

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.6.52>

Ларионова Марина Владимировна

**Слово года как современный языковой феномен: сравнительный анализ лингвистического своеобразия (на материале русского, испанского и английского языков)**

Цель исследования состоит в анализе содержания понятия "слово года" как языкового феномена, выбор которого ежегодно осуществляется лингвистическими институтами и организациями мира. Научная новизна статьи состоит в выявлении специфики репрезентируемых в слове года реалий, особенностей номинации языковых явлений, претендующих на данную категорию и влияющих на ее выбор в сравнительном контексте (на примере английского, испанского и русского языков). С использованием практических примеров за период 2013-2018 гг. исследуются выбранные языковые феномены, отражающие процессы эволюции познавательно-коммуникативной деятельности в различных странах мира; проводится сравнительный анализ лингвистического своеобразия слов года. В результате исследования систематизируются основные когнитивные модели, формирующие национальные лексемы-победители в русской, испанской и английской лингвистической практике.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2020/6/52.html](http://www.gramota.net/materials/2/2020/6/52.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 6. С. 278-284. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2020/6/](http://www.gramota.net/materials/2/2020/6/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

## Список источников

1. **Армяно-русский словарь** / гл. ред. Е. Г. Галстян. Ереван: Изд-во АН АрмССР, 1987. 724 с.
2. **Гениш Э.** Грамматика турецкого языка. Фонетика, морфология, этимология, семантика, синтаксис, орфография, знаки препинания: в 3-х т. М.: ЛКИ, 2008. Т. 1. Язык, грамматика, фонетика, слова, имена существительные, имена прилагательные, местоимения, наречия. 232 с.
3. **Донабедьян А.** Неформленный субъект в западноармянском языке – к вопросу о неаккузативности // Вопросы языкознания. 2010. № 1. С. 24-45.
4. **Кагирова В. А.** Определенный артикль в современном восточноармянском языке: типология и диахрония: автореф. дисс. ... к. филол. н. СПб., 2013. 26 с.
5. **Серова Л. Н.** Морфологическая и синтаксическая структура послеложных конструкций в мокшанском и финском языках: дисс. ... к. филол. н. Саранск, 2006. 167 с.
6. **Цховребова З. Д.** О послелогах в осетинском языке [Электронный ресурс] // Известия Юго-Осетинского научно-исследовательского института Академии наук Грузинской ССР. 1963. Вып. 12. URL: <http://ossetic-studies.org/biblio/schovrebova-postpositions.pdf> (дата обращения: 14.03.2020).
7. **Dum-Tragut J.** Modern Eastern Armenian. Amsterdam: Benjamins, 2009. 743 p.
8. **Lyons J.** Definiteness. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. 380 p.
9. **Yeghiazaryan L.** Caso, definitude e os sintagmas nominais no armênio: doctoral thesis. São Paulo, 2010. 200 p.

### Article Forms of Postpositions in the Modern Eastern Armenian Language

**Kagirova Vasilisa Andreevna**, Ph. D. in Philology

*Institute for Linguistic Studies of the Russian Academy of Sciences, Saint Petersburg*  
*vasilisak@yandex.ru*

The paper for the first time considers article forms of postpositions with spatial meaning including those used in colloquial speech and in some dialects of the modern Eastern Armenian language. The study aims to classify and describe these linguistic phenomena from the syntactical, semantic and stylistic viewpoints. The analysis allows identifying three basic types of article forms of postpositions in which a definite article performs the following functions: 1) substantivator; 2) possessive/coordinative affix in possessive construction; 3) locative indicator. If the first and the second form largely do not contradict literary norms and satisfy general principles of a definite article usage then the third one stands apart: firstly, this form is not typical of the literary language, and, secondly, it represents the previously undiscovered adverbializing/locative function of a definite article in the modern Eastern Armenian language.

*Key words and phrases:* definite article; locative; postpositions; case; grammar; typology; Armenian language.

УДК 81-23

Дата поступления рукописи: 08.12.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.6.52>

*Цель исследования* состоит в анализе содержания понятия «слово года» как языкового феномена, выбор которого ежегодно осуществляется лингвистическими институтами и организациями мира. *Научная новизна* статьи состоит в выявлении специфики репрезентируемых в слове года реалий, особенностей номинации языковых явлений, претендующих на данную категорию и влияющих на ее выбор в сравнительном контексте (на примере английского, испанского и русского языков). С использованием практических примеров за период 2013-2018 гг. исследуются выбранные языковые феномены, отражающие процессы эволюции познавательно-коммуникативной деятельности в различных странах мира; проводится сравнительный анализ лингвистического своеобразия слов года. *В результате* исследования систематизируются основные когнитивные модели, формирующие национальные лексемы-победители в русской, испанской и английской лингвистической практике.

*Ключевые слова и фразы:* слово года; лексема года; ключевой концепт; социально-политические реалии; метафора.

**Ларионова Марина Владимировна**, к. филол. н., доц.

*Московский государственный институт международных отношений (университет)*  
*Министерства иностранных дел Российской Федерации*  
*larionova.m@list.ru*

### Слово года как современный языковой феномен: сравнительный анализ лингвистического своеобразия (на материале русского, испанского и английского языков)

Одной из характерных тенденций последних лет, которая активно развивается в целом ряде стран мира, стала проводимая лингвистическими институтами и организациями акция по выбору слова года. Она нацелена

на определение наиболее значимых слов или выражений, которые на протяжении года использовались для обозначения важных событий, понятий или ключевых концептов, детерминированных социально-политическим, экономическим или культурным развитием общества. Правила и критерии отбора лексемы года весьма разнообразны: в некоторых странах ее определяют в зависимости от количества поисковых запросов в сети Интернет, в других – выбор слова года осуществляет научное филологическое сообщество. При этом в голосовании обязательно принимает участие общественность – граждане конкретной страны.

Инициатива выбора слова года, выступающего предметом исследования в настоящей статье, предоставляет возможность рассматривать события прошедших двенадцати месяцев в отдельном государстве через призму состояния и развития национального языка. Однако анализ данной процедуры с языковых позиций в современной науке, в особенности в сравнительном контексте, практически не осуществлялся – как с теоретических, так и практических позиций, что определило *актуальность* темы настоящей статьи. Цель исследования заключается в выявлении специфики репрезентируемых в слове года реалий, особенностей номинации языковых явлений, претендующих на данную категорию и влияющих на ее выбор. В этой связи в исследовании представляется необходимым решить такие *задачи*, как дифференцировать ключевые характеристики слова года с лингвистических позиций, проанализировать слово года в контексте когнитивно-коммуникативной парадигмы, в том числе в разрезе национальной специфики (русский, испанский, английский языки); выявить когнитивные модели, которые наиболее активно продуцируют лексемы-победители в международной практике.

С *практической точки зрения* статья представляет интерес как для исследователей проблемы выбора лексемы года в области лингвистических наук, так и ответственных лиц, участвующих в организации и реализации данной ежегодной акции, формирующей в исторической памяти портрет окружающей действительности в контексте актуальных политических, социальных, культурных реалий. В числе *методических* инструментов исследования, решающих поставленные задачи, в статье используются системный подход, описательный метод, структурный, когнитивный и коммуникативный, сравнительный, компонентный анализ. Научная новизна исследования состоит в проведении сравнительного анализа слова года как современного языкового феномена и выявлении его лингвистического своеобразия на материале нескольких языков – русского, испанского и английского.

Проведенный автором анализ показал, что важной характеристикой слова-победителя является высокая частотность его употребления и присутствие определенного символического смысла, значимого для национального языкового коллектива. Специфика слова года состоит в том, что оно не столько отражает понятия, явления или концепты какой-либо конкретной сферы человеческой деятельности – политики, экономики, науки, искусства и др., – сколько интегрирует их в жизнь и практику языкового сообщества, репрезентируя некий социальный опыт носителей языка и создавая общественный резонанс, что определяет научную значимость данной номинации и подтверждает необходимость ее тщательного анализа.

Необходимо отметить, что с языковой точки зрения не установлено никаких жестких критериев, регламентирующих «правильность» отбора исследуемого нами языкового феномена: словом-победителем может оказаться неологизм, концептуализирующий некое новое понятийное содержание, или удачно придуманный окказионализм, получивший активное распространение в силу своей образности и актуальности, заимствованная вместе с концептом-денотатом иностранная лексема, а также уже давно существующее в языке слово, чье понятийное значение переосмысливается в соответствии с изменившейся реальностью, новыми ценностями, социально-политическими, экономическими или культурными вызовами.

Процесс номинации, понимаемый в качестве механизма взаимодействия понятия как категории мышления и слова как категории языка, отражает способы закрепления концептуального содержания и сущностных признаков того или иного отрезка объективной реальности за языковыми наименованиями и является одной из важнейших функций языка. Теория номинации представляет собой процесс и одновременно результат образования языковых единиц – слов, словосочетаний, предложений, – целью которого является вычленение фрагмента действительности, формирование представления о нем и закрепление этого понятийного содержания в слове [2; 8].

Ономасиологический подход изучает процессы номинации, отталкиваясь от вещи или явления (реалии, денотата) и продвигаясь к мысли об этой вещи или явлении (иными словами, сигнификату, понятию, смыслу). Ему противопоставлено семасиологическое направление в теории номинации, которое опосредовано мышлением и опирается на смысл, понятийное содержание, позволяющее вычленить реалию и затем присвоить ей имя, закрепив определенное языковое обозначение (то есть когнитивный подход, подход с позиции ментальных процессов). Подчеркнем, что языковое и когнитивное измерения в процессе номинации взаимосвязаны, именно их взаимодействие позволяет слову как единице языка осуществлять коммуникативно-номинативную функцию. В связи с этим, с методической точки зрения, для анализа исследуемого в настоящей статье феномена был избран именно когнитивный аспект.

Австрийский философ и логик Л. Витгенштейн следующим образом определил глубинную связь, объединяющую мышление, язык и реальность: «Границы моего языка означают границы моего мира» [5, с. 33]. Иными словами, действительность существует в тех пределах, в которых человек ее понимает и способен выразить это понимание с помощью языка. Невозможно познать и назвать то, что не осмыслено и не осознано, человек осознает и именуется лишь то, что для него обладает смыслом, остальное для него не существует: «То, чего мы не можем мыслить, того мы мыслить не можем; мы, следовательно, не можем и сказать того, чего мы не можем мыслить» [Там же, с. 34]. Слова года представляют собой своего рода языковые феномены, которые отражают

процессы развития познавательной и коммуникативной деятельности людей и фиксируют появление новых реалий и понятий. Когнитивно-коммуникативная перспектива их исследования позволяет в полной мере раскрыть роль, которую играет язык в мыслительных процессах, с одной стороны, и в коммуникативных – с другой.

Когнитивный подход к анализу языка заключается в выявлении и объяснении ментальных процессов, в первую очередь категоризации и концептуализации, которые отражаются в языке. Большую часть сведений об окружающих его предметах, явлениях и событиях человек получает через свою деятельность. Накопленный опыт и знания о мире в процессе их усвоения и трансформации репрезентируются через язык. При этом ментальные процессы концептуализации и категоризации знания, как это отмечал еще Аристотель, являются неотъемлемым свойством человеческого мышления [1]. На основе осмысления первоначальной информации, то есть суммы признаковых характеристик и свойств явления или предмета, человек делает вывод о его сущности, то есть концептуализирует новое знание, а затем его категоризирует, используя для этого ту или иную мыслительную операцию. Одной из универсальных ментальных моделей, когда новое осмысливается через уже известное на основании аналогии (*als ob – как если бы*), является метафора. Важно подчеркнуть, что когнитивные свойства метафоры позволяют ей служить не только для того, чтобы именовать, но и чтобы моделировать реальность, трансформируя менталитет и культуру общества [10].

В информационном обществе технологический прогресс, быстрые политические, экономические, социальные, культурные трансформации окружающей действительности неизбежно порождают номинации-метафоры, концептуализирующие понятийное содержание и называющие новые реалии и понятия нашей жизни. Именно метафора, которая, по образному утверждению Х. Ортега-и-Гассета, «удлиняет руку интеллекта», является удобным когнитивным и языковым механизмом, дающим возможность это осуществить [12, с. 69]. Испанский исследователь Э. Лискано Фернандес (Emmanuel Lizcano Fernández) полагает, что все концепты, к какой бы сфере знания они ни относились, по своей природе метафоричны [18]. Отметим, что термин «метафора» трактуется в нашей статье также достаточно широко, как когнитивный механизм, то есть ментальная универсалия, позволяющая генерировать новые знания путем сопоставления с уже существующими, создавая и номинируя новые реальности. Именно номинации-метафоры чаще всего оказываются в числе слов года.

Так, в Испании, где с 2013 г. определением слова-победителя занимается Фонд неологизмов испанского языка (*Fundación del Español Urgente, Fundéu BBVA*), профессиональное жюри, состоящее из филологов и журналистов, помимо объявления лексемы-лауреата, публикует список 12 номинаций-претендентов на звание слова года. Большинство номинаций из этого списка представляют собой метафоры.

Анализ испанских слов-финалистов года демонстрирует, что активной продуктивной формулой является модель, построенная на двойной аналогии: понятийной (метафорической) и словообразовательной. Такие лексемы дублируют деривационную формулу слова, но концептуализируют новое содержание за счет изменения смыслового компонента. Так, термином *electrolinera* (2010), созданным по аналогии с *gasolinera* (автозаправка, бензоколонка) (здесь и далее перевод автора статьи. – М. Л.), стали называть зарядные станции для электромобилей; параллельно с лексемой *machismo* образовано существительное *hembrismo* (2011) – сексистское поведение, основанное на проявлении женского превосходства; экономический дискурс обогатил лексему *austericidio* (2013) – *то, что убивает жесткую экономию (matar la austeridad)*, созданная по модели *genocidio, homicidio* [16; 17]. Когнитивное содержание нового понятия не позволяет путать его с сочетаниями типа *austeridad suicida, austeridad homicida, austeridad letal*, которые передают иное значение: *жесткая экономия, которая убивает, летальная экономия (matar por exceso de austeridad)* [17].

Финансово-экономический кризис, глубоко затронувший Испанию, послужил причиной появления таких словообразовательных метафор, как *corago* (2013) – *дополнительная, добавочная оплата; совместная оплата; repago* (2013) – *оплата, вторичная выплата*, а также нового экономического термина *imprago* (2014) – *финансовая несостоятельность, невыполнение денежных обязательств в установленный срок*, который вытеснил англицизм *default*. Метафорический термин *abstenciocracia* (2015), копирующий словообразовательную форму таких лексем, как *democracia burocracia bancocracia*, образованных путем словосложения, концептуализирует и называет новое политическое явление: *массовый отказ от участия в голосовании, приводящий к непредсказуемым результатам. Aporofobia* (2017) – неологизм-метафора построен по образцу лексем с компонентом *fobia – claustrofobia, xenofobia, aracnofobia* – и развивает значение *боязнь, страх перед бедными, нищими* [16]. Слово появилось для обозначения новой реалии, возникшей вследствие роста уровня бедности и обнищания населения в Испании в результате тяжелого кризиса 2008-2014 гг., а также наплыва большого числа мигрантов, многие из которых так и не смогли найти работу и устроиться в новой стране, что вызвало социальную реакцию неприятия и отторжения. Модель оказалась продуктивной и послужила основанием для рождения еще одной номинации – *turismofobia – страх перед массовым туризмом, наносящим серьезный вред экологии*, попавшей в 2017 г. в список слов-претендентов, но уступившей победу *aporofobia* [Ibidem]. Обращает на себя внимание существительное *notofobia* (2015), состоящее из трех компонентов: *no* – нет, отрицание; *to-* аббревиатура от *móvil* (мобильный телефон) и *fobia* – страх – и реализующее значение *боязнь остаться без мобильного телефона или оказаться без мобильной связи* [19].

Развивая теорию метафоры, Дж. Лакофф и М. Джонсон особо подчеркивают метафорический характер понятийной системы человека [9, с. 165]. Метафора, по их мнению, является универсалией человеческого сознания, позволяющей, с одной стороны, создавать на основе аналогии новое знание, когнитивно организуя накопленный опыт, а с другой – выступать номинативным инструментом коммуникации: именуя то или иное понятие или реалию, метафора задает определенный вектор интерпретации и детерминирует аксиологическую

оценку. Универсальную природу продуктивной метафорической формулы, имплицитующей смыслообразовательную и словообразовательную модели, подтверждают неологизмы-победители и финалисты в разных странах мира. Так, в Великобритании, по версии Оксфордского словаря, словом 2017 года была выбрана лексема *youthquake*, которая повторяет деривационную модель существительного *earthquake* – *землетрясение*, в которой замена первого компонента на *youth* (*молодежь*) метафорически интерпретирует и передает значение *серьезные политические, социальные или культурные изменения, достигнутые благодаря влиянию или действиям молодежи* [22]. В России, где слова года определяются специалистами Центра творческого развития русского языка, также регистрируются лексемы-финалисты, концептуализирующие новое понятийное содержание благодаря удобной словообразовательной формуле: *пустоводство* (2016) – *создание видимости некой активности, «разведение пустоты как форма общественной деятельности»* – следует модели таких существительных, как *домоводство*, *садоводство* и т.п.; *выборариум* (2016) – *избирательная кампания, сопровождающаяся скандалами* – метафорически имплицитует словообразовательную структуру аквариума и террариума; образная номинация *шумобесие* (2016) – *неспособность переносить тишину, потребность производить шум любого рода: звуковой, информационный, политический* – рождена по аналогии со словом *мракобесие* [13].

Когнитивный потенциал метафоры основан на механизме моделирования одного ментального поля, используя для этого уже существующие понятия и концепты из иной сферы познания, которая не обязательно с ней связана напрямую. Прагматический эффект метафоры дает возможность задавать вектор восприятия действительности, который соответствует интересам и намерениям адресанта. При этом метафора обладает значительной силой эмотивного воздействия, вызывая запрограммированный эффект сопереживания, рассчитанный не только на разум, но и на чувства. Подобного рода образные метафоры-неологизмы, концептуализирующие новую реальность в ярких номинациях, часто становятся рейтинговыми словами года. Например, *generación ni-ni* (2010) – *поколение ни-ни*, поколение молодых людей, которые не имеют возможности работать и не учатся: экономический кризис, начавшийся в 2008 г., лишил многих перспективы продолжить образование из-за финансовых проблем или демотивировал из-за невозможности найти работу [17]. В 2011 г. финалистом в Испании стало метафорическое сочетание *primavera árabe* – *арабская весна*, протестное движение, которое началось в Тунисе и затронуло ряд арабских стран. Концепт *amigovio* (2014) (*amigo* у *novio*) обозначает гражданские отношения, при которых совместное проживание не предполагает серьезных обязательств сторон [18].

Яркие метафоры-неологизмы фигурируют в рейтинге российских слов года, где экспертный совет отбирает слова-победители по нескольким рубрикам: «Слово года», «Выражение и фраза года», «Антиязык», «Неологизм года» и «Протологизм» (авторский неологизм), «Лейтмотив». Нередко экспрессивность номинаций создается благодаря механизму языковой игры: *зловцо* (2016) – злое слово; *предскажулики* (2016) – недобросовестные люди, занимающиеся предсказаниями и гаданием, обманывая тех, кто к ним обращается; *домогант* (2017); *обеззлобливающее* (2017); *ихтамнеты* (2018) – о бюрократах-чиновниках; *телененавидение* (2018) [7; 14].

Исследуя когнитивный потенциал метафоры в социальном пространстве, французский социолог П. Бурдьё отмечает, что «метафора позволяет изменить социальный мир, представление о нем» [4, с. 34]. На наш взгляд, наиболее ярко иллюстрирует это утверждение слово 2016 г., по версии составителей Оксфордского словаря, – *post-truth* (исп. *posverdad*, русск. *постправда*). Слово оказалось закрепленным в словаре и очень быстро вошло в активный языковой оборот сразу во многих странах мира, став одним из ключевых метафорических концептов медийного дискурса, формирующих современное социально-политическое пространство, которое именуют «*эпохой постправды*» [11; 15]. Этому способствовал целый ряд значимых событий, таких как победа на президентских выборах в США Д. Трампа, Брекзит – голосование, одобрявшее выход Соединенного Королевства из ЕС, а также стремительный рост популизма во многих странах мира. Оксфордский словарь английского языка определяет концепт *post-truth* следующим образом: “*Relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief*” [21] («*обозначает такие обстоятельства, при которых объективные факты обладают меньшим значением для формирования общественного мнения, чем эмоции и личные убеждения*»). Таким образом, можно констатировать, что «пост-правда» – это информация, которая не обязательно соответствует истине или является объективной, при которой стирается граница между правдой и ложью, но которая легко принимается на веру, особенно если укладывается в запрограммированную картину мира ее получателей и производит заданный эффект воздействия на общественное мнение. Учитывая роль, которую играют в формировании общественного мнения информация и такие каналы ее распространения, как Интернет и соцсети, вполне закономерным представляется появление в концептуальном пространстве медийного дискурса понятия *fake news* (*лженовости, фальшивые новости*), ставшего в 2017 г. словом года (по версии авторов словаря Collins) [13]. Понятийное содержание прилагательных *нечестный, лживый*, с одной стороны, и *поддельный, сфабрикованный, подтасованный* – с другой, входящих в семантику лексемы *фейковый*, во многом пересекается, отличаясь семей *намеренность*, которая становится ключевой в новом концепте *фейк ньюс*. Умышленное распространение недостоверных новостей, с учетом скорости, с которой они расходятся по Интернету, в медийном публичном пространстве, где тренд *постправды* стирает границы между фактом и его имитацией, влечет за собой серьезные последствия для СМИ. Это не только провоцирует недоверие к печатному слову, но и подталкивает властные круги к тому, чтобы ограничивать свободу слова и манипулировать общественным мнением.

Ряд исследователей (Д. Герартс [17], В. В. Глебкин [6]) отмечают, что новые слова, концептуализирующие тот или иной фрагмент действительности, появляются в случае, если в обществе присутствует некий социально-культурный запрос, интерес, который обуславливает их рождение. Так, фрейм *post-truth* – *posverdad*,

*постправа*, получивший на определенном этапе значимость для социальной коммуникации, порождает новые контексты, расширяющие периферийные области его значения при сохранении концептуального ядра. Примером этого служит не только номинация *фейк ньюс*, но и активно употребляющееся сочетание *хайли лайкли* (от англ. *highly likely* – букв. *с высокой степенью вероятности*), пока еще не ставшее победителем года, но закрепившее негативно маркированное за счет политических коннотаций устойчивое понятийное содержание «*информация или событие, в которых нельзя быть уверенным, но которые предлагается бездоказательно принять на веру и считать истинными*» [13; 14].

Прагматическая сила метафорических концептов, по мнению американского лингвиста Д. Болинджера, заключается в том, чтобы определять и задавать необходимый вектор восприятия реальности в соответствии с намерениями адресанта и его интересами [3, с. 32]. Выбор слова года напрямую отражает национально-специфичную манеру восприятия окружающей действительности, релевантность которой детерминирована социально-политическими, культурными, языковыми составляющими. Поэтому слова-победители и финалисты конкурса редко совпадают в разных странах, сохраняя собственную национальную идентичность и демонстрируя многообразие постоянно меняющегося мира.

Большинство новых концептов, появление которых вызывается необходимостью наименования новых реалий, ежедневно рождающихся в условиях активно развивающейся действительности, традиционно попадают в другие языки через английский. Сравнивая лингвистическое своеобразие слов года, пришедших из английского языка, например, в России и в Испании, отметим, что в Испании лексемами-победителями часто становятся номинации, концептуализирующие понятийное содержание англоязычных терминов-неологизмов, но путем перевода максимально быстро получающие собственно испанскую языковую форму: *aprendibilidad* (2017) вместо *learnability*, *noticias falsas* (2017), а не *fake news*, *odiador* (2017) заменяет *hater*, *soñadores* (2017), *dreamers*, *destripe* (2017) выступают как альтернатива существительному *spoiler*. В русскоязычном пространстве английские неологизмы, особенно если они отличаются высокой частотой употребления, концептуализируют содержание, а также форму, которая транслитерируется с помощью кириллицы, но при этом избегают прямого перевода: *спойлер*, *дримеры*, *фейк ньюс*, *биткоин*, *хайп*, *баттл*, *хайли лайкли*. Особенностью таких слов становится их активное включение в деривационные процессы, свойственные именно русскому языку, когда английский корень выступает производной основой для создания оценочных номинаций с помощью русских словообразовательных компонентов: *хайповать*, *хайповый*; *фейк*, *фейковый*, *фейкнуть* и др. Примером также может служить целый ряд экспрессивных слов и окказионализмов с корнем *трамп*: *трампизм*, *трампанутый*, *трампифилы*, *Майн Трампф* [13-15].

Следует выделить еще одну когнитивную модель, которая активно функционирует, продуцируя лексемы-победители. Речь идет о случаях, когда форма слова сохраняется неизменной, однако понятийное содержание подвергается существенной модификации, приводящей к появлению концепта-неологизма. Подобных примеров много. Так, существительное *cultura* (2014), признанное победителем, по версии словаря Merriam-Webster, концептуализирует новое значение, отличное от привычного: *совокупность достижений, прежде всего, духовного характера или набор устоявшихся правил и норм поведения* [20]. Трансформируя когнитивное содержание и вследствие этого расширяя свою сочетаемость, *cultura* теряет сему *духовность*, *достижение* и интерпретируется как *область*, *сфера общественной практики*, которая трактуется как нормальная, допустимая в обществе, хотя может носить маргинальный характер: *cultura del maratón*, *cultura militar*, *cultura del famoseo*, *cultura de la violación*, *cultura de lo gratuito*, *cultura de startup*, *cultura de la violencia*, *cultura del surf o cultura de la droga*. Знаковые изменения международной политической обстановки привели к семантической модификации концепта *POPULISMO* (2016) – *ПОПУЛИЗМ*, ставшего словом года в Испании. Старое значение – *политическая риторика, апеллирующая к народу, широким массам*, – уступило место новому содержанию: *власть народа в противовес власти элит*, а также *попытка предложить простые решения для сложных проблем путем эмотивного обращения к народу* [Ibidem]. Прилагательное *tóxico*, слово года в 2018 г., по мнению Оксфордского словаря, метафоризирует свою семантику и означает *негативный, вызывающий психологические проблемы или неудобство*. Новое понятийное содержание дает возможность лексеме *tóxico* присоединять слова, ранее с ней не сочетавшиеся: *masculinidad tóxica*, *relaciones tóxicas*, *cultura tóxica*, *persona tóxica*, *cultura tóxica*. В российском рейтинге слов года фигурирует существительное *очередь* (2016) – *очередь на Серова/Айвазовского*, – которое концептуализирует новое ментальное наполнение: *очередь* мыслится не как скопление людей, ожидающих возможность получить или совершить что-либо, а как некое *приподнятое состояние души, создаваемое ощущением духовной радости от единения людей, разделяющих общие эстетические вкусы* [15].

Таким образом, проведенный анализ исследуемого феномена показал, что существуют различные способы и символы, как материальные, так и духовные, с помощью которых человеком ассоциируются исторические периоды, эпохи и цивилизации: события, произведения искусства, музыка, памятники, книги. В этой связи в контексте решаемых в исследовании цели и задач можно заключить, что специфика лексемы года как языкового феномена заключается в уникальной возможности создать и сохранить за счет ее выбора в исторической памяти портрет окружающей действительности, пусть и в течение 12 месяцев развития того или иного народа или нации. На основе проведенного анализа установлены ключевые характеристики слова года, заключающиеся в том, что оно выступает когнитивным и одновременно номинативным ресурсом, позволяющим точно воспроизвести и отразить политические, социальные, культурные реалии различных стран в определенный временной отрезок. Осуществленное исследование слова года в когнитивно-коммуникативной

парадигме позволило выявить основные когнитивные модели в мировой практике, продуцирующие лексемы-победители в испанском, а также русском и английском языках по состоянию на 2017-2018 гг. Так, анализ испанских слов-финалистов продемонстрировал, что активной продуктивной формулой является модель, построенная на двойной аналогии: понятийной (метафорической) и словообразовательной; в английской и русской лингвистической практике установлена продуктивность метафорической формулы, имплицитно включающей словообразовательную и словообразовательную модели. В целом выявлена значительная доминанта ярких метафор-неологизмов, слов, концептуализирующих различные фрагменты действительности в рейтинге слова года во всех трех языках, а также определены их национальные особенности образования, прагматическая обусловленность и корреляция с определенными социокультурными запросами, дальнейшая трансформация и появление новых контекстов, расширяющих периферийные области значения. Дифференцирована также свойственная трем языкам по одинаковой степени распространенности когнитивная модель, когда форма слова сохраняется неизменной, однако понятийное содержание подвергается существенной модификации, приводящей к появлению концепта-неологизма. Сравнительный анализ также показал, что в Испании лексемами-победителями часто становятся номинации, концептуализирующие понятийное содержание англоязычных терминов-неологизмов, но путем перевода максимально быстро получающие собственно испанскую языковую форму; а в русскоязычном пространстве английские неологизмы концептуализируют содержание, а также форму, которая транслитерируется с помощью кириллицы, но при этом избегают прямого перевода, активно включаясь в деривационные процессы национального языка.

Таким образом, в целом в ходе исследования практических примеров выбора слова года был подтвержден **вывод**: содержание и национальная специфика исследуемого языкового феномена в условиях 2017-2018 гг. показывают, что метафора как универсальный интеллектуальный сценарий лежит в основе процесса познания и категоризации знаний, который происходит благодаря аналоговой природе человеческого мышления, когда накопленный опыт служит для осмысления нового и сложного через уже изведенное и более простое. Поэтому слово года, метафорически концептуализирующее определенное понятийное содержание, на основе анализа проявляющейся в нем характерной национальной специфики (в русском, испанском и английском языках) можно определить как своеобразный индикатор, реконструирующий знаковые для национальной идентичности реалии и ценности, идентифицирующий на их основе символы, воплощающие дух и специфику ушедшего года, и отражающий социальный и культурный опыт носителей языка.

#### Список источников

1. **Аристотель**. Этика. Политика. Риторика. Поэтика. Категории / пер. Н. И. Новосадского. Мн.: Литература, 1998. 1392 с.
2. **Арутюнова Н. Д.** Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. 905 с.
3. **Болинджер Д.** Истина – проблема лингвистическая // Язык и моделирование социального взаимодействия / под ред. и в пер. В. В. Петрова. М.: Прогресс, 1987. С. 23-44.
4. **Бурдые П.** Описывать и предписывать. Заметки об условиях возможности и границах политической действенности / пер. с фр. А. Бикбокова // Логос. 2003. № 4-5 (39). С. 33-41.
5. **Витгенштейн Л.** Логико-философский трактат / пер. с нем. Л. А. Добросельского. М.: АСТ, 2018. 110 с.
6. **Глебкин В. В.** Лексическая семантика: культурно-исторический подход. М.: Центр гуманитарных инициатив, 2012. 272 с.
7. **Зинььева А.** В России выбрали самое популярное слово 2017 года [Электронный ресурс]. URL: <https://sciencenor.ru/v-rossii-vybrali-samoe-populyarnoe-slovo-2017-goda/> (дата обращения: 25.11.2019).
8. **Кубрякова Е. С.** Теория номинации и словообразование. М.: Либроком, 2010. 88 с.
9. **Лакофф Дж., Джонсон М.** Метафоры, которыми мы живем / пер. с англ. Н. В. Перцова. М.: УРСС, 2004. 256 с.
10. **Ларионова М. В., Романова Г. С.** Когнитивия и коммуникация: метафора в испанском медийном дискурсе // Филологические науки в МГИМО. 2019. № 1 (17). С. 26-34.
11. **Медведев С.** Эпоха постправды [Электронный ресурс]. URL: <https://www.svoboda.org/a/28150925.html> (дата обращения: 25.11.2019).
12. **Ортега-и-Гассет Х.** Две великие метафоры // Теория метафоры / пер. Б. В. Дубина. М.: Прогресс, 1990. С. 68-81.
13. **Слова года. Где, какие и почему стали главными в 2017 году** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.m24.ru/articles/obshchestvo/27122017/151909> (дата обращения: 25.11.2019).
14. **Слово-2018. Подведены вербальные итоги года** [Электронный ресурс]. URL: [https://snob.ru/profile/27356/blog/146301#comment\\_884280](https://snob.ru/profile/27356/blog/146301#comment_884280) (дата обращения: 25.11.2019).
15. **Шитов А.** Как фейк стал ловушкой времени постправды [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/opinions/5279290> (дата обращения: 25.11.2019).
16. **Aporofobia, palabra del año 2017 para la Fundéi BBVA** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fundeu.es/recomendacion/aporofobia-palabra-del-ano-para-la-fundeu-bbva/> (дата обращения: 25.11.2019).
17. **Geeraerts D.** Diachronic prototype semantics: A contribution to historical lexicology. Oxford: Clarendon Press, 1997. 216 p.
18. **Lizcano E.** Metáforas que nos piensan: Sobre ciencia, democracia y otras poderosas ficciones. Madrid: Ediciones Bajo Cero / Traficantes de sueños, 2016. 274 p.
19. **Nomofobia es el miedo a estar sin teléfono móvil** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fundeu.es/recomendacion/nomofobia-es-el-miedo-a-estar-sin-telefono-movil/> (дата обращения: 25.11.2019).
20. **“Populismo”, la palabra del año para la Fundéi** [Электронный ресурс]. URL: <https://cnnespanol.cnn.com/2016/12/30/populismo-la-palabra-del-ano-para-la-fundeu/> (дата обращения: 25.11.2019).
21. **Post-truth** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lexico.com/en/definition/post-truth> (дата обращения: 25.11.2019).
22. **“Youthquake” named 2017 word of the year by Oxford Dictionaries** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/books/2017/dec/15/youthquake-named-2017-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries> (дата обращения: 25.11.2019).

## Word of the Year as Modern Linguistic Phenomenon: Comparative Analysis of Linguistic Singularity (by the Material of the Russian, Spanish and English Languages)

Larionova Marina Vladimirovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor  
Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation  
larionova.m@list.ru

The study aims to analyse the content of the notion "word of the year" as a linguistic phenomenon chosen annually by linguistic institutions and organisations of the world. The research is novel in that it identifies specifics of realia represented in a word of the year, peculiarities of nominating the linguistic phenomena laying claim to this category and influencing its choice in the comparative context (using examples from English, Spanish and Russian). By means of practical examples for the period of 2013-2018, the chosen linguistic phenomena reflecting evolution processes of cognitive-communicative activity in different countries of the world are analysed; a comparative analysis of linguistic singularity characterising words of the year is conducted. As a result of the study, the main cognitive models forming country-specific winning lexemes in the Russian, Spanish and English linguistic practices are classified.

*Key words and phrases:* word of the year; lexeme of the year; key concept; socio-political realia; metaphor.

УДК 8; 1751

Дата поступления рукописи: 09.03.2020

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.6.53>

*В статье рассматривается проблема перевода английских неологизмов в экономических текстах. Цель данной работы – анализ особенностей создания новообразований в экономическом дискурсе и выявление основных способов их передачи на русский язык. Научная новизна исследования заключается в том, что проблема перевода неологизмов является малоразработанной. В ходе исследования изучена сущность неологизма, выделены основные способы образования, описаны функции неологизмов и рассмотрены приемы перевода новых слов. В результате исследования было выявлено, что большая часть неологизмов образована преимущественно путем контаминации, а наиболее типичным способом перевода для неологизмов в экономических текстах является метод транскрипции и транслитерации.*

*Ключевые слова и фразы:* неологизм; экономика; словообразовательные модели; контаминация; приемы перевода; транслитерация; транскрипция.

**Мирзамова Анеля Сулеймановна**

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва  
anelyamirzamova@gmail.com

## Перевод английских неологизмов в современных экономических текстах

Стремительное развитие современного общества способствует появлению огромного количества новых слов. Одним из основных источников новообразований в последнее время является сфера экономики. За полтора десятилетия XXI века, в связи с развитием международных экономических связей и глобализацией, мировая экономика и экономика отдельных стран претерпели множество изменений. В результате область экономики стала богатым источником неологизмов, заслуживающих особого внимания, поскольку их понимание и перевод зачастую вызывают немалые трудности.

В связи с этим необходимо выявить закономерности, которые наблюдаются при передаче новообразованных слов из экономической сферы с английского языка на русский.

*Актуальность* данной работы заключается в том, что непрерывный прогресс и различные потрясения в экономике разных стран приводят к возникновению новых понятий, что требует более серьезного изучения вопроса перевода неологизмов.

Научная новизна исследования заключается в необходимости дальнейшего углубления представлений о неологизмах. Существующие работы, посвященные изучению новообразований, теряют свою актуальность, так как процесс обновления словарного состава языка происходит постоянно. Результаты, полученные в ходе данного исследования, могут внести свой вклад в развитие переводоведения.

Цель данной работы – изучение особенностей создания неологизмов экономической тематики в английском языке и определение основных способов их передачи на русский язык.

В соответствии с целью исследования поставлены следующие *задачи*:

- Определить, что понимается под неологизмами.
- Обозначить функции неологизмов в публицистических текстах.
- Выделить основные способы создания новых слов.
- Рассмотреть приемы передачи английских новообразований на русский язык.

Материалом для исследования послужили такие британские и американские газеты, как «Индепендент» (The Independent), «Гардиан» (The Guardian), «Экономист» (The Economist), «Би-би-си» (BBC), «Уолл-стрит джорнэл» (The Wall Street Journal), «Вашингтон пост» (The Washington Post). В ходе исследования также были