

выражения модальности, оценки и т.д., которые указывают на готовность брать на себя обязательства, решать проблемы.

УДК 811.11-112

**Л. В. ФРАНЧУК**

Беларусь, Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры английской филологии Н. Н. Столярчук

## **НЕОЛОГИЗМЫ СОВРЕМЕННОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В КОНТЕКСТЕ СПОРТИВНОГО ДИСКУРСА**

Каждый язык похож на динамическую систему, которая постоянно меняется и развивается. Следовательно, словарный запас языка меняется с введением в него новых слов и фраз. Некоторые из недавно появившихся слов успешно адаптируются в языке и широко используются, другие неологизмы через какое-то время исчезают из языка. Новые слова, которые широко используются в обществе, затем кодифицируются в словарях. «Онлайн Оксфордский словарь английского языка» обновляется ежеквартально. Около тысячи новых и переизданных статей – это показатель того, насколько динамичен наш словарный запас. Новые слова появляются в соответствии с продуктивными средствами словообразования в данном языке.

Неологизмы широко используются в различных областях, таких как социальные сети, технологии, спорт, музыка, кино, медицина, культура, бизнес, литература и многие другие. Примеры неологизмов, связанных со спортом, представлены ниже.

Существительное “*galactico*” /glæktk/ – всемирно известный, высокооплачиваемый футболист. Примеры употребления в журналах и газетах: “*Germany skipper Michael Ballack was today unveiled as the latest Chelsea galactico as the Premiership champions underlined their intention to retain the title for a third time next season*”. “*It's the 2006 World Cup, and football managers across the nations will be relying on their carefully chosen galacticos to help them secure the right results throughout the competition*” [1, с. 7]. В последние годы в лексиконе футбольных комментаторов это слово появляется все чаще. Происходит оно от испанского “*galáctico*”, что означает «суперзвезда».

Впервые эта лексическая единица использовалась для описания всемирно известных футболистов, завербованных испанским клубом «Реал Мадрид», включая бразильского Роналду в 2002 году и самого известного

английского футболиста Дэвида Бекхэма в 2003 году. Однако в последнее время это слово используется для описания любого игрока мирового класса, стратегически приобретенного для конкретной команды, как показано в приведенной выше цитате. В 2005 году данный неологизм получил более официальное признание как английское слово, когда издатель словаря Collins объявил, что данный термин должен быть добавлен в последнее издание словаря “Collins English”. “*Galactico*” иногда может иметь слегка отрицательный оттенок, часто передавая идею того, что игрок известен, но переоценен. Следовательно, слово может применяться вне спортивного дискурса при описании человека, который имеет хорошую репутацию, но не оправдывает ожиданий: “*The new director is a bit of a galactico, although there is so far very limited evidence for this kind of use*” [1, с. 8].

Специфика работы футбольных менеджеров также оказала огромное влияние на лексический состав английского языка в последние годы. В 2005 в обиход вошло существительное “*bouncebackability*”, предположительно придуманное бывшим менеджером Кристал Пэлэс Ианом Дауи. Первоначально данный неологизм использовался в отношении футбольных команд, которые старались улучшить низкие показатели на матчах. Слово “*bouncebackability*” стало общеупотребительным как производная форма от фразового глагола “*bounce back*”, что означает «способность быть успешным после периода неудачи», например: “*We have been beaten, but we will never be defeated... I for one, am looking forward to next season as we will prove that we have bouncebackability*” [2, с. 2]. “*There is little you can do but marvel when you watch Paula Radcliffe run. At her bouncebackability, her tunnel vision, her ferociousness and her sweetness*” [3, с. 6].

Доуи не единственный футбольный менеджер, способный на создание новых слов. Менеджер «Манчестер Юнайтед» Алекс Фергюсон также пополнил список неологизмов, когда говорил о скрипучем времени (“*squeaky bum time*”), определяемом как «напряженные, финальные этапы соревнований в лиге, особенно с точки зрения лидеров». Хотя это выражение в основном используется в отношении футбола, оно также начало переходить в другие, не спортивные области, например: “*Squeaky Bum Time: It looks like the turnout for today's General Election is going to be up on the last one. We suspect that interest has been piqued by the erratic polls that suggest this might be a close one where votes matter more*” [4, с. 8].

Футбольные магнаты даже сыграли важную роль в создании нового фразового глагола и английском языке “*to tap up*”, который используется в значении «пытаться завербовать игрока, пока он все еще связан контрактом с другой командой». Этот оборот, часто встречающийся в пассивной форме (“*he was tapped up by*”), а также часто как существительное (“*tapping up*”), вошел в обиход в 2005 году, когда игрок Эшли Коул вступил в переговоры с

«Челси» в связи с возможным переходом в команду без уведомления или согласия «Арсенала», конкурирующего лондонского клуба, за который он играл. Впоследствии данный глагол приобрел широкую популярность в футбольных комментариях и спортивной журналистике в целом, например: *“Such was the eagerness of Sanath Jayasuriya to make a Test comeback that he even tapped up the Sri Lankan president”* [5, с. 4]. *“It was a double celebration for Llewellyn who also rode the horse to victory. But he revealed that was purely by chance having tapped up jockeys Noel Fehily and Paul Moloney for the mount”* [6, с. 13].

Таким образом, неологизмы оказывают значительное влияние на речь современного человека. Они используются повсеместно, включая как небольшие группы людей, так и средства массовой информации. Более того, неологизмы спортивного дискурса имеют тенденцию приобретать новые значения и переходить во вне-спортивные области применения.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. The Mirror. – 15th of May, 2006. – 28 p.
2. The Holmesdale Online. – 19th of May, 2005. – 30 p.
3. The Guardian. – 22nd of August, 2005. – 36 p.
4. Londonist. – 5th of May, 2005. – 26 p.
5. The Cricket Column, TMC.net. – 18th of May, 2006. – 28 p.
6. Shropshire Star. – 25th of April, 2006. – 24 p.

УДК 81-26

**А. Д. ЧЕРНЫШЕВИЧ**

Беларусь, Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – доцент кафедры английской филологии

Н. В. Иванюк, кандидат педагогических наук, доцент

#### **СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ОЦЕНКИ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ**

Феномен рекламы как социально-экономического явления на современном этапе развития общества исследуется специалистами различных областей знаний (экономистами, политологами, психологами, лингвистами и др.). В этой связи реклама приобретает статус междисциплинарного исследования. Однако если одни ученые исследуют рекламу как маркетинговую деятельность (И.А. Гольман, Л.Н. Федотова, С.А. Марков, Ф. Котлер и др.), то другие анализируют язык рекламы и лингвистические средства, которые в ней задействованы (Ю.К. Пирогова, О.А. Ксензенко, Н.Н. Кохтев, Ю.Ф. Оковитая, А.П. Репьев, Х. Кафтанджиев, К. Келлер). Известно,