четыре министерских портфеля, а Клегг стал заместителем премьер-министра Дэвида Кэмерона. Один из высокопоставленных тори тогда заявил, что так называемая *Cleggmania* (повальное увлечение Ником Клеггом и его идеями) дальше избирательных участков не пойдет. Действительно, этот союз ничем примечательным не закончился, повторить свой успех либерал-демократам не удалось, а Клеггу даже пришлось писать открытое письмо в *Guardian*, в котором он

пытался оправдать свое решение о союзе с политическими противниками.

Не менее распространенным способом создания новых слов на основе имен политиков является блендинг:

- Obama + momentum ⇒ Obamomentum
- Obama + America ⇒ Obamerica
- Obama + Armageddon ⇒ Obamageddon

Отметим, что многие политические деятели, и так вызывающие критику СМИ, не становятся столь же популярным источником образования новых слов. Редко встречающиеся неологизмы типа *Bidencare* как правило нейтральны и обозначают социально-политические или экономические явления, связанные с конкретным политиком, а свое ироничное отношение журналисты показывают, создавая прозвища, используя уже существующие в английском языке слова, например, *Theresa Dismay*, *Theresa Maybe*, обыгрывая фамилию бывшего британского премьера Терезы Мей или *MisTrusst* (от фамилии печально известного министра иностранных дел, а затем и главы правительства Лиз Трасс).

2. Много неологизмов появилось во время выхода Соединенного Королевства из ЕС. Население, принявшее участие в референдуме, разделилось почти поровну, расколов и без того обремененную различными социально-экономическими проблемами страну. Начав с нейтральных *Brexit* (*Britain + exit*), *breferendum* (*Brexit + referendum*), *Branalysis* (*Brexit + analysis*), *Bresults* (*Brexit + result*), положительных *bracceptance* (*Brexit + acceptance*), *Brelax* (*Brexit + relax*), журналисты наводнили СМИ всевозможными отрицательными неологизмами, образованными, в основном, при помощи блендинга – *bregret* (*Brexit + regret*), *brexhausted* (*Brexit + exhausted*), *brexshit* (*Brexit + shit*), *brepression* (*Brexit + depression*), *bremorse* (*Brexit + remorse*), *brevastation* (*Brexit + devastation*) и т. п., стремясь отразить пессимистическое настроение своих читателей и нередко побуждая политиков пересмотреть свое опрометчивое решение и пойти на сделку с ЕС, членства в котором они так долго добивались: *Brethink* (*Brexit + rethink*), *breverse* (*Brexit + reverse*), *EUnity* (*EU + unity*).

3. Захватившая весь мир пандемия коронавируса за период 2020–2022 годы также породила огромное количество новых слов, которые условно можно разделить на три вида:

- а) неологизмы, обозначающие новые реалии. Они нейтральны по своей окраске и вводят понятия, возникшие в сложных условиях коронавируса, такие как:

- *social distance* – социальное дистанцирование
- *hand sanitiser* – антисептик для рук
- *caremongering* – предложение / предоставление помощи (часто через социальные сети)
- *zoomwear* – одежда для онлайн-конференций, как правило, презентабельный верх (рубашка, блузка и т. п.) и свободный низ (шорты, спортивные брюки и т. п.), который не попадает в поле зрения камеры

- б) неологизмы, отражающие тяжелую атмосферу, в которой оказались люди во время пандемии и связанные с ней негативные последствия:

- *Vaccine Hunger Games* (по аналогии с *Hunger Games*) – вакцинальная лихорадка в Австралии, приведшая к попыткам заполучить вакцину любой ценой
- *vaccine nationalism* – попытки одних стран обеспечить себя вакциной за счет других стран
- *toxic productivity* – несправедливые ожидания высокой производительности труда от работников в сложный период, например, во время пандемии коронавируса
- *blursday* – ситуация, при которой человек не может точно определить день недели
- *pandemicide* – пренебрежение мерами безопасности, действия властей, ведущие к большим жертвам
- *doom-scrolling* – постоянный поиск плохих новостей в смартфоне или компьютере и т. д.

- в) неологизмы, обозначающие проблемы, связанные с последствиями выхода из пандемии и постковидного периода:

- *Loxit* (*Lockdown + exit*) – процесс выхода из коронавируса
- *Lockstalgia* (*Lockdown + nostalgia*) – ностальгия по локдауну
- *Post-pandemic stress disorder (PPSD)* – постпандемийное психическое расстройство
- *Corona / covid crunch* – кризис, вызванный ковидными ограничениями

В попытке создать необходимый фон, журналисты и политики всегда помнят о том, что язык – это важный инструмент формирования политического влияния, это своего рода поле битвы, где слова являются настоящим оружием. Новые слова, новые значения уже известных слов тщательно отбираются для того, чтобы сыграть на страхах и надеждах читателей, внедрить в их сознание

необходимые идеи. Эффект от создания неологизмов можно сравнить с эффектом рекламы. Подобно тому, как реклама, которая, продвигая какой-либо бренд, создает у нас чувство принадлежности к определенной группе людей, употребление неологизмов незаметно формирует у нас чувство эмоциональной идентичности, благодаря которой мы ассоциируем себя с тем или иным политическим движением, политической фигурой, социально-политическим процессом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате анализа было выявлено значительное число неологизмов, которые не только привносят в СМИ разнообразие, придают им большую экспрессивность, но и способствуют формированию у читателей необходимого отношения к описываемым событиям. Активное использование неологизмов в СМИ свидетельствует о продуктивности данного способа манипуляции общественным сознанием.

Наиболее распространенными способами словообразования являются суффиксальный и префиксальный, а также блендинг, т. е. слияние двух или более фрагментов слов. Чаще всего, основой для подобных слов-слияний является фамилия политика, название страны, социальное, политическое или экономическое явление.

Большое количество новых слов создается ради сиюминутного эффекта (так называемые авторские неологизмы или окказионализмы), а их употребление ограничивается одним или несколькими упоминаниями. Многие из них, напротив, становятся популярными, широко используются различными СМИ и со временем фиксируются в словаре. Однако даже не вошедшие в словарь неологизмы, многократно употребленные в СМИ, создают у читателя определенный образ, отрицательный или положительный, заставляя его поддерживать или выступать против кого-то или чего-то. Подобная лингвистическая манипуляция становится особенно эффективной в наш век – век стремительного распространения информации.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Навасартян Л. Г. Языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в СМИ: на материале российских газет: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2017.
2. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти // Психология влияния : хрестоматия / сост. А. В. Морозов. СПб.: Питер, 2001. С. 42–67.
3. Metcalf A. Predicting New Words: The Secrets of their Success. Boston: Houghton Mifflin, 2002.
4. Белькова А.Е. Функционирование неологизмов в интернет-ресурсах: на материале сайта NoNaMe: Монография. Нижневартовск: Изд-во Нижневартовского государственного университета, 2018.

REFERENCES

1. Navasartyan, L. G. (2017). Yazykovye sredstva i rechevye priemy manipulyacii informaciej v SMI = Language means and techniques of data manipulation in Mass Media: abstract of PhD in Philology. Saratov State Pedagogical University. (In Russ.)
2. Blakar, R. M. (2001). Yazyk kak instrument social'noj vlasti = Language as an instrument of social power. St. Petersburg: Piter. (In Russ.)
3. Metcalf, A. (2002). Predicting New Words. The Secrets of their Success. Boston: Houghton Mifflin.
4. Bel'kova, A. E. (2018). Funkcionirovanie neologizmov v internet-resursah: na materiale sajta NoNaMe = Functioning of neologisms in internet resources (NoNaMe). Nizhnevartovsk: Izd-vo Nizhnevartovskogo gosudarstvennogo universiteta. (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Бондаренко Анна Валерьевна

кандидат филологических наук

доцент кафедры лексикологии английского языка факультета английского языка

Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Bondarenko Anna Valeryevna

PhD (Philology)

Assistant Professor at the Department of English Lexicology, English language Faculty

Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию	16.03.2023	The article was submitted approved after reviewing accepted for publication
одобрена после рецензирования	15.04.2023	
принята к публикации	17.05.2023	