



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**(ФГБОУ ВО «ЧГПУ»)**

**ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**КАФЕДРА РУССКОГО ЯЗЫКА И МЕТОДИКИ ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ**  
**ЯЗЫКУ**

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ НЕОЛОГИЗМОВ В СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЙ**  
**ПРОЗЕ**

Выпускная квалификационная работа  
по направлению 44.03.05 Педагогическое образование  
Профиль: Русский язык. Литература

Выполнила:  
Студентка 501 группы  
Халезина О. П.

Научный руководитель:  
Д.ф.н., профессор  
Гашева Л. П.

Работа рекомендована к защите  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.  
Зав. кафедрой русского языка и МОРЯ  
Д.ф.н., профессор Глухих Н. В. \_\_\_\_\_

Челябинск  
2016

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	2 1
ЛЕКСИЧЕСКИЕ ЗНАЧЕНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ И ИХ КЛАССИФИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ.....	6
1.1 Лексические значения неологизмов.....	6
1.2 Классификации неологизмов.....	15
1.2.1 Типы неологизмов по виду языковой единицы.....	17
1.2.2 Типы неологизмов по степени новизны языковой единицы.....	19
1.3 Основные типы и модели словообразования неологизмов.....	22
Выводы по главе один.....	23
2 ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ НЕОЛОГИЗМОВ КАК СМЫСЛОВЫХ ЕДИНИЦ РЕЧИ.....	25
2.1 Функционирование неологизмов в прозе современных авторов (С. С. Минаев, А.А. Чубарьян).....	25
2.2 Социолингвистический эксперимент.....	37
Выводы по главе два.....	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	43
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	45
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	49
Приложение 1.....	50
Приложение 2.....	102
Приложение 3.....	105

## ВВЕДЕНИЕ

В условиях современного мира, в связи с развитием различных областей нашей жизни: науки, культуры, техники, промышленности, тесным взаимоотношением и расширением межкультурных контактов, с быстрым ростом количества новых понятий и явлений, лексика русского языка постоянно пополняется новыми, а чаще всего заимствованными словами. Лексика непрерывно совершенствуется и обновляется, именно поэтому изучение языка современной публицистики остается актуальным и по сей день. **Актуальность** темы определяется необходимостью изучить и дать лингвостилистическое описание неологизмов, присущих прозе сегодняшней печати и определить их роль в структуре текста.

В современной литературе неологизмы приобрели широкое распространение, особенно в последнее время, в так называемой постмодернистской прозе. Данная дипломная работа посвящена исследованию функций неологизмов в современной массовой литературе постмодернистского периода, т. к. именно она насыщена новыми словами, используемыми писателями-беллетристами. Авторы выбранных для исследования текстов — представители масс-медиа, журналисты, телеведущие и бизнесмены, с речью которых, в связи с особенностями их профессий, мы часто сталкиваемся не только в литературе, но и в средствах массовой информации, и которая наполнена многочисленными новыми заимствованными словами, чаще всего англицизмами.

В данной работе будут подробно рассмотрены функции таких неологизмов, так как знание этих функций является основным моментом при осмыслении значения нового слова.

**Объектом исследования** являются узуальные и индивидуально-авторские неологизмы. **Предмет исследования** — синтаксические и лексико-семантические функции неологизмов в современной прозе и их роль в языке.

**Гипотеза работы** состоит в том, что в современном русском языке преобладают узуальные неологизмы, в большинстве случаев основным

источником пополнения лексики является английский язык, основные способы образования неологизмов — это словообразование и лексико-грамматическая сочетаемость.

**Теоретическая значимость работы** заключается в том, чтобы внести теоретический вклад в развитие современной неологии и выявить пласт неологизмов, появившихся в последнее время в произведениях современных авторов.

**Практическая значимость** определяется тем, что эти материалы могут быть использованы при углубленном изучении неологизмов во внеклассной работе в школе, а также при составлении соответствующих словарей.

**Цель работы** — изучение особенностей функционирования неологизмов в языке современной публицистической литературы, а также выявление и оценка частоты использования неологизмов в студенческой среде. Для осуществления этих целей были поставлены следующие **задачи**:

1. изучить литературу по данной теме, описать существующие классификации;
2. сделать выборку публицистических текстов, в которых встречаются неологизмы;
3. описать и проанализировать лексическое значение, происхождение, словообразовательные модели неологизмов, использованных в текстах
4. определить соотношение узуальных и индивидуально-авторских неологизмов;
5. провести социально-лингвистический эксперимент, позволяющий выявить частоту использования неологизмов в среде студентов.

Исходя из поставленных задач, в дипломной работе были использованы следующие **методы и приемы**:

1. описательный метод — это система исследовательских приемов, применяемых для характеристики явлений языка на данном этапе его развития.

Этот метод был применен для выделения характерологических признаков исследуемых новаций;

2. прием количественного анализа – определение содержания или количественных соотношений компонентов в анализируемом объекте. Данный прием был использован для подсчета языковых единиц;

3. социолингвистический опрос, в котором в качестве средства для сбора сведений используется специально оформленный список вопросов – анкета.

**Материалом для исследования** послужили произведения современных авторов, содержащие неологизмы, было найдено и проанализировано 174 слова. В результате было отобрано 164 узувальных и 10 индивидуально-авторских неологизма из пяти произведений современной прозы. Неологизмы были распределены согласно классификации по их условию создания, в основе которой лежит классификация А. А. Брагиной и В. В. Лопатина.

**Теоретической базой** дипломной работы послужили работы современных отечественных ученых-филологов и лингвистов: Н. З. Котеловой, А. А. Брагиной, В. В. Лопатина, А. Г. Лыкова, Н. М. Шанского, Е. В. Сенько, Т. В. Поповой и других.

**Структура:** дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений (анализ отобранных примеров и результаты опроса).

Во введении обоснована актуальность темы исследования, определены объект и предмет исследования, сформулированы цель и задачи исследования.

Основная часть дипломной работы представлена двумя главами, отражающими теоретическую и практическую составляющие данной работы.

В заключении подведены итоги проделанной работы, сделаны выводы.

# 1 ЛЕКСИЧЕСКИЕ ЗНАЧЕНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ И ИХ КЛАССИФИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ

## 1.1 Лексические значения неологизмов

На сегодняшний день, на фоне постоянных изменений в культурной, политической и научной жизни, прогресса общества и технических открытий, все чаще появляются ранее не известные понятия и явления. Все это находит отражение в языке, лексика русского языка постоянно пополняется новыми словами — неологизмами. Этот процесс пополнения языка новыми лексическими единицами, противоположный процессу исчезновения слов, отражает состояние языка, степень его динамичности и развития.

Согласно определению М. А. Рященко, **неология** — это «раздел языкознания, занимающийся изучением новых слов, способов их образования, типов значений, сфер употребления» [46, с. 3]. В научной работе «К вопросу о неологии как средстве расширения лексического запаса», М. А. Рященко различает неологию словообразовательную и лексическую. Словообразовательная неология — «производство новых слов по имеющимся моделям, «дающим образцы «упаковки» нового содержания в известные формы». Лексическая неология делится на «денотативную и стилистическую. Первая служит для того, чтобы обозначать новые понятия, чаще всего это термины, научные и технические. Вторая выполняет поэтическую функцию в языке, стилистическая неология активно используется литераторами» [46, с. 4-5]. Настоящее определение и выделенные типы неологии, исходя из положений, означенных в данной работе, являются наиболее точными и актуальными для нашего исследования, поэтому выбраны как основополагающие.

В современной лингвистике нет единого мнения по поводу природы и сущности неологизмов. Более того, сам термин «неологизм» не имеет однозначного определения, поскольку каждый исследователь выдвигает,

согласно своей позиции, определенные критерии определения новых языковых единиц.

К понятию «неологизм» имеется два подхода исследования. Представители первого подхода опираются на ономаσιологический принцип определения неологизма и относят к неологизмам слова, возникшие для именованя новых реалий и явлений жизни. К таким исследователям относятся А. А. Брагина, О. И. Ахманова, М. И. Фомина, Н. З. Котелова. Их точка зрения соответствует определению неологизма в «Большом словаре иностранных слов» А. Ю. Москвина, где неологизмом (гр. *neos* «новый» + *logos* «слово») считается «новое слово или выражение, появившееся в языке для обозначения новых предметов или понятий» [29, с. 438]. Другие лингвисты (Р. А. Будагов, А. В. Калинин, Е. В. Розен, Д. Э. Розенталь, Н. М. Шанский, В. И. Куликова) выделяют в качестве основного признака неологизма его абсолютную новизну для языка.

Для дальнейшего исследования, нами был выбран первый принцип подхода к понятию «неологизм», т.к. признак абсолютной новизны слова является важным, но недостаточным критерием для понимания сущности неологизма.

Пользуясь определением, взятым из «Нового энциклопедического словаря», можно сказать, что неологизм (от греческого *neos* – «новый», *logos* – «слово») — «это слово или оборот речи, созданные для обозначения нового предмета или выражения нового понятия» [6, с. 69].

Д. Э. Розенталь указывает, что неологизмы – это «новые слова, которые еще не стали привычными и повседневными наименованиями соответствующих предметов и понятий» [35, с.98].

Похожее определение дают В. И. Куликова и Н. М. Шанский. В. И. Куликова, называет неологизмами «все слова, новые либо по форме, либо по содержанию» [25, с. 17]. Н. М. Шанский отмечает, что неологизмы — это

«новые лексические образования, которые возникают в силу общественной необходимости для обозначения нового предмета или явления, сохраняют ощущение новизны для носителей языка и которые еще не вошли или не входили в общелитературное употребление. Они до тех пор лишь и остаются неологизмами, пока окончательно не волеются в состав активной лексики, пока воспринимаются еще как слова, имеющие оттенок свежести и необычности» [42, с.112]. Следовательно, если то или иное слово, даже возникшее недавно, стало общеупотребительным и вошло в активный запас языка, оно уже не является неологизмом, новизна слова может ощущаться и в его необычной форме и семантике.

Такой подход к определению неологизма, основанный на критерии абсолютной новизны слова для языка, представляется нам недостаточным.

Совершенно другой подход отражает Н.З. Котелова, указывая, что существует несколько лингвистических теорий, пытающихся раскрыть языковую сущность такого явления, как неологизм. Условно эти теории называют «стилистической», «психолингвистической», «лексикографической», «денотативной», «структурной» и «конкретно-исторической» [23, с.8]. Но, по мнению Н. З. Котеловой, большинство из них являются недостаточными для точного определения понятия «неологизм», поэтому лингвист, критикуя некоторые особенности приведенных ниже теорий как недостаточные для понимания явления неологизма, выделяет собственную теорию. В данной исследовательской работе она будет представлена, как основная, т. к. конкретизаторы этой теории, по нашему мнению, наиболее полно отражают сущность понятия «неологизм».

Согласно стилистической теории, к неологизмам относят слова, значения слов или фразеологизмы, употребление которых сопровождается эффектом новизны. А.Г. Лыков пишет: «Генетическим стержнем и принципиальной основой понятия неологизма является качество новизны слова» [28, с. 79]. Ощущение новизны, которым сопровождается восприятие нового слова



носителями языка, признается единственным критерием определения неологизма в работе А.В. Калинина [21]. Признак новизны связывается с хронологическим критерием и в работе Е.В. Сенько [36]. По ее мнению, общим для всех неологизмов является «своеобразная маркированность временем, которая влечет за собой известную необычность, свежесть на фоне привычных языковых форм, малоизвестность (или неизвестность) в широком употреблении» [36, с. 22].

Ореол новизны у появившейся в языке единицы важен для ее отнесения к неологизмам, поскольку этот признак всегда был ключевым понятием неологии и именно те слова, которые им обладали, и воспринимались как новые. Однако многие исследователи не согласны с тем, что этот критерий является определяющим при выявлении сущности такого понятия, как неологизм. Так, Т.В. Попова в своей работе указывает, что понятие новизны требует уточнений [32]. А.Г. Лыков полагает, что «ощущение новизны, возникающее при восприятии какой-либо языковой единицы, является чрезвычайно субъективным: то, что одному человеку кажется новым, для другого носителя языка является совершенно привычным и потому субъективно известным, «старым» [28, с. 81]. Р.Ю. Намитокова, в диссертации «Авторские новообразования: словообразовательный аспект», говорит о том, что «психологическая оценка факта новизны слова является субъективной, не поддается абсолютизации» [31, с. 127], таким образом, для более точной квалификации какого-либо слова как неологизма, следует учитывать разные субъективные мнения носителей языка.

Психолингвистические и социолингвистические эксперименты, осуществлявшиеся в этом направлении, позволяют быть объективным в показателе новизны языковой единицы. Так, Е.В. Сенько считает, что при квалификации слова в качестве неологизма «необходимо исследовать характер восприятия каждой неолексемы членами общества и, сравнив полученные данные, вычислить среднеарифметическую величину, которая и будет,

очевидно, показателем языкового сознания коллектива» [36, с. 25]. Однако проводить социолингвистические и психолингвистические эксперименты со всеми новыми словами в современном русском языке довольно трудно.

Исследователями С. И. Тогоевой и И.С. Торопцевой была предпринята попытка определить степень и вид новизны языковой единицы относительно конкретного носителя языка и всего языкового коллектива в целом [39, с.22]. В результате были выделены три группы слов:

1. слова, новые по значению и для общего, и для индивидуального языка; подобные слова сконструированы, а не извлечены из памяти, они воспринимаются как новые;

2. слова, новые для языкового коллектива, но известные индивидуальному языку: жаргону, аргю, сленгу, просторечию и т.п.; в эту же группу слов входят и индивидуально-авторские образования;

3. слова, значения которых известны общему языку, но новые для индивида [40, с.46].

Иногда новые слова даже в момент своего возникновения не обладают признаком новизны и воспринимаются носителями языка как обычные, привычные лексемы. Н.З. Котелова, критикуя приверженцев стилистической теории, указывает на эту особенность: «многие новые слова сразу усваиваются говорящими и ощущение новизны быстро стирается» [24, с.47]. Обычно к таким неологизмам относятся новообразования, созданные по продуктивным моделям русского словообразования. Так, например, в романе С.Минаева «Media Sapiens. Повесть о третьем сроке» существительные «медиясолдаты», «медияреагирование», «медиясобытия», «бизнес-проповедь», «демшиза», «политдиджей», «интернет-рысак», «компомат-война» образованы с помощью слияния и сложения заимствованных и исконных русских слов или их частей. Это позволяет согласиться с Н.З. Котеловой, полагавшей, что ореол новизны – это характеризующий, но не определяющий признак для определения

лексического значения понятия «неологизм».

Сторонником психолингвистической теории выступает С.И. Тогоева, которая определяет неологизм как «языковую единицу, не встречавшуюся ранее в индивидуальном речевом опыте носителя языка» [39, с.122]. Таким образом, акцент делается на субъективной, индивидуальной новизне слова. Именно поэтому, по ее мнению, архаизмы могут восприниматься носителями языка как новые, неизвестные им единицы. Недостаток этой теории заключается в том, что индивидуальное восприятие новизны слова отражает словарный запас конкретного человека, а не носителей языка в целом, что затрудняет классифицирование слов как неологизмов.

Сторонники лексикографической теории полагают, что неологизмы — это слова, отсутствующие в современных словарях, не отмеченные словарями. Эта точка зрения получила значительное распространение в западной неологии. Именно она лежит в основе концепции словаря английских неологизмов К. Барнхарта, ее придерживаются французские лексикографы. Но, данная теория не учитывает тот факт, что фиксация слов в словарях зависит в целом от лексикографической ситуации в стране, от того, сколько словарей, описывающих конкретный язык, создано и к каким типам они принадлежат. Кроме того, некоторые давно «живущие» слова могут быть пропущены лексикографами случайно либо сознательно, поскольку они не соответствуют принципам отбора материала для словника, установленным автором-составителем.

Денотативная теория — одна из самых распространенных теорий неологизмов В. А. Козырева и В. Д. Черняк, отражена в работе «Русская лексикография» [22, с. 69-83]. Согласно этой теории, неологизм — это слово, обозначающее новое явление или понятие.

Указывая на недостатки этой теории, Т.В. Попова пишет, что денотативная теория не учитывает внутриязыковые причины появления

неологизмов (стремление носителя языка к экспрессивности, выразительности, экономности номинации, образование по аналогии и то, что неологизмы могут обозначать разные с точки зрения новизны явления и понятия [32, с. 41]. Самой многочисленной группой неологизмов являются те, которые действительно обозначают новые реалии и понятия. В то же время появилось много неологизмов, обозначающих ранее известные (и обычно уже имевшие общепринятое название) реалии. Некоторые давно существующие реалии получили имя лишь после того, как актуализировались в ходе развития общества. По мнению Т.В. Поповой, «наличие или отсутствие слова в словарях целесообразно использовать как один из методов выявления неологизмов, но не как основной признак» [32, с. 39].

Таким образом, не всегда за неологизмами скрываются новые явления и понятия. Поэтому эта теория неологизма охватывает лишь часть новой лексики и может быть принята с некоторыми оговорками.

Сторонники структурной теории полагают, что к неологизмам могут быть отнесены только те слова, которые обладают абсолютной структурной, формальной новизной; обычно это уникальные звукосочетания, воспринимающиеся как нечленимые, непроецируемые, немотивированные единицы. В качестве примеров можно привести следующие неологизмы: «фэйк», «ник», «релакс», «стайл», «фан», «треш». Все они являются заимствованиями из английского языка.

Структурная теория вызывает много возражений. Так, по мнению Н.З. Котеловой, «с теоретической точки зрения, таких слов не должно быть, поскольку при их создании используются только грамматические словоизменительные морфемы, в то время как корни и мотиваторы семантически пусты, такое словообразование нетипично для русского языка» [24, с. 52]. Н.З. Котелова не считает правомерным рассматривать их «в качестве иллюстраций, доказывающих корректность структурной теории, поскольку они являются заимствованиями, аббревиатурами либо звукоподражаниями» [24, с.

56].

Конкретно-историческая теория Н.З. Котеловой. Признак «нового», «новизны», лежащий в основе большого числа определений неологизма, по мнению Н.З. Котеловой, должен быть уточнен с точки зрения времени и языкового пространства, что позволит дать более корректное представление о сущности неологизма [24]. Дело в том, что «понятие неологизма исторично и относительно, поэтому ему нужны конкретизаторы» [24, с. 44–48].

Первый и основной такой конкретизатор — по признаку временного периода. К неологизмам должны относиться слова, которые существуют в определенный период языка и не существовали в предшествующий период. Согласно Б.Н. Головину, новые слова – это «слова, возникшие на памяти применяющего их поколения» [16, с.165].

Второй конкретизатор — по параметру языкового пространства, то есть по сферам и жанрам употребления языка. При этом используются следующие показатели новизны слова:

1. новое для многих (всех, некоторых) языков;
2. для данного национального языка;
3. для литературного языка;
4. для конкретного подязыка (определенной терминосистемы, жаргона, диалекта и т.п.);
5. для языка и/или речи [24, с. 48-49].

Третий конкретизатор, выделяемый Н.З. Котеловой, — это тип новизны языковой единицы. «Он в большей степени важен для определения типа неологизма, чем его сущности: слово или фразеологизм могут обладать новым значением (это семантический неологизм), новой формой (неологизм синоним к уже существующему слову) или и тем, и другим вместе (собственно

неологизм)» [24, с. 49].

Согласно конкретно-исторической теории, неологизмы можно определить как слова, существующие в определенном языке, и не существовавшие в предшествующий период в том же языке.

Достаточно полным можно назвать определение Н.З. Котеловой, понимающей под новыми словами «как собственно новые, впервые образованные или заимствованные из других языков слова, так и слова, известные в русском языке и ранее, но или употреблявшиеся ограниченно, за пределами литературного языка, или ушедшие на какое-то время из активного употребления, а сейчас ставшие широко употребительными», а также «производные слова, которые как бы существовали в языке потенциально и были образованы от давно образовавшихся слов по известным моделям лишь в последние годы (их регистрируют письменные источники только последних лет)» [23, с. 8].

Именно последнее определение, наиболее полно отражающее сущность термина «неологизм», принадлежащее Н.З. Котеловой, принимается за основное в данной работе.

Таким образом, в современной лингвистике нет единого подхода к пониманию термина «неологизм». Наиболее распространенными являются точки зрения таких исследователей, как Н.З.Котелова, выделившей три конкретизатора термина (по признаку временного периода, по параметру языкового пространства и по типу новизны языковой единицы), Н.М. Шанского, который в качестве неологизма понимает новое лексическое образование, возникшее в силу общественной необходимости для обозначения нового предмета или явления, сохранившее при этом ощущение новизны для носителей языка и не вошедшее в общелитературное употребление. В данной работе мы будем придерживаться точки зрения этих исследователей.

## 1.2 Классификации неологизмов

Лексические новообразования чрезвычайно многообразны, поэтому возникает проблема их классификации. Типология неологизмов, как и типология обычных слов русского языка, может быть построена с учетом самых разных признаков, свойственных этим единицам: формальных, семантических, парадигматических, синтагматических, социолингвистических и иных. Поэтому некоторые классификации неологизмов являются традиционными для лексики в целом (например, деление неологизмов по способу их образования, по стилистической окраске и под.), другие же опираются на признаки, свойственные только этим языковым единицам (например, деление неологизмов на группы по степени их новизны или по степени новизны обозначаемой реалии) [32, с. 43].

Наиболее распространенной классификацией неологизмов в современной лингвистике является классификация А. А. Брагиной и В. В. Лопатина, в основе которой лежит признак по условию создания неологизмов.

Согласно этой классификации, неологизмы делятся на языковые и авторские. «Языковые неологизмы создаются главным образом для обозначения нового предмета, понятия. Они входят в пассивный словарный запас и отмечаются в словарях русского языка» [8, с.18]. Но недостаток такого деления неологизмов заключается в том, что все слова в лексике русского языка можно рассматривать как «языковые» явления, поэтому для достижения большей точности в данной работе термин «языковой» будет заменен на «узуальный», а «авторский» конкретизирован как «индивидуально-авторский».

В свою очередь, если углубиться в классификацию новых слов, то среди узуальных неологизмов, согласно классификации А. А. Брагиной и В. В. Лопатина, можно выделить лексические и семантические.

К **лексическим неологизмам** относятся те слова, которые «вновь образованы по имеющимся в языке моделям или заимствованы из других

языков, образуются путем словообразовательной деривации – образования новых слов из существующих в языке морфем по известным (обычно продуктивным) моделям; наиболее распространены такие способы образования неологизмов, как суффиксация (заземленн-ый – заземленн-ость, накрут-ить – накрут-к-а, дразни-ть – дразни-льщик, геолог – геолог-ин-я), префиксация (пост-ельцинский, супервыгодный), префиксально-суффиксальный способ (бытов-ой – о-бытов-и-ть, звук – о-звуч-ива-ть), сложение основ, часто – в сочетании с суффиксацией (токсикомания, малокартинье, чужестранство), усечение основ, особенно характерное для образования неологизмов в разговорной речи (шиз – из шизофреник, бук – из букинистический магазин)» [8, с. 21].

**Семантические неологизмы** — это «ранее известные слова, которые в свете последних языковых изменений приобрели новые значения. Вторичное значение образуется на основе сходства с вновь обозначаемым явлением уже известным: теневой – связанный с незаконными способами обогащения (теневой бизнес, теневая экономика); паралич — полное бездействие власти, экономических, социальных и политических механизмов в государстве (паралич власти, экономика – на грани паралича), гастролёр – преступник, совершающий преступления в разных местах за пределами своего постоянного проживания» [8, с. 21].

**Авторские** можно разделить на индивидуально-стилистические неологизмы и окказионализмы. Индивидуально-стилистические создаются писателями, поэтами для придания образности художественному тексту. «Неологизмы этого типа прикреплены к контексту, имеют автора. По самим целям их создания они призваны сохранять необычность, свежесть повествования» [8, с. 31].

Окказионализмы (от латинского *occasionalis* — «случайный») — это «авторские неологизмы, созданные по необычным моделям. Они не существуют вне конкретного контекста. Часто окказионализм появляется в речи как средство языковой игры, шутки, каламбура». К окказионализмам



близки так называемые потенциальные слова — «лексические единицы, которых нет в словарях, но которые образуются по тем или иным словообразовательным моделям, например, слово «хлопалка» [27, с. 54]. Важное различие между окказионализмами и потенциальными словами заключается в том, что окказионализмы нарушают законы и правила общезыкового словообразования.

Окказионализмы часто встречаются в разговорной речи и обозначают либо то, что не имеет стандартного названия, либо передают оценку говорящего к явлению. Среди найденных в пяти анализируемых произведениях современной прозы индивидуально-авторских неологизмов, только два являются окказионализмами: «занудь», используется в значении «занудная, скучная, монотонная песня» и «хохмит», т.е. «смешит».

Помимо классификации А. А. Брагиной и В. В. Лопатина, существуют другие классификации и типологии неологизмов. Рассмотрим их более подробно.

### **1.2.1 Типы неологизмов по виду языковой единицы**

По виду языковой единицы неологизмы делятся на неолексемы, неофраземы и неосемемы, согласно исследованию Н. З. Котеловой.

Неолексемы представляют собой новые слова, являющиеся результатом заимствования (имидж, тренд, сайт, фан, треш, фэйк, стайл, релакс, ремикс) либо процессов словообразования (медиаактивность, медиареагирование, медиапродюсер, медийщик).

Неофраземы — это «новые фразеологизмы и устойчивые сочетания слов с формирующейся идиоматичной семантикой, или аналитические сочетания» [23, с. 17], по терминологии Н.З. Котеловой.

Неосемемы — это новые значения старых слов и фразеологизмов, например, у существительного «ссылка» появилось новое значение: «объект, указывающий на определённые [данные](#), но не хранящий их» [23, с. 17].

Н.З. Котелова полагает, что при широком понимании термина неология как науки о новом, ее объектом, помимо названных выше, могут стать и такие единицы, как:

1. новые свойства старых слов, например терминологизация слова в целом или его отдельного значения, изменение стилистической или «временной» окраски;

2. новые формы словоизменения слова: у прилагательных появляются формы степеней сравнения или краткие формы, у существительных — формы множественного числа;

3. новая сочетаемость слов: «экскурсовод по...» и т. п.;

4. новые лексико-грамматические функции слов [23, с. 17-18].

Названные процессы, характеризующие развитие языка, представляют собой интересный объект для научных исследований, но могут быть предметом анализа в исследованиях нелексикографического характера, поскольку с трудом поддаются лексикографическому описанию.

### **1.2.2 Типы неологизмов по степени новизны языковой единицы**

По степени новизны неологизма, определяемой по соотношению с системой языка, новообразования делятся на абсолютные и относительные.

Последние имеют еще и синонимичные термины: функциональные неологизмы или актуализированные слова. Более подходящим является термин «относительные неологизмы», поскольку «прилагательное функциональный оставляет неясным, о какой функции идет речь, прилагательное актуализированный передает признак лишь одной группы таких новообразований» [32, с. 45].

**Абсолютным** неологизмам обычно не дают развернутого определения, «выявляя их признаки по соотношению с относительными неологизмами. К абсолютным неологизмам относят те слова и фразеологизмы, которых ранее не было в языке» [32, с. 45-46], такие, например, как «имидж», «сейл», «форум» и др. (см. Приложение 1).

**Относительные** неологизмы «как группа слов, принципиально не новых для языка, признаются исследователями сравнительно немногочисленными, но характерными и показательными для развития современного русского языка» [32, с. 46].

К относительным неологизмам относят следующие группы слов:

1. «Вернувшаяся лексика» — малоупотребительные или устаревшие слова, которые в последние годы (или на определенном временном отрезке) «актуализировались, сохраняя в своей «новой жизни» прежнее смысловое и функционально-стилистическое содержание. Аналогична судьба ряда архаизированных слов, обозначавших ранее государственные органы, образовательные учреждения, людей, работавших в них: гильдия, гимназия, губернатор, гувернёр, лицей.

Вернулась с периферии лексика, ассоциировавшаяся ранее с явлениями и признаками буржуазного общества, капиталистических стран, о чем свидетельствовали комментарии в толковых словарях (в капиталистических странах, в буржуазном обществе). В настоящее время эти слова обозначают реалии русской действительности: банкир, коммерсант, безработица, бизнес, забастовка, инфляция, многопартийность. К этой же группе относятся имена реалий, заимствованных из социального устройства зарубежных стран и используемых в настоящее время для обозначения русских явлений: муниципалитет, мэр, мэрия, офис, фермер, парламент.

2. Актуализированная лексика — слова, прежде существовавшие в русском языке, но выступающие на современном этапе в ином осмыслении. Это

обычные, привычные «старые» слова, претерпевшие в описываемый период семантические, стилистические, сочетаемостные, оценочные и другие изменения. [32, с. 47].

Таким образом, актуализация заключается в «активизации семантических преобразований слова: в расширении сочетаемости и изменении ее характера, в образовании новых значений слов, в том числе переносных, а также в изменении значений слов в связи с идеологической переориентацией» [32, с. 48]. В качестве иллюстрации можно привести такой пример, как появление у существительного «бюджет» формы «бюджеты», которая используется в значении «денежные единицы» (см. Приложение 1).

Т. В. Попова и Л. В. Рацибурская отмечают, что «образование устойчивых словосочетаний с разной степенью терминологичности характерно для слова деньги: быстрые деньги, горячие деньги, грязные деньги, деревянные деньги, дешевые деньги (о вкладах и кредитах с низкой процентной ставкой), длинные деньги (о кредитах, выдаваемых на длинных срок), необеспеченность денег, отмывание (грязных) денег, пластиковые деньги, черные деньги (доходы, скрытые от налогообложения). Одномоментное вхождение в язык группы однокоренных или одноструктурных слов также свидетельствует об актуализации этого понятия и обозначающего его слова. Так, существительное спонсор, породило много новых слов: спонсорство, спонсорский, спонсировать, проспонсировать. Активизировались такие словообразовательные средства, как приставки анти-, про-, де-, рас-, ре-, пост-, супер- и под. , порождая значительные группы неологизмов: антиельцинский, антигорбачевский, антибаркашевский; проельцинский, проправительственный; деколлективизация, десоветизация, деидеологизация; реколлективизация, ренационализация» [32, с. 48; 34, с. 233-234].

3. Внутренние заимствования — «новые слова и фразеологизмы, появление которых обусловлено перераспределением языковых средств в видах и жанрах речи. Внутренние заимствования включают в себя те языковые

единицы, которые проникают в литературный язык из русской разговорной речи, просторечия, диалектов, жаргонов, из профессиональной лексики, разных областей знания и т. п.» [32, с. 48]. Например, в исследуемых произведениях была встречена молодежная лексика: «фан», «гут», «лайт», названия популярного интернет-дневника «Лайв Журнал».

Т. Н. Поповцева, ссылаясь на наблюдения, указывает, что основную массу внутренних заимствований составляет «терминологическая лексика, которая, сохраняя свой терминологический характер в соответствующей науке, поступает в «актив» литературного языка благодаря популяризации научных знаний, культурному росту носителей языка, активному «вторжению» в бытовую жизнь называемых терминами явлений» [33, с. 90-95].

Анализ относительных неологизмов показывает, что они обозначают только старые реалии, это может быть критерием для отграничения их от абсолютных неологизмов. Обозначение новой реалии старым словом свидетельствует о появлении абсолютного неологизма, или собственно неологизма.

Ряд авторов предлагают классифицировать новообразования языка и речи в зависимости от степени их новизны, которая определяется в результате сопоставления неологизмов с языковым стандартом. На основе этого критерия выделяют сильные неологизмы, слабые неологизмы и неологизмы переходного типа.

### **1.3 Основные типы и модели словообразования неологизмов**

Изучив работы лингвистов (А. А. Брагиной и В. В. Лопатина), взятых нами как основополагающие для данного исследования, были выделены следующие типы образования неологизмов в языке: заимствование из других языков, словообразовательная деривация и семантическая деривация.

Выделенные типы неологизмов являются наиболее исчерпывающими и актуальными для современной неологии.

**Словообразовательная деривация** — образования новых слов из существующих в языке морфем по известным (обычно продуктивным) моделям. Наиболее распространены такие способы словообразования неологизмов, как суффиксация, префиксация, префиксально-суффиксальный способ, сложение основ. Примерами могут служить слова «медийщик», «интернетчик».

**Семантической деривация** — развитие в уже существующем слове нового, вторичного значения на основе сходства вновь обозначаемого явления с явлением уже известным: «ссылка» — объект, указывающий на определённые [данные](#), но не хранящий их.

**Заимствования** слов из других языков — наиболее распространённый тип образования нового слова в языке. К неологизмам-заимствованиям относят слова, перенесённые из одного языка в другой, а также из одного подязыка в другой подязык того же языка. В зависимости от того, что является донором, заимствования делят на внешние (донор — другой язык) и внутренние (донор — один из подязыков того же самого языка). В современной речи ощущаются как относительно новые жаргонные по происхождению слова «стайл», «треш», «фан».

Е. В. Ларионова, анализируя активный процесс проникновения англицизмов в русскую речь, предлагает выделять среди заимствований собственно речевые заимствования и речевые проникновения. Основание для их выделения заключается в том, что «первое явление обусловлено потребностями языковой системы и носителей языка, а речевое проникновение — речевыми привычками двуязычно говорящих» [26, с. 19].

## **Выводы по главе один**

В современной лингвистике нет единого подхода к пониманию термина «неологизм». Наиболее распространенными являются точки зрения таких исследователей, как Н.З.Котелова и Н.М. Шанского.

Наиболее распространенной классификацией неологизмов является классификация А. А. Брагиной и В. В. Лопатина, в основе которой лежит признак по условию создания неологизмов. Согласно этой классификации, неологизмы делятся на языковые и авторские. Для достижения большей точности в данной работе термин «языковой» будет заменен на «узуальный», а «авторский» конкретизирован как «индивидуально-авторский».

Изучив работы лингвистов (А. А. Брагиной и В. В. Лопатина), взятых нами как основополагающие для данного исследования, были выделены следующие типы образования неологизмов в языке: заимствование из других языков, словообразовательная деривация и семантическая деривация.

## **2 ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ НЕОЛОГИЗМОВ КАК СМЫСЛОВЫХ ЕДИНИЦ РЕЧИ**

### **2.1 Функционирование неологизмов в прозе современных авторов (С. С. Минаев, А.А. Чубарьян)**

Неологизмы являются неотъемлемой частью лексики современного русского языка, которая изменяется с течением времени, словарный запас пополняется новыми наименованиями, созданными для обозначения новых реалий и понятий.

Для достижения одной из поставленных целей — выявить и изучить особенности функционирования, а также определить роль неологизмов в языке современной публицистической литературы, была сделана выборка текстов, в ходе которой отобрано пять прозаических произведений, где наиболее часто встречаются неологизмы. Выбор материала для исследования обусловлен и тем, что авторы подобранных для исследования текстов — представители медиа, журналисты, телеведущие, бизнесмены, с речью которых, в связи с особенностями их профессий, мы часто сталкиваемся не только в литературе, но и повседневной жизни, через различные средства массовой информации.

При осуществлении описания и анализа отобранных неологизмов были использованы следующие словари: «Большой словарь иностранных слов» А. Ю. Москвина, «Викисловарь» — многоязычный открытый словарь, международный онлайн-лексикографический проект Wiktionary и «Русско-английский и англо-русский словарь» авторского коллектива О. Stott, М. Нерburn и др. Большинство слов было проанализировано с использованием «Большого словаря иностранных слов» А.Ю. Москвина, т.к. данный словарь является одним из наиболее полных по содержанию лексем и включает в себя обширное количество неологизмов. При анализе происхождения заимствований, если данные новообразования были заимствованы из английского языка, использовался «Русско-английский и англо-русский словарь» авторского коллектива О. Stott, М. Нерburn и др. Большинство



отобранных неологизмов по происхождению являются англицизмами, случаи заимствования из других языков единичны. Некоторая часть неологизмов, отражающая абсолютную новизну формы или содержания для современного русского языка, не описанная в «Большом словаре иностранных слов», была проанализирована с использованием «Викисловаря». Поскольку данный словарь является электронным изданием, он подвержен частым внесениям изменений и содержит актуальные новообразования современного русского языка.

Все найденные и рассмотренные неологизмы были собраны и представлены в «Картотеке неологизмов» в алфавитном порядке, что позволяет удобно использовать разработанный материал.

Анализ проводился по основным критериям: указание лексического значения, происхождения и класса неологизма по классификации А. А. Брагиной и В. В. Лопатина.

В ходе анализа работы, было выявлено, что наибольшей группой неологизмов в современном русском языке являются неологизмы-заимствования. Их основной функцией является номинативность — обозначение новых, ранее не существующих понятий. Появление новых слов за счет заимствований — естественный процесс, отражающий взаимоотношения между странами и народами, и не всегда для обозначения новых явлений и понятий можно подобрать соответствующий синоним-эквивалент в русском языке. Большой популярностью пользуются англицизмы, это можно объяснить тем, что зачастую англоязычные термины короче русского слова, тем более, описания, но при этом довольно емкие по семантике.

Оценка и исследование неологизмов проводилось с использованием описательного метода и приема количественного анализа. В пяти произведениях, послуживших материалом для исследования в дипломной работе, было найдено 174 неологизма (для удобства они были собраны и проанализированы в «Картотеке неологизмов» (см. Приложение 1), из которых 154 являются либо неологизмами-заимствованиями, 144 из них —

англицизмами: гут, бренд, джет, джойнт, драйв, ок, сейл, тред, треш, фан, флуд, фейк и другие, представленные в «Картотеке неологизмов» (см. Приложение 1), либо словами, которые приобрели новые значения под влиянием английского языка. Большинство из таких неологизмов обозначают новые реалии и понятия, поэтому неологизмы-заимствования обладают еще и информативной функцией.

Например, **кликнуть** — громко звать, кричать, подзывать, является узуальным семантическим неологизмом, используется в значении «нажимать клавишу». Образован путем заимствования. По происхождению — англицизм, от англ. *click* — «нажимать». Узуальный лексический неологизм.

Неологизмы для обозначения старых понятий используются для обновления выражений говорящего, а также во избежание повторов.

Например, неологизм «**тренд**» — то же, что [тенденция](#); важное, заметное направление в развитии чего-либо. Образован путем заимствования. Является англицизмом, происходит от англ. [trend](#) — «изгиб». Узуальный лексический неологизм.

Неологизм «**стайл**» — то же, что индивидуальный стиль, особенность. Образован путем заимствования. Англицизм, происходит от англ. *style* — «стиль». Узуальный лексический неологизм.

Но часто появление неологизмов связано не только с потребностью в наименовании новых реалий и понятий, а скорее с социально-психологическими причинами: многие иноязычные заимствования воспринимаются как более престижные по сравнению с исконными словами, к таким неологизмам можно легко подобрать уже использующийся в языке синоним. Так, синонимом неологизма «**контент**» в русском языке является слово «содержание», а неологизма «**лаг**» — «ошибка».

**Контент** — информационное содержание сайта (тексты, графическая, звуковая информация и др.), а также книги, газеты, сборника статей,

материалов и др. Образован путем заимствования, англицизм, происходит от англ. content — «содержимое». Узуальный лексический неологизм.

**Ляг** — задержка между действиями пользователя и откликом приложения, будь то игры, приложения реального времени или интернет-сервиса. Узуальный лексический неологизм. Англицизм, происходит от англ. lag — «задержка, запаздывание».

Неологизм-заимствование в литературе, вследствие иноязычности своей природы и сложности формы, может оставаться непонятным для читателя. Например, «фан» — «веселье», «лайт» — «легкий» (см. Приложение 1).

Выполняя информативную функцию, неологизмы мелиоративной окраски (обозначающие субъект действия) «информируют читателя о представителях новых профессий или движений, все эти неологизмы семантически точно отражают тенденцию к профессиональной независимости тех, кто по роду деятельности вынужден использовать эти слова. Контекстуальный «фон» неологизмов в таких микротекстах способствует популяризации новых слов» [18]. К таким неологизмам можно отнести следующие новообразования: «копирайтер», «креативщик», «медийщик», «фрилансер» (см. Приложение 1). Приведенные неологизмы являются частичными заимствованиями, образованы по продуктивной модели словообразования — суффиксация (суффиксы «щик» и «ер») и отражают словообразовательную деривацию.

**Медийщик** — работник средств массовой информации. Узуальный лексический неологизм. Англицизм, частичное заимствование из англ. media — «средства массовой информации» + суффиксальный способ образования (суффикс «щик»).

**Креативщик** — тот, кто занимается [креативом](#). Узуальный лексический неологизм, частичное заимствование из англ. языка, creative — «творчество» + суффиксальный способ образования (суффикс «щик»).

Менее частотный способ словообразования — сложение и слияние: **медиапродюсер, медиаструктура, медиареагирование** и др. понятия, относящиеся к средствам массовой информации, состоящие из уже известных в языке слов и неологизма «медиа», являющиеся узуальными лексическими неологизмами.

Большинство лексем, отражающие семантическую деривацию, изменили свою семантику под влиянием английского языка.

Например, **пост** — узуальный семантический неологизм, используется в значении «отдельное сообщение на веб-форуме». Изменение значения под влиянием англ. языка: англ. post — «запись».

Неологизмам, выполняющим функцию номинации новых позитивных или нейтральных явлений, противостоят те, что несут отрицательную коннотацию, обозначая понятия зла и насилия. К этим пейоративным неологизмам примыкают и те, что обозначают утрату нравственных устоев, упадок культуры.

«Неологизмы – субъекты социально-экономической макро-сферы – подчеркивают тенденцию к наживе в нарушение правовых норм социума («рэкетиры»), к игнорированию этики в коммерческой деятельности, по сути к шантажу покупателя («пэндер»). Экономичность этих неологизмов проявляется в том, что они исключают употребление адъективно-описательных конструкций типа: «преступник, занимающийся рэкето́м», «шантажист, навязывающий людям ненужный им товар» [26, с. 122-125].

Многие неологизмы, отражая новые социально-экономические процессы и отношения в обществе на рубеже XXI века, приобретают определенную оценку. Они имеют прямое отношение не только к личной сфере человека, но и к сфере его общественной деятельности. Поэтому другой распространенной функцией неологизмов в современном русском языке, а также в современной русской прозе, является оценка новых явлений и понятий. Исследуемые

неологизмы можно разделить на следующие виды, формирующие такую оценку:

1. положительное или отрицательное отношение к явлению, о котором сообщает рассказчик: «**занудь**» (оказионализм, употребляется в значении «занудная песня»);
2. психологические оценки: «**оверэстимейтед**» (переоцененный);
3. эстетические оценки: «**гут**» (хорошо);
4. утилитарные оценки: «**юзаный**» (использованный).

Как отмечается в лингвистической литературе, существенную роль в формировании у слов той или иной оценки играют «общие тенденции семантического развития языка в связи с развитием общества» [17] Так, изменения общественного уклада жизни людей способствуют появлению отдельных, наиболее весомых слов в качестве семантических центров, вокруг которых группируются целые ряды других слов и понятий. Именно эти «семантические центры» опосредованно отражают возникновение новых идей и социальных явлений в тот или иной исторический период. Их значение может меняться и приобретать яркую социальную окраску.

К остальным функциям исследуемых неологизмов можно отнести:

1. разграничение близких по семантике, но все же различающихся понятий (имидж — образ; интерфейс — внешний вид);
2. обозначение чего-либо одним словом, а не понятием, когда описательное наименование заменяется однословным (аудитор — бухгалтер высшей квалификации);
3. наличие в заимствующем языке сложившихся систем терминов, обслуживающих ту или иную тематическую область, профессиональную среду (во всех произведениях, послуживших материалом для исследования, встретилась лексика пользователей компьютерной техники).

Перечисленные функции действуют, как правило, комплексно, во взаимодействии друг с другом.

Перед началом нашей работы мы выдвинули основную гипотезу исследования: в современном русском языке преобладают узуальные неологизмы, большинство из которых являются заимствованиями. Чтобы подтвердить или опровергнуть данную гипотезу, мы провели исследование использования неологизмов в пяти произведениях современной русской прозы. В качестве материала для изучения были выбраны четыре романа С. С. Минаева («Dухless», «The Телки», «Media Sapiens. Повесть о третьем сроке 1, 2») и А. А. Чубарьяна («Полный root»).

Как уже отмечалось ранее, все найденные в произведениях неологизмы были собраны в «Картотеку неологизмов» и распределены согласно классификации А. А. Брагиной и В. В. Лопатина, внимание уделялось и происхождению слова (см. Приложение 1).

Изучив данные, мы пришли к выводу, что в стилистике этих произведений активно используются неологизмы, большинство из которых — узуальные. Результат соотношения количества узуальных и индивидуально-авторских неологизмов представлен на рис. 1.

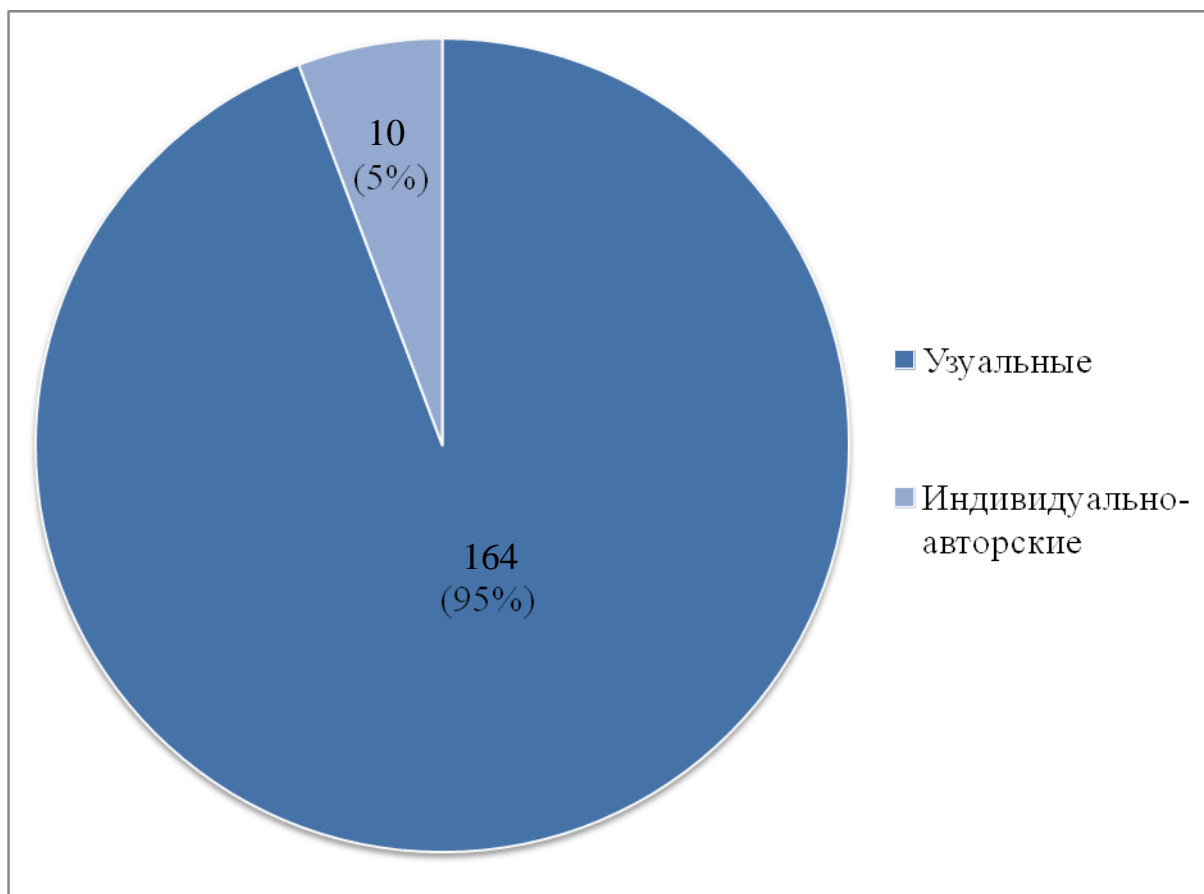


Рисунок 1 — Соотношение количества узуальных и индивидуально-авторских неологизмов в исследуемых текстах

Соотношение количества лексических и семантических неологизмов отражает рис. 2.

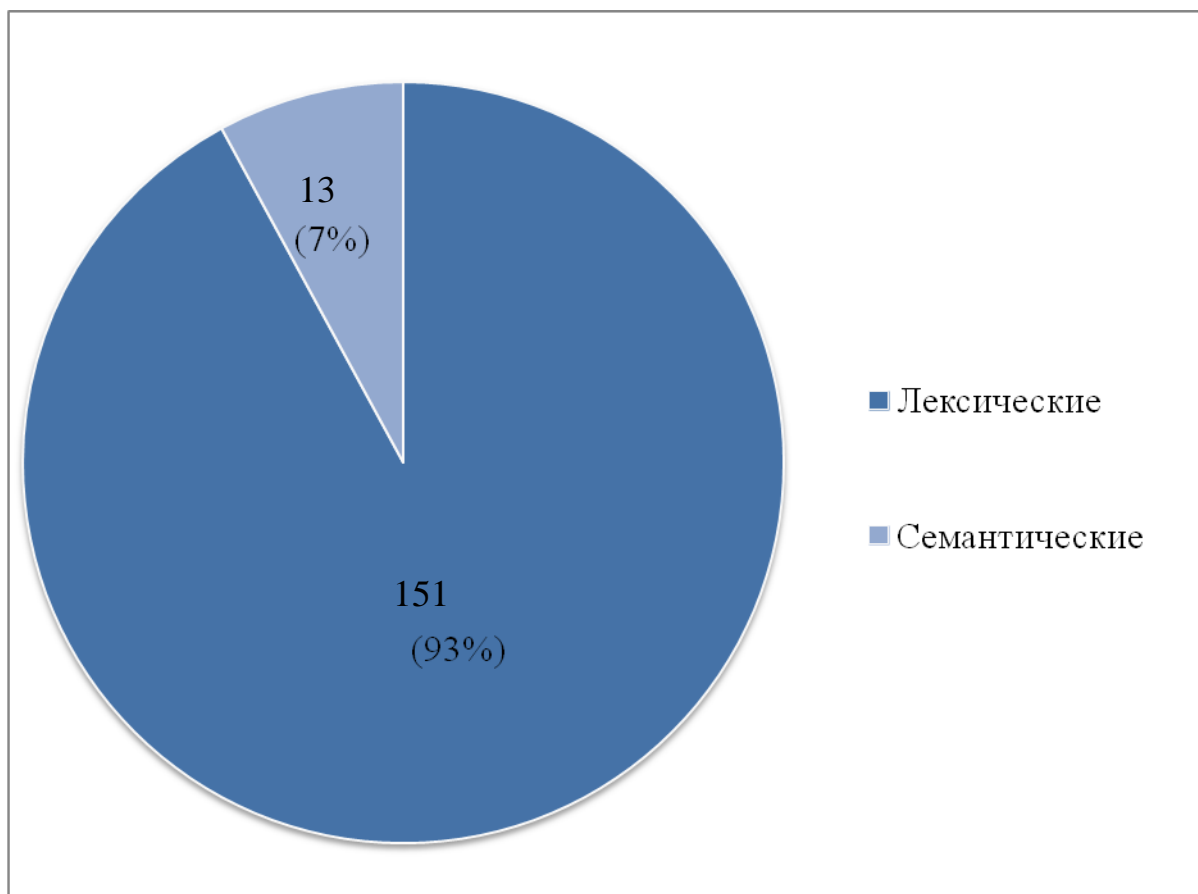


Рисунок 2 — Соотношение количества узуальных неологизмов: лексических и семантических

В ходе изучения было обнаружено небольшое количество индивидуально-авторских неологизмов, среди них восемь индивидуально-стилистических и два окказионализма.

Примеры индивидуально-стилистических неологизмов: **«бизнес-проповедь»** (образован путем сложения двух слов «бизнес» (англ. business) и «проповедь»), **«полит-диджей»** (образован путем сложения части слова «полит-» («политический») и англ. «диджей»).

Индивидуально-авторские неологизмы исполняют чаще всего номинативную функцию, но с другим подтекстом. Они называют так же новые понятия, явления и характеры, но одновременно и содержат личную оценку автора, чаще окказионализмы: «занудь» (употребляется в значении «занудная, скучная, монотонная песня»).



Результат соотношения количества узуальных и индивидуально-авторских неологизмов представлен на рис. 3.

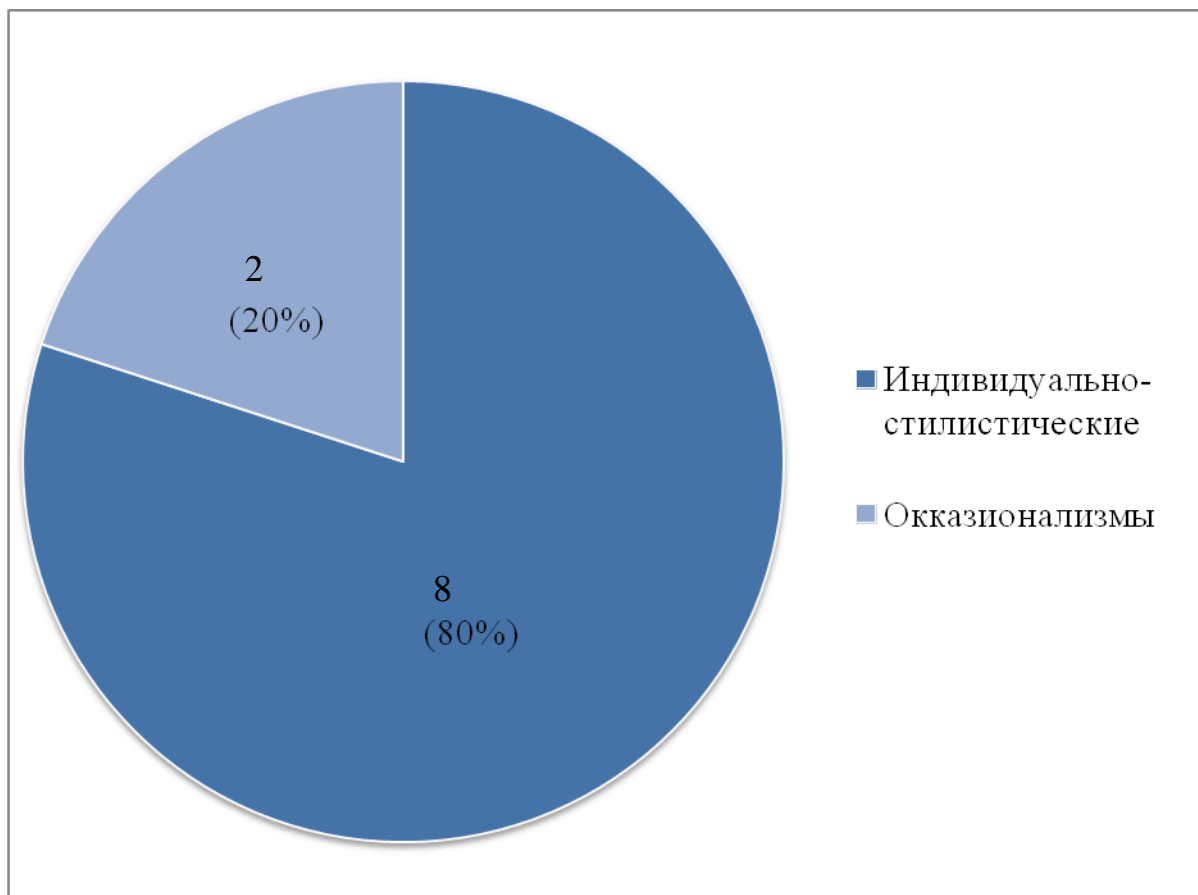


Рисунок 3 — Соотношение количества индивидуально-стилистических неологизмов и окказионализмов

Основными сферами употребления исследуемых неологизмов являются социальная, экономическая, общественно-политическая, техническая сферы.

Неологизмы экономической сферы отражают экономическое развитие общества, процессы или должности, до недавнего времени неизвестные и попавшие в употребление в последнее время. В рассмотренных произведениях были обнаружены следующие неологизмы экономической направленности: «аудитор», «бизнес-форум», «бюджеты», «клерк», «маркетинг», «промоутер», «инсайд» и др. (см. Приложение 1). Неологизмы технической сферы связаны в основном с компьютерным сленгом: «блоггер», «геймер», «мейл», «интернетчик», «интернет-портал», «интерфейс», «колумнист», «контент», «лаг», «фича», «форум». Примером новообразования общественно-

политической сферы может служить лексема «брифинг». Социальную направленность имеют неологизмы «диджей», «дилер», «фастфуд».

**Блоггер** — автор блога (сетевого журнала), узуальный лексический неологизм. Образован путем заимствования, англицизм, происходит от англ. [blogger](#), сокр. от [англ. weblogger](#) ([web](#) — «сетевая паутина», [log](#) — «журнал»).

**Бизнес-форум** — широкое представительное собрание представителей бизнеса, посвящённое обсуждению деловых вопросов. Узуальный лексический неологизм. Образован путем заимствования и словообразовательной деривации. Англицизм, результат сложения двух слов англ. business и англ. forum — «собрание, совещание».

**Клерк** — 1) конторский [служащий](#), ведущий делопроизводство; 2) священник. Узуальный лексический неологизм, образован путем заимствования. Англицизм, заимствован из [англ. clerk](#) — «служащий».

**Брифинг** — короткая пресс-конференция информативного характера. Узуальный лексический неологизм, образован путем заимствования. Англицизм, происходит от англ. briefing — «короткий».

**Фастфуд** — питание с уменьшенным временем употребления и приготовления пищи, с упрощёнными или упразднёнными столовыми приборами или вне стола. Узуальный лексический неологизм, образован путем заимствования. Англицизм, происходит от англ. [fastfood](#) — «быстрая еда». Имеет вариативное написание — возможно использование «фаст-фуд».

Проанализировав 174 найденных неологизмов, мы пришли к выводу, что большинство новообразований относятся к именам существительным (158 неологизмов), остальные — имена прилагательные (10 неологизмов), причастия и глаголы (6 неологизмов).

Глагол **генерить/генерировать** — [порождать](#), [производить](#), [создавать](#). Узуальный лексический неологизм, образован путем заимствования и словообразовательной деривации. Англицизм, происходит от англ. generate — «порождать, производить».

Прилагательное **креативный** — связанный с [творчеством](#), [созиданием](#), занимающийся творчеством. Узуальный лексический неологизм, образован путем заимствования и словообразовательной деривации. Англицизм, происходит от англ. creative — «творчество».

Дальнейший анализ отобранных неологизмов представлен в «Картотеке неологизмов» (см. Приложение 1).

Таким образом, в современной прозе широко употребляются неологизмы, большинство из них — имена существительные, обозначающие новые реалии и понятия.

Сфера употребления найденных неологизмов достаточно широка: были отобраны неологизмы экономической, общественно-политической, социальной жизни, а также рассказывающих о новинках науки и техники, и неологизмы, касающиеся молодежной жизни.

Чаще всего в качестве новообразований выступают имена существительные, неологизмы встречаются в числе прилагательных и глаголов. Среди неологизмов преобладают узуальные, чаще всего заимствования из английского языка. Распространенный тип словообразования — заимствование из английского языка, словообразовательная деривация, реже — семантическая деривация.

## **2.2 Социолингвистический эксперимент**

Согласно определению А. Д. Швейцера, социолингвистика — изучение взаимодействия и взаимовлияния языков в условиях их существования в одном социуме; проблемы интерференции и заимствования элементов контактного языка; теоретическое обоснование процессов формирования промежуточных языковых образований. Социолингвистика возникла в 1920-х годах, развитие

получила в 1950—1970-е годы в исследованиях [У. Вайнрайха](#) и [Уильяма Лабова](#). [43, с. 25].

Социолингвистический эксперимент — проведение эмпирических исследований, подтверждающих теоретическое предположение исследователя-социолингвиста [43, с. 25].

Теоретики социолингвистики достаточно рано осознали необходимость подкреплять общие положения о зависимости языка от социальных факторов массовым эмпирическим материалом (то, что этот материал должен был быть массовым, вполне естественно, поскольку требуется доказать социальные, групповые, а не индивидуальные связи носителей языка с характером использования ими языковых средств).

Сферы приложения социолингвистической теории и результатов социолингвистических исследований к решению задач общественной практики нередко зависят от характера языковой ситуации в той или иной стране. В условиях многоязычия остро стоят вопросы выбора одного языка-макропосредника, который служил бы средством общения для всех наций, населяющих страну, и, возможно, обладал бы статусом государственного языка; в условиях языковой однородности актуальны проблемы нормирования и кодификации литературного языка, его отношений с другими подсистемами национального языка. Отсюда — разные акценты в разработке социолингвистических проблем, в ориентации прикладных направлений социолингвистики [45].

Исходя из поставленной цели работы — выявление и оценка частоты использования неологизмов в студенческой среде, был проведен социально-лингвистический эксперимент, позволяющий выявить интересующую частоту использования неологизмов.

Для достижения поставленной цели использовался социолингвистический опрос и прием количественного анализа — определение

количественных соотношений ответов опрашиваемых, для подведения итогов работы использовался описательный метод.

Значимость подобного эксперимента определяется актуальностью использования неологизмов в современном русском языке, данные материалы могут быть использованы в целях изучения влияния новообразований на язык студентов.

Поскольку в опросе использованы наиболее частотные неологизмы, отобранные из пяти произведений современной русской прозы (в качестве материала предыдущего исследования были выбраны четыре романа С. С. Минаева («Duxless», «The Телки», «Media Sapiens. Повесть о третьем сроке 1, 2») и А. А. Чубарьяна («Полный root»), данный эксперимент не только отвечает цели иллюстрирования оценки частоты использования неологизмов в студенческой среде, но определяет особенности использования неологизмов современной прозы в языке вообще.

В рамках социолингвистического эксперимента по выявлению роли и частоты использования неологизмов в среде современной молодежи, был проведен социолингвистический опрос, в котором в качестве средства для сбора сведений использовался специально оформленный список вопросов — анкета.

Метод опроса, используемый для социального исследования мнения, позволяет получить объективные данные о речевом поведении людей, частоты использования неологизмов в молодежной социальной группе.

Первый этап работы заключался в выявлении и подборе многократно встречающихся неологизмов из материала исследования.

В ходе исследования неологизмов в пяти произведениях современной русской прозы, были выявлены пять часто встречающихся неологизма: окей/ок (употреблено 19 раз), медиа (11 раз), сайт (8 раз), флешмоб (8 раз), тренд (5 раз).

Второй этап работы заключался в социолингвистическом опросе группы студентов. Методом сбора социолингвистических данных являлось анкетирование. Опрашиваемым лицам предлагалось ответить на два ключевых экспериментальных вопроса анкеты:

1. Какие, на Ваш взгляд, из приведенных неологизмов еще сохраняют оттенок новизны для русского языка?

В качестве приведенных неологизмов, использовались пять часто встречающихся неологизма из прозаических произведений.

2. Как часто в своей речи вы употребляете неологизмы?

Заключительный этап представлял собой анализ полученных данных и подведение конечных итогов работы.

Всего в эксперименте принимало участие двадцать человек, опрос проводился анонимно. Результаты опроса отражены на рис. 4 и 5.

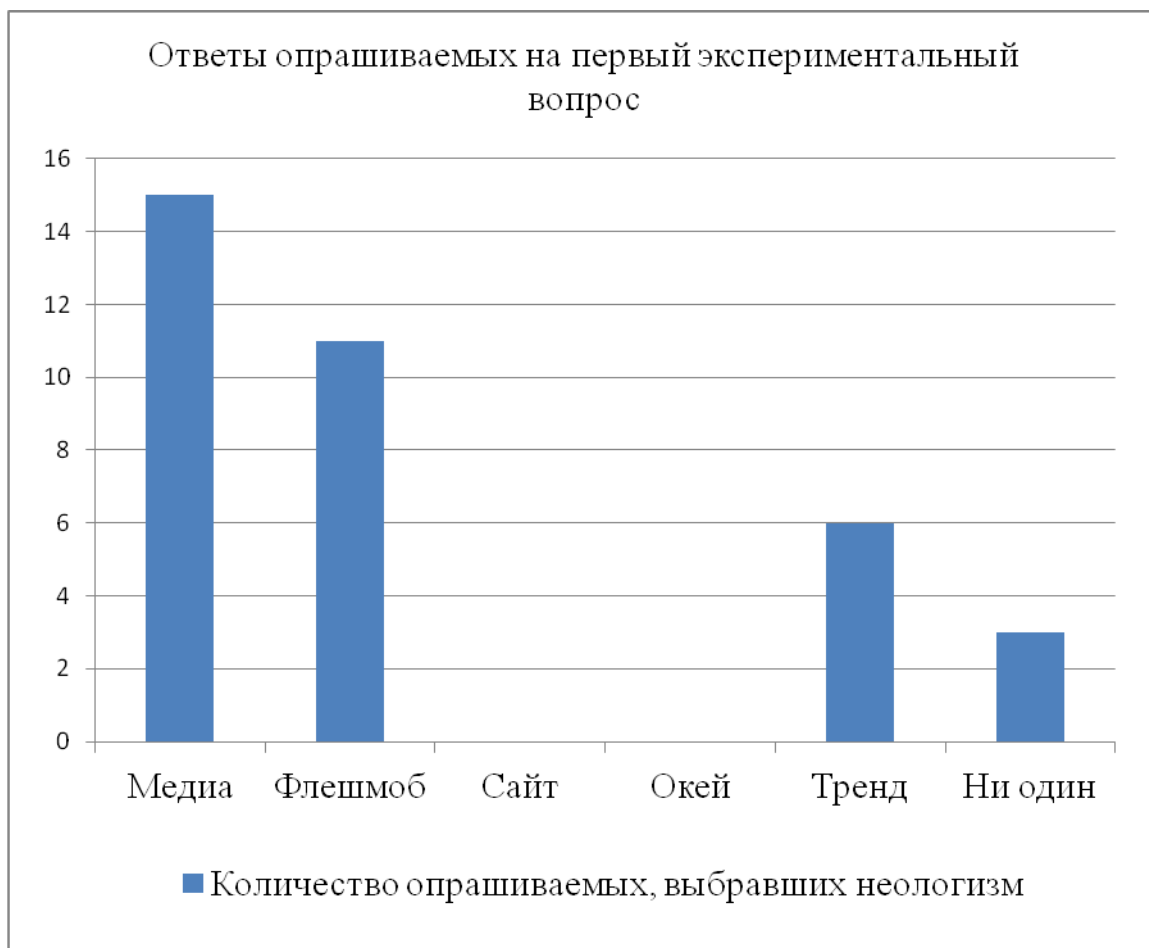


Рисунок 4 — Ответы опрашиваемых лиц на первый экспериментальный вопрос

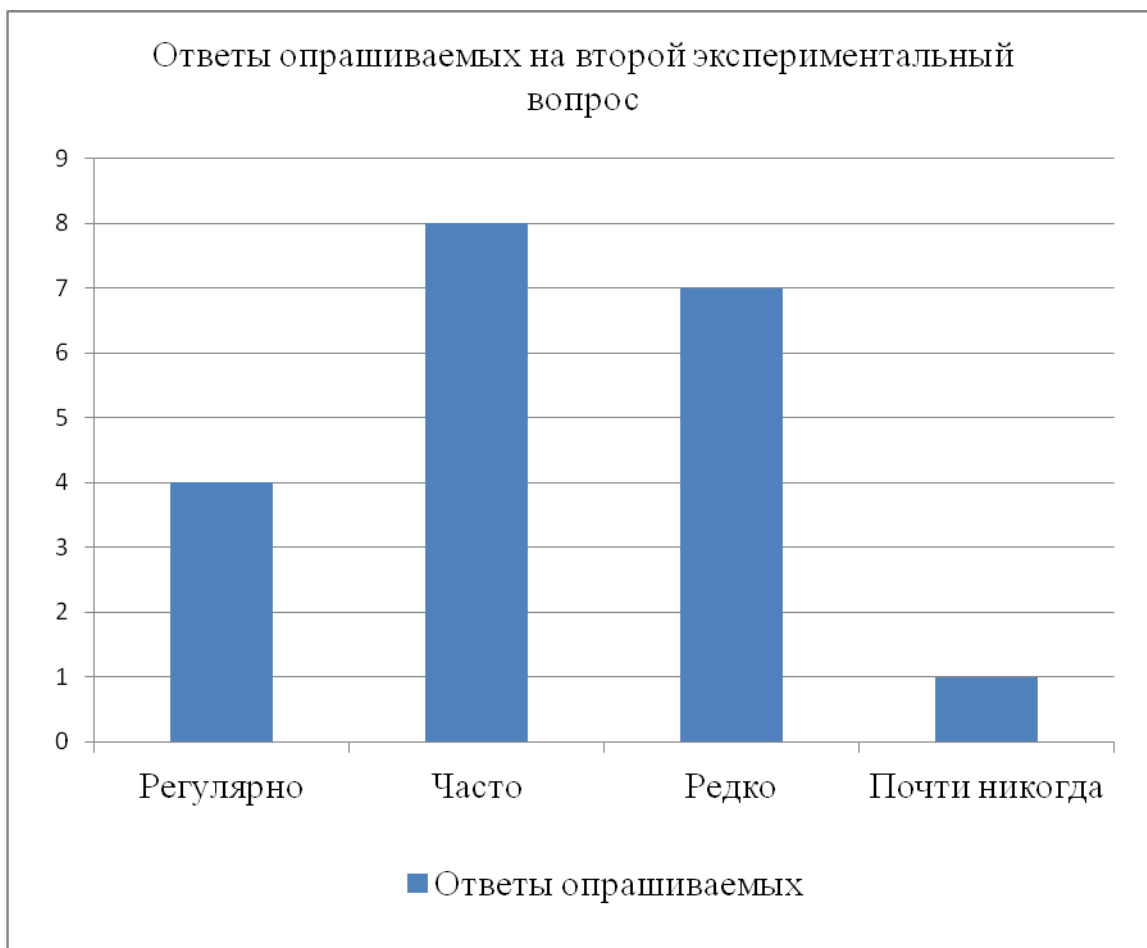


Рисунок 5 — Ответы опрашиваемых лиц на второй экспериментальный вопрос

Таким образом, по результатам социолингвистического опроса были выявлены два неологизма, касающиеся общественно-политической стороны жизни, которые сохраняют оттенок новизны для современного русского языка. Помимо этого, был сделан вывод, что среди современной молодежи часты употребления неологизмов, нежели их замена на русский синоним-эквивалент.

Это позволяет утверждать, что активное использование неологизмов характерно для современного русского языка вообще, язык прозаических произведений отражает такие тенденции.



## **Выводы по главе два**

В современной прозе широко употребляются неологизмы, большинство из них — имена существительные, обозначающие новые реалии и понятия. Были отобраны неологизмы экономической, общественно-политической, социальной жизни, а также рассказывающих о новинках науки и техники, и неологизмы, касающиеся молодежной жизни.

Чаще всего в качестве новообразований выступают имена существительные, неологизмы встречаются в числе прилагательных и глаголов.

Среди неологизмов преобладают узуальные, чаще всего заимствованные из английского языка. Распространенный тип словообразования — заимствование из английского языка, словообразовательная деривация, реже — семантическая деривация.

По результатам социолингвистического эксперимента было выявлено, что среди современной молодежи часты употребления неологизмов, нежели их замена на русский синоним-эквивалент.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современной лингвистике нет единого подхода к пониманию термина «неологизм». Наиболее распространенной является теория Н.З. Котеловой, выделившей три конкретизатора термина неологизм: по признаку «время», по параметру «языковое пространство» и по типу новизны языковой единицы.

Классифицировать неологизмы можно по таким признакам, как вид языковой единицы, степень новообразования, способ образования неологизмов. Кроме того, некоторые исследователи при классификации неологизмов выделяют также индивидуально-авторские новообразования, а также окказионализмы – слова, созданные «по случаю».

Стилистика современной прозы за последнее время претерпела существенные изменения, среди которых отмечается свободное использование неологизмов. Современная проза отражает актуальные, характерные для конкретного времени явления, поэтому в языке писателей нередко встречаются словообразовательные неологизмы, как узуальные, так и индивидуально-авторские. Обычно новообразования касаются экономической, общественно-политической, правовой, социальной жизни, а также рассказывающие о новинках науки и техники, касающиеся молодежной жизни.

Чаще всего в качестве новообразований выступают имена существительные, большинство из них являются полными или частичными заимствованиями из английского языка.

Лексика является самой подвижной частью любого языка, поскольку именно на нее влияют различные экстралингвистические факторы, изменения, которые непосредственно связаны с жизнью человечества. Язык произведений наиболее точно отражает сегодняшнюю языковую ситуацию, следовательно, тему употребления неологизмов в современной прозе можно считать весьма актуальной, поскольку, в настоящее время любой язык наиболее пополняется

новыми лексическими единицами за счет средств информации.

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Минаев, С. С. Духless. Повесть о ненастоящем человеке / С. С. Минаев.— М.: Астрель: АСТ, 2006.— 352 с.
2. Минаев, С. С. Media Sapiens. Повесть о третьем сроке / С. С. Минаев.— М.: Астрель: АСТ, 2007.— 310 с.
3. Минаев, С. С. Media Sapiens. Дневник информационного террориста / С. С. Минаев.— М.: Астрель: АСТ, 2007.— 312 с.
4. Минаев, С. С. The Телки. Повесть о ненастоящей любви / С. С. Минаев.— М.: Астрель: АСТ, 2009.— 535 с.
5. Чубарьян, А. А. Полный root / А. А. Чубарьян.— М.: Росмэн, 2006.— 384 с.
6. Арсеньева, К. К. Новый энциклопедический словарь / Под общ. ред. [акад. К. К. Арсеньева](#). — СПб.— Пг.: Изд-во Ф. А. Брокгауз и И. А. Ефрон, 1911-1916. — Т. 1-29.
7. Бельчиков, Ю. А. Практическая стилистика современного русского языка / Ю. А. Бельчиков. — М.: АСТ-Пресс Книга, 2008.— 424 с.
8. Брагина, А. А. Неологизмы в русском языке / А. А. Брагина.— М.: Просвещение, 1973.— 226 с.
9. Булгакова, О.А. Современные неологизмы в сфере глагольной лексики: (по материалам соврем. прессы) // Наука и образование: материалы V междунар. науч. конф. (26-27 февр. 2004 г.): в 4 ч.— Белово, 2004.— Ч. 4.— с. 47-51.
10. Буцева, Т. Н. Русская академическая неография / Т. Н. Буцева.— СПб.: Изд-во Лемма, 2006.— 180 с.
11. Ваулина Е.Ю. Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия: более 7000 слов и устойчивых сочетаний.— М.: АСТ, 2005.— 638 с.
12. Ващенко, Е.Д. Русский язык и культура речи / Е. Д. Ващенко.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2009.— 346 с.
13. Введенская Л.А., Павлова Л.Г., Кашаева Е.Ю. Русский язык и культура речи.— М.: Высшее образование, 2009.— 539 с.

14. Виноградов, В. В. История слов // Российская академия наук. Отделение литературы и языка: Научный совет "Русский язык: история и современное состояние". Институт русского языка РАН.— М.: Толк, 1994.— 1138 с.
15. Гацалова, Л. Б. Неология в современной лингвистике / Л. Б. Гацалова.— Владикавказ: Изд-во Сев.-Осетин. гос. ун-та им. К. Л. Хетагурова, 2005.— 46 с.
16. Головин, Б.Н. Общее языкознание / Б.Н. Головин.— М.: Просвещение, 1966.— 326 с.
17. Горбачевич, К.С. Русский язык. Прошлое. Настоящее. Будущее / К.С. Горбачевич.— М.: Просвещение, 1983.— 192с.
18. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика. Системный подход к изучению языка СМИ / Т.Г. Добросклонская.— М.: Флинта, 2008. — 282с.
19. Захаренко, Е.Н. Новый словарь иностранных слов / Е.Н. Захаренко, Л.Н. Комарова, И.В. Нечаева.— М.: Азбуковник, 2008.— 784с.
20. Ильясова, С.В. Словообразовательная игра: аспекты исследования / С.В. Ильясова // Русское словообразование.— 2005. — № 4.— С. 216-217.
21. Калинин, А.В. Лексика русского языка / А.В. Калинин.— М.: Издательство Московского университета, 1978. — 232 с.
22. Козырев, В.А. Русская лексикография / В.А. Козырев, В.Д. Черняк.— М.: 2004.— С. 69-83.
23. Котелова, Н.З. Первый опыт лексикографического описания русских неологизмов / Н.З. Котелова // Новые слова и словари новых слов.— Л.: Наука ЛО, 1990.— С. 8-9.
24. Котелова, Н.З. Теоретические аспекты лексикографического описания неологизмов / Н.З. Котелова // Советская лексикография.— М.: Энциклопедия, 1988.— С. 46-63.
25. Куликова, В. И. Образование неологизмов в английском языке в результате семантического переосмысления. / В.И. Куликова.— Калининград, 1976.— С. 11-18.
26. Ларионова, Е.В. Новейшие англицизмы в современном русском языке / Е.В. Ларионова.— СПб.: Питер, 1996. – 128 с.

27. Лопатин, В. В. Рождение слова. Неологизмы и окказиональные образования / В. В. Лопатин.— М.: Наука, 1973.— 152 с.
28. Лыков, А.Г. Русское окказиональное слово в аспекте теории и методики / А.Г. Лыков // Лексикология.— М.: Наука, 1990.— С. 76-80.
29. Москвин, А. Ю. Большой словарь иностранных слов / А. Ю. Москвин.— М.: ЗАО Центрполиграф, 2005.— 816 с.
30. Муругова, Е. В. Словообразовательное поле неологизмов британского и американского вариантов современного английского языка // Личность, речь и юридическая практика. — Ростов н/Д, 2003. — Вып. 6.— 284 с.
31. Намитокова, Р.Ю. Авторские новообразования: словообразовательный аспект / Р.Ю. Намитокова.— Р-н-Д: Дон, 1986.— С. 119-128.
32. Попова, Т.В. Русская неология и неография / Т.В. Попова.— М.: Флинта, 2005.— 98 с.
33. Поповцева, Т.Н. Относительные неологизмы / Т.Н. Поповцева // Новые слова и словари новых слов.— Л.: Наука ЛО, 1990.— С. 90-95.
34. Рацибурская, Л.В. Словообразовательные неологизмы в современных СМИ как смысловая доминанта эпохи / Л.В. Рацибурская // Русское словообразование.— 2005.— № 4.— С. 233-234.
35. Розенталь, Д.Э. Современный русский язык / Д.Э. Розенталь, И.Б. Голуб, М.А. Теленкова.— М.: Высшая школа, 1991. — 560 с.
36. Сенько, Е.В. Инновации в современном русском языке / Е.В. Сенько.— М.: Айрис-Пресс, 1994.— 112 с.
37. Солганик, Г.Я. Практическая стилистика русского языка / Г.Я. Солганик.— М.: Академия, 2008.— 304 с.
38. Солганик, Г.Я. Язык современной публицистики / Г.Я. Солганик.— М.: Наука, 2007.— 232 с.
39. Тогоева, С.И. Современная лексикография и новые единицы номинации / С.И. Тогоева.— М.: Академия, 2007.— 264 с.
40. Торопцева, И.С. Словопроизводительная модель / И.С. Торопцева.— Воронеж: Издательство Воронежского ун-та, 1980.— 83 с.

41. Фомина, М.И. Лексикология / М.И. Фомина.— М.: Высшая школа, 1990.— 416 с.
42. Шанский, Н.М. Лексикология современного русского языка / Н.М. Шанский.— М.: ЛКИ, 2007.— 304 с.
43. Швейцер, А. Д. Введение в социолингвистику / А. Д. Швейцер.— М.: Высшая школа, 1978.— 216 с.
44. Викисловарь — многоязычный открытый словарь, [международный онлайн-лексикографический проект Wiktionary](https://ru.wiktionary.org/wiki/) [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/>
45. Универсальная научно-популярная энциклопедия «Кругосвет» [Электронный ресурс]. URL: [http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/sociologiya/SOTSIOLINGVISTIKA.html?page=0,8](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/sociologiya/SOTSIOLINGVISTIKA.html?page=0,8)
46. Рященко, М. А. / К вопросу о неологии как средстве расширения лексического запаса [Электронный ресурс]. URL: <https://pglu.ru/upload/iblock/84b/k-voprosu-o-neologii.pdf>
47. Русско-английский и англо-русский словарь Collins dictionary [Электронный ресурс]. URL: <http://4pda.ru/forum/index.php?showtopic=562439>

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

### **Приложение 1**

#### **Картотека неологизмов**

**А**

«Акцию, которую **Админка** в Интернет запулила?».



Админка ([административная панель](#)) — часть сайта для администрирования — управления, внесение изменений.

Узуальный лексический неологизм.

Разговорная форма слова «[административная панель](#)», по происхождению является сокращением от «административный», от лат. [administrare](#) — «[помогать](#)».

«Фирме не нужна была информация с сервера, не нужно было его уничтожение — только **админский**, или, как еще говорят, рутовый доступ».

Админский (административный) — относящийся к управлению чего-либо.

Узуальный лексический неологизм.

Разговорная форма слова «административный», от лат. [administrare](#) — «[помогать](#)».

«Скай мессенджер внешне мало чем отличался от **аськи** — лично Ринат видел отличие только в жутких лагах, тормознутости и нескольких новых фичах, которые сам считал довольно неудобными».

Аська — централизованная служба мгновенного обмена сообщениями сети Интернет.

### Продолжение приложения 1

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, от англ. ICQ (I seek you) — «я ищу тебя».

«Лена не замужем и не обременена детьми, потому что последние пять лет сосредоточена на карьере **аудитора**».

Аудитор — [чин](#) в [вооружённых силах](#) и других органах государства.

Узуальный семантический неологизм, используется в значении «[бухгалтер](#) наивысшей квалификации», от лат. *auditor* — «слушающий».

«Я кликнул «назад», и тут же появился всплывающий **банер** с рекламой скорого выхода нового фильма «Боги подвала».

«Я ... снова увидел здоровенный **баннер** фильма «Боги подвала».

Баннер — графическое изображение рекламного характера.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. banner — «знамя, флаг».

В первом случае ненормативное написание неологизма, вариативность написания может быть объяснена новизной слова в лексике русского языка.

«Не люди, а **билборды!**».

### Продолжение приложения 1

Билборд — транспарант или освещённый изнутри стеклянный короб для уличной рекламы.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. billboard — «рекламный щит».

«Вот такие недобрые мысли лезут мне в голову при просмотре этой утренней **бизнес-проповеди**».

Индивидуально-стилистический (авторский) неологизм.

Образован путем сложения двух слов «бизнес» (англ. business) и «проповедь».

«Мы продолжали встречаться с нашими клиентами на разных **бизнес-форумах**, презентациях и вечеринках, но они лишь улыбались и, отводя глаза, говорили что-то типа «вы знаете, мы пока решили отложить намеченные с вами проекты».

Бизнес-форум — широкое представительное собрание представителей бизнеса, посвящённое обсуждением деловых вопросов.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, образован путем сложения двух слов англ. business и англ. forum — «собрание, совещание».

«Такое впечатление, что я реально находился в школе, в которой учатся одновременно инженеры 80-х годов, бездельники **блоггеры** и томные переспевшие красавицы времён моего университетского прошлого».

### Продолжение приложения 1

«Молодёжные **блоггерские** приколы».

Блоггер — автор блога (сетевого журнала).

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. [blogger](#), сокр. от [англ. weblogger](#) ([web](#) — «сетевая паутина», [log](#) — «журнал»).

«Я не сразу понял, что он **бодигард**, думал, что **бодигарды** только у звезд и политиков»

Бодигард — [личный телохранитель](#).

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. [bodyguard](#) — «телохранитель».

«Хотя не исключено, что все мы тут пьем не виски, а бурду, попав под обаяние рекламы коммерческих **брендов** Chivas или Johnny Walker, называющих свой продукт виски».

«Её статьи мне попадались настолько часто, что я начал думать о том, что она продала своё имя для подписи любых материалов, как продают **бренднейм**».

«**Брендинг** у них уже даже в кино пошел».

Бренд — фабричная марка, торговый знак, имеющие высокую репутацию у потребителей.

Узуальный лексический неологизм.

### Продолжение приложения 1

Англицизм, происходит от англ. brand — «марка, знак».

Бренд-нейм — фирменное название товара.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от сочетания англ. brand name — «название марки».

Брендинг — процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. branding — «создание марки».

«Позавчера я был на **брифинге** журналистов западных телеканалов».

Брифинг — короткая пресс-конференция информативного характера.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. briefing — «короткий».

«На худой конец, можно было бы попробовать устроиться в маркетинговый отдел крупной компании и тихо-мирно воровать там рекламные **бюджеты**».

### Продолжение приложения 1

Бюджет — схема доходов и расходов определённого объекта (семьи, бизнеса, организации, государства и т. д.), устанавливаемая на определённый период времени, обычно на один год.

Узуальный семантический неологизм, используется в значении «денежные единицы».

«Мы выходим из **Vip-зоны**, спускаемся по лестнице и попадаем на танцпол».

VIP-зона — [зона](#) в общественном месте, выделенная для особенных гостей.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от сложения англ. Very Important Person или VIP — «очень важная персона» и «зона».

Отклонение от нормы написания может быть обусловлено новизной слова в русском языке.

«Через несколько минут в **VIP-секторе**, а точнее, в зале настоящего клуба «Сталкер» появился человек в очках, одетый в потертые джинсы и темную водолазку».

VIP-сектор — как и VIP-зона, специальное место, выделенное для особенных гостей.

Узуальный лексический неологизм.

### Продолжение приложения 1

Англицизм, происходит от сложения англ. Very Important Person или VIP — «очень важная персона» и «сектор».

«Я кликнул «назад», и тут же появился **всплывающий** банер с рекламой скорого выхода нового фильма «Боги подвала».

Всплывающий — плавающий на поверхности, не тонущий в воде.

Узуальный семантический неологизм, используется в значении «внезапно появляющийся, открытый без ведома пользователя».

## Г

«Шарик упал на полочку, повинувшись команде **геймера**, сразу же покатился вправо и сбил кубик».

Геймер — тот, кто любит играть и много играет в компьютерные игры; компьютерный [игрок](#), [любитель](#) компьютерных игр.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, заимствован из англ. gamer — «игрок».

«Это «Гелендваген».

Geländewagen — серия внедорожных автомобилей марки [Mercedes-Benz](#).

Узуальный лексический неологизм.

Заимствование из немецкого языка.

### Продолжение приложения 1

«Мы не можем постоянно из воздуха поводы **генерить**».

«Нам нужно **генерировать** контент».

Генерить/генерировать — [порождать](#), [производить](#), [создавать](#).

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. generate — «порождать, производить».

«Вот это тема, вот это **гут!**».

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. good — «хорошо».

### Д

«Собрлась вся **демшиза**, пол передачи вспоминали Попова с Гайдаром, кто из них чего предрекал, и куда мы теперь другим путем идем».

Демшиза — политическое клише, указывающее на то, что взгляды радикальной части российских демократов с точки зрения их политических оппонентов похожи на психическое расстройство.

Индивидуально-стилистический (авторский) неологизм, автор — Константин Боровой.

Слово построено путём сложения частей слов «дем-» («[демократия](#)») и «[шиза](#)» (сокр. от «[шизофрения](#)»).

### Продолжение приложения 1

«Пропустила два **джета**».

Джет — реактивный самолет.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. Jet — «реактивный».

«Равно как и лишний **джойнт** не всегда означает автоматический замок на дверях рая».

Джойнт — самокрутка с марихуаной, изготовленная из специальной сигаретной бумаги.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. joint — «скрутка».

«Почему никто не судит **диджеев** за ремиксы? Наоборот, их делают кумирами за обработки чужих песен».

Диджей — человек, осуществляющий публичное воспроизведение записанных на звуковые носители музыкальных произведений с изменением и без изменения материала техническими средствами.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от [англ.](#) DJ (disc jockey) — «менять диск».

### Продолжение приложения 1

«Чем хуже я? Может быть, я ещё войду в историю, как первый **полит-диджей?**»

Индивидуально-стилистический (авторский) неологизм, образован путем сложения части слова «полит-» («политический») и «диджей».

«Сидели в каком-то клубе, позвонили **дилеру**».

Дилер — 1) физическое или юридическое лицо, которое закупает оптом продукцию компании, а затем продаёт её в розницу или мелким оптом; 2) профессиональный участник рынка ценных бумаг, заключающий от своего имени и за свой счёт с физическими лицами, не являющимися индивидуальными предпринимателями, договора на условиях маржинальной торговли, обязательства по которым зависят от изменения курса соответствующей валюты и (или) валютных пар; 3) одна из функций крупье — работник казино, который ведёт игру за столом.

Узуальный семантический неологизм, используется в значении «наркоторговец», заимствован из англ. *dealer* — «торговец».

«Что-то типа «**Дискавери**».

Discovery Channel — название спутникового кабельного телеканала, а также одноименная телесеть.

Узуальный лексический неологизм.

### Продолжение приложения 1

«Вяловато все, **драйва** нет».

Драйв — 1) энергия, напористость, волнение; 2) чувственная, энергичная манера исполнения музыки, характеризующаяся особыми приемами и средствами выразительности.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, от англ. *drive* — «стимул, побуждение, дорога».



«**Дюарс** двенадцать лет, спешл резерв».

Дюарс/Dewars — название торговой марки шотландского виски.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, от англ. Dewar's — «Дюар и сыновья».

## **Е**

«Строчат друг другу «валентинки» по **е-мейлу?**».

Электронная почта (е-мейл) — технология и сервис по пересылке и получению электронных сообщений.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, от [англ.](#) e-mail, сокращение [англ.](#) electronic mail — «электронная почта».

## **З**

«Прасковья тем временем тянула свою **занудь** уже пятую минуту».

### **Продолжение приложения 1**

Окказионализм, употребляется в значении «занудная, монотонная, скучная песня».

«Акцию, которую Админка в Интернет **запулила?**».

Запулить — сильно, с размаха швырнуть, кинуть, запустить.

Узуальный семантический неологизм, употребляется в значении «выложить».

## **И**

«Благо для всех этих случайных сетевых знакомых Ринат постоянно находился в **инвизибле**».

Инвизибл — невидимый, тайный, скрытый предмет или человек.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, заимствован из англ. invisible — «невидимый, незримый, неразличимый».

«Нами была в достаточно короткие сроки реализована задача построения негативного **имиджа** директора завода».

Имидж — совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении, о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом, как должны соотноситься между собой права и обязанности в данном статусе.

### Продолжение приложения 1

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, заимствован из англ. image — «образ, изображение».

«Джет подошел к столу и надавил на кнопку **интеркома**».

Интерком — устройство, обеспечивающее внутреннюю связь на предприятии, в офисе, доме.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, заимствован из англ. intercom — «внутренняя связь».

«Вы же **интернетчик?**».

Интернетчик — пользователь, завсегда́тай Интернета.

Разговорная форма слова «интернет-пользователь», узуальный лексический неологизм.

«Телеканалы, радиопередачи и **интернет-порталы**, которые переключает аудитория».

Интернет-портал — [сайт](#) в [компьютерной сети](#), который предоставляет пользователю различные [интерактивные интернет-сервисы](#), которые работают в рамках этого сайта.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. Internet и portal — «переход».

### Продолжение приложения 1

«Орловские **«интернет-рысаки»** стали бить копытом также и у центрального офиса «Альфа-банка».

Индивидуально-стилистический (авторский) неологизм, употребляется в значении «тот, кто ищет определенную информацию в Интернете».

«...невзирая на жуткую систему навигации, уродский **интерфейс** и прочее».

Интерфейс — средства и правила общения одной системы с другой, чаще всего в области информационных технологий: человек-компьютер, компьютер-сеть, процессор-диск и т.п.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. interface — «поверхность раздела».

Неправильное употребление неологизма автором, т.к. употребляется в значении «внешний вид».

«Считай, **инсайд** тебе даю».

Инсайд — то же, что инсайдерская информация (внутренняя, закрытая информация, раскрытие которой может повлиять на рыночную стоимость ценных бумаг).

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. inside — «внутри».

### Продолжение приложения 1

«Да уж побольше, чем ваша идея журнала для **истеблишмента**».

Истеблишмент — правящие, привилегированные круги общества, а также вся система их власти.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. establishment — «установление», «основание».

«Вот интересно, он **кайф**, что ли, ловит?».

Кайф — состояние полного удовольствия, наслаждения.

Узуальный семантический неологизм, употребляется в значении «наркотическое опьянение».

«Надо будет спросить на работе, по каким принципам делается **кастинг** для утренних блоков».

Кастинг — выбор среди претендентов человека, в наибольшей мере соответствующего творческому замыслу.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от [англ.](#) casting — «прослушивание».

«**Клерки** – пока не налагаются трёх чашек кофе...».

### Продолжение приложения 1

Клерк — 1) конторский [служущий](#), ведущий делопроизводство; 2) священник.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, заимствован из [англ.](#) clerk — «служущий».

«Я **кликнул** «назад», и тут же появился всплывающий банер с рекламой скорого выхода нового фильма «Боги подвала».

Кликнуть — громко звать, кричать, подзывать.

Узуальный семантический неологизм, используется в значении «нажимать клавишу».

Англицизм, происходит от [англ.](#) click — «нажимать».

«Один похож на Мартиросяна из «**Комеди Клуб**».

Комеди Клуб — название юмористического шоу.

Узуальный лексический неологизм, происходит от [англ.](#) comedy club — «юмористический клуб».

«Твоих **колумнистов** никто не читает».

Колумнист — [журналист](#) или [публицист](#), ведущий постоянную рубрику ([колонку](#)) в газете, журнале или интернет-издании.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, заимствован из [англ. columnist](#) — «[корреспондент](#)».

### Продолжение приложения 1

«Гена был знаком мне ещё по **компрогат-войнам** в Интернете».

Индивидуально-стилистический (авторский) неологизм.

«Они там **коммьюнити** создали, где каждый желающий может нарисовать Марину с новыми зубами».

Коммьюнити — объединение материалов или авторов по определенной тематике или цели.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, заимствован из [англ. community](#) — «[сообщество](#)».

Отклонение от нормы написания может быть обусловлено новизной слова в русском языке.

«Нам нужно генерировать **контент**».

Контент — [содержимое](#), информационное наполнение [сайта](#), печатного издания.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, заимствован из [англ. content](#) — «содержание».

«Мы заделывали трещины в репутации провинциальных чиновников, обслуживали пару корпораций, занимаясь **контрпиаром**, поддерживали информационные войны олигархов лёгкого веса».

## Продолжение приложения 1

Контрпиар — [информация](#), предназначенная для прекращения популяризации образа компании, её продуктов либо определённой личности.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от лат. contra — «против» и англ. PR (Public Relations) — «публичные отношения».

«Мы больше денег тратим потом на **копирайт** и медиапокрытие».

Копирайт — профессиональная деятельность по написанию [рекламных](#) и презентационных [текстов](#).

«Вот этим я и занимаюсь. Я **копирайтер**».

Копирайтер — тот, кто занимается копирайтом.

Узуальные лексические неологизмы.

Англицизмы, происходят от англ. copy — «рукопись» и «write» — «писать».

«Я махом открываю глаза и утыкаюсь в мерцающий экран телевизора, на котором девушка в деловом костюме озвучивает биржевые **котировки**».

Котировка — [цена товара](#), которую объявляет продавец или покупатель и по которой они готовы совершить покупку или продажу.

Узуальный лексический неологизм.

Происходит от [фр.](#) cote — «оценка, размер».

## Продолжение приложения 1

«И вот за этим я пригласил Антона. Я хочу не просто координации, но выработки, как теперь говорят, «**креатива**». Я хочу свежих идей и точечных, но эффективных ударов по информационной среде. До сегодняшнего дня мы были эффектны. Теперь нам нужно быть эффективными. Антон, в течение

месяца твоя задача создать новую команду **креативщиков**, готовых рождать идеи в режиме нон-стоп».

«А людям **креативных** специальностей я вообще бы законом ввёл начало работы в час дня».

Креатив — творчество, работа художников, [текстовиков](#), [концептуалистов](#) в рекламе.

Креативный — связанный с [творчеством](#), [созиданием](#), занимающийся творчеством.

Креативщик — тот, кто занимается [креативом](#).

Узуальные лексические неологизмы.

Заимствованы из англ. языка, creative — «творчество».

## Л

«Впрочем, **лаверсы** Ринат не пробовал — не тот возраст».

Лаверс — таблетки-стимуляторы.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, заимствован из англ. lovers — «любители».

## Продолжение приложения 1

«Сегодня уже половина **лайв джорнала** охвачена флеш-мобом «зуб за зуб».

«Который он в Интернет, в «**Лайв Журнал**» выкладывал?».

[Live Journal](#) — Название блога-платформы для ведения дневников.

Узуальный лексический неологизм.

«Скай мессенджер внешне мало чем отличался от аськи — лично Ринат видел отличие только в жутких **лагах**, тормознутости и нескольких новых фичах, которые сам считал довольно неудобными».

Лаг — задержка между действиями пользователя и откликом приложения, будь то игры, приложения реального времени или интернет-сервиса.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. lag — «задержка, запаздывание».

«Допустим, даже олигарх **лайт**».

Лайт — облегченный, легкий.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. lite — «легкий».

Отклонение от правил русской орфографии (д. б. «олигарх-лайт»).

### Продолжение приложения 1

«В сопровождении занудного **лаунджа**».

Ланундж — термин в популярной музыке для обозначения лёгкой, фоновой музыки, которая первоначально часто звучала в холлах гостиниц, магазинов, в кафе, в лифтах.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. lounge — «гостиная».

«... рассказывая, что это **лизинговые** машины из Германии, ты клиентам реальных немцев показывал?».

Лизинговый — форма [кредитования](#) при приобретении [основных фондов предприятиями](#) или очень дорогих [товаров физическими лицами](#).

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. leasing — «тот, что сдан в аренду».



«Помните, в Сети флеш-моб, где **логотипом** был Путин, прикуривающий от Олимпийского факела?».

Логотип — графический знак, [эмблема](#) или [символ](#), используемый территориальными образованиями, коммерческими предприятиями, организациями и частными лицами для повышения узнаваемости и распознаваемости в социуме, представляет собой название сущности, которую он идентифицирует, в виде стилизованных букв и/или [идеограммы](#).

### Продолжение приложения 1

Узуальный семантический неологизм, используется в значении «изображение».

## М

«Ко мне обратился приятель, директор по **маркетингу**».

Маркетинг — организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации.

«На худой конец, можно было бы попробовать устроиться в **маркетинговый** отдел крупной компании и тихо-мирно воровать там рекламные бюджеты».

Маркетинговый — связанный с маркетингом.

Узуальные лексические неологизмы.

Англицизмы, происходят от англ. marketing — «рыночная деятельность».

«А на ногах вместо «**мартенсов**» белый «Рибок»».

Мартенсы — обувь английской фирмы *Dr. Martens*.

*Узуальный лексический неологизм.*

### Продолжение приложения 1

«**Медиа** разумна. Просто примите это на веру. В очередной раз. Ведь так гораздо проще. Для всех».

Медиа — 1) совокупность всех средств массовой информации; 2) первая часть сложных слов, относящихся к средствам массовой информации.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, заимствован из англ. *media* — «*средства массовой информации*».

«Он касается основных направлений деятельности и ответственных лиц в «Комитете Третьего Срока», а также сценарий месячной **медиаактивности**».

«Основная цель **медиареагирования**».

«Мы больше денег тратим потом на копирайт и **медиапокрытие**».

«Мне нужен **медиапродюсер**. Молодой человек с ясными мозгами, опытом, желанием играть в Большую игру и получать за это хорошие деньги».

«Я вынимаю из подставки несколько карандашей, которые оказываются тупыми, поднимаю бумаги на столе, в поисках ручки и говорю раздражённым тоном: — **медиаструктура...**».

«Последние **медиасобытия** указывают именно на такой сценарий».

*Понятия, относящиеся к средствам массовой информации, состоящие из уже известных в языке слов и неологизма «медиа».*

## Продолжение приложения 1

*Узуальные лексические неологизмы.*

«Кстати о коллегах. Позвольте представиться, я работник Средств Массовой Информации (иезуитское название, вам не кажется?). Если выразаться профессиональным языком – я **медийщик**».

Медийщик — работник средств массовой информации.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, частичное заимствование из англ. *media* — «*средства массовой информации*».

«Аркадий Яковлевич, мы **медиасолдаты**».

Индивидуально-стилистический (авторский) неологизм, используется в значении «работники средств массовой информации».

«И вся эта история абсолютно не ее — какие-то немцы, факсы, **мейлы...**».

Мейл — технология и служба по пересылке и получению электронных сообщений (называемых «письма», «электронные письма» или «сообщения») между пользователями компьютерной сети (в том числе — [Интернета](#)).

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от [англ.](#) e-mail (сокращение от [англ.](#) electronic mail — «электронная почта»).

## Продолжение приложения 1

«В сущности, утренние каналы дают схожий **месседж**».

Месседж — 1) скрытое послание, идея (в произведении искусства), суть которой открывается только посвящённым; 2) сообщение.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от [англ.](#) message — «сообщение».

«Мы договорились с несколькими **модераторами**, людьми из кругов бизнеса...».

Модератор — лицо, уполномоченное модерировать (удерживать что-либо в допустимых рамках или разумных пределах; ограничивать, сдерживать), профессиональный посредник, методический помощник, который организует процесс коммуникации при обсуждении и решении задач в группе, помогая участникам достичь необходимого результата.

Узуальный лексический неологизм.

Происходит от лат. moderator — «управляющий, удерживающий в повиновении».

«Оставшись один, я начал просматривать **мониторинг** сегодняшней прессы».

Мониторинг — постоянное наблюдение за каким-либо процессом с целью изучения его динамики и проверки его соответствия чему-либо.

Узуальный лексический неологизм.

## Продолжение приложения 1

Англицизм, происходит от англ. monitoring — «контроль».

«В кабинете, кроме самого Гордеева, сидит дама из аналитического отдела и Вовка из **«мониторинга»**».

Мониторинг — отдел, занимающийся мониторингом.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. monitoring — «контроль».

«Неужели они так быстро **мониторят?**».

Мониторить — осуществлять систематическое наблюдение за какими-либо процессами, данными.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, частичное заимствование, происходит от англ. monitoring — «контроль».

## Н

«Джет проследил за **«ниссаном»** и перевел взгляд на мальчика с пуделем, стоящего на автобусной остановке».

Автомобиль марки Nissan.

Узуальный лексический неологизм.

## Продолжение приложения 1

«Реально, вместо того чтобы ломать голову над сетками вещания, нужно запустить по трём федеральным Петросяна в **нон-стопе**, а в перерывах давать рекламу и новости села».

Нон-стоп — мероприятие (концерт, радиопередача и т. п.), проводимое без перерыва, без остановки в течение длительного времени.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. nonstop — «без перерыва».

«Сколько раз я просил не называть меня этим идиотским **ником!**».

Ник — псевдоним, который принимают пользователи Интернета в различных чатах, форумах, мессенджерах.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. nick — «прозвище».

«Придется нам самим стать **нюсмейкерами**».

Нюсмейкер — человек, деятельность которого предполагает публичность и вызывает устойчивый интерес средств массовой информации.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. newsmaker — досл. «журналист, создающий новостные программы».

## Продолжение приложения 1

### О

«Лучше всего это описывается твоим любимым словом-гирей **«оверэстимейтед проблем»**».

Оверэстимейтед — переоценивать.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. over-estimated — досл. «слишком высокая оценка».

«Ты думаешь? **Ок**».

«**ОК**. Давайте финализируем».

«**Окей**. Я согласен».

Окей — выражение согласия, одобрение.

В текстах встретились три варианта написания неологизма.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. ОК — «хорошо».

«Показывайте отрезание ноги в операционной в **он-лайн** режиме».

Онлайн — находиться в режиме реального времени.

Узуальный лексический неологизм.

### **Продолжение приложения 1**

Англицизм, происходит от англ. on-line — «на линии».

«Безусловно, в телекомпании НТВ работали блестящие профессионалы (которые, я уверен, и останутся на канале), чья беда в том, что они были вынуждены находиться рядом с такими людьми, без чести и совести, но с огромными **оффшорными** счетами».

Оффшорный — 1) принадлежащий стране или региону с низкими ставками налогов; 2) связанный с коммерческой компанией, с целью уменьшения налогового бремени зарегистрированной в стране или регионе с низкими ставками налогов.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. [offshore](#) — «вне берега».

## П

«Ответы на него вы можете присылать на наш **пейджер**».

Пейджер — 1) портативное беспроводное [устройство](#) для приёма и записи информации; приёмник персонального вызова; 2) [менеджер](#) мгновенных сообщений.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. pager.

«Я...просто **перегрузил** эксплорер».

### Продолжение приложения 1

Узуальный семантический неологизм, используется в значении «возобновил работу заново».

Неправильное употребление неологизма автором, д. б. «перезагрузил».

«Засим предлагаю прекратить трансляцию из **«Петросян-клуб»**».

Индивидуально-стилистический (авторский) неологизм.

«Лучше всего это описывается твоим любимым словом-гирей **«оверэстимейтед проблем»**».

Проблем — проблема.

Узуальный лексический неологизм.



Англицизм, заимствован из англ. problem — «проблема».

«Он пользуется услугами нескольких **провайдеров** — точнее, пяти».

Провайдер — поставщик услуг в области информационных технологий и связи.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. provider — «поставщик».

«Больше времени нужно **программерам**».

### Продолжение приложения 1

Разговорный вариант слова «программист».

Узуальный лексический неологизм.

«Рита стремится выглядеть продвинутой... работая в **промоагентстве**».

Промоагентство — коллектив творческих людей, которые с помощью средств массовой информации (коммуникационных каналов) осуществляют рекламу (продвижение) услуг или товаров клиента путём привлечения к нему дополнительного интереса.

Узуальный лексический неологизм.

Частичное заимствование, происходит от англ. promo — «рекламный» + агентство.

«И тут предложили ему два известных в Москве **промоутера** клуб открыть ночной».

Промоутер — частное лицо или группа лиц, занимающаяся целенаправленной рекламой товара.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. promote — «продвигать».

«Письмо содержало две ссылки. Первая открыла **пост** на форум сайта». Узуальный семантический неологизм, используется в значении «отдельное сообщение на веб-форуме». Изменение значения под влиянием англ. языка:

### Продолжение приложения 1

англ. post — «запись».

«Я уверен, вы знакомы с деятельностью Антона и его **пиар-агентства** «Че Медиа», посему представлять его не нужно».

«За **пиар-компанию** одного строительного холдинга, организованную моим агентством в различных СМИ».

«Мне нужна следующая информация: данные о директоре завода, данные о подставных фирмах «Зевса», данные о **PR-отделе** банка».

Пиар — [информация](#), предназначенная для популяризации образа компании или её продуктов либо определённой личности, а также область деятельности, связанная с распространением такой информации.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. PR (сокр. от [public relations](#)) — «связи с общественностью».

«Знаете, сейчас все подчинено правилам **селф-пиара**».

Селф-пиар — самореклама, самопродвижение.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. self — «себя» и PR — «связи с общественностью».

### Продолжение приложения 1

«Сначала закрылся рынок депутатов ... затем у нас перестало получаться работать в провинции, которая больше не испытывала благоговейного трепета

перед столичными **пиарщиками**, предпочитая работать с собственными кадрами».

Пиарщик — тот, кто занимается пиаром.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. PR (сокр. от [public relations](#)) — «связи с общественностью».

«Коллектив устраивает **пикетирование** территории».

Пикетирование — наглядная демонстрация группой граждан своих настроений и взглядов без шествия и звукоусиления, одна из форм манифестации.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. picketing — «расставлять заставы».

«Совершенно не удивившись тому, что ТуФед добрался до **приватки** двух сильнейших хакерских кланов, Ринат с интересом начал читать скриншот».

Приватка — разговорный вариант «приватное сообщение».

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. private message — «личное сообщение».

### Продолжение приложения 1

«Мне снился боевик, в котором я выступал то ли шпионом, то ли **пушером**».

Пушер (в комп. играх) — тот, кто наносит удар.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. pusher — «толкатель».

### Р

«Кто же это придумал? Или, правда, **рейдеров** нанял?».

Узуальный семантический неологизм, используется в значении «специалист, нередко преступный, по организации смены собственников предприятия». Изменение значения слова под влиянием англ. языка: от англ. raider — «участник набега».

«Увидев меня, Таня шипит из-за **ресепшн**».

«На первом этаже, в районе **ресепшндеск**, я заметил скопление людей перед висящим на стене телевизором».

Ресепшн — [зона приёма](#) гостей в отеле, на конференции и т. п.

Ресепшн деск — стойка регистрации.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. reception — «прием» и англ. desk — «стол».

Во втором случае ненормативное написание автором неологизма.

### Продолжение приложения 1

«В общем, всех тех, кому положено уступать места и оказывать всяческие **респекты** в общественном транспорте».

Респект — уважение, признательность, одобрение, часто негласное.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. respect — «уважение».

«**Релакс**, чувак, **релакс**».

Релакс — расслабление, состояние покоя, возникающее в результате снятия напряжения.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. relax — «отдыхать».

«Почему никто не судит диджеев за **ремиксы**? Наоборот, их делают кумирами за обработки чужих песен. Чем хуже я? Может быть, я ещё войду в историю, как первый политдиджей?».

Ремикс — новый, обработанный вариант музыкальной композиции.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. remix.

### Продолжение приложения 1

«Я смотрю, как огонь уничтожает остатки моей карьеры – «Дрозди́ков Антон Геннадьевич, **референт** информационного отдела Фонда Эффективной Политики».

Референт — должностное лицо, докладчик и консультант по определённым вопросам.

Узуальный лексический неологизм.

Происходит от лат. referens — «относящийся».

«А на ногах вместо мартенсов белый «**Рибок**».

Reebok — британская компания по производству спортивной одежды, обуви и аксессуаров.

Узуальный лексический неологизм, англицизм.

«Крупнейший в мире **ритейлер**, американская корпорация».

Ритейлер — продвижение и реализация товаров на потребительском рынке.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. retail — «розничный».

«Это новая звезда этнической сцены, Прасковья. Попала в **ротацию** MTV, кстати».

### Продолжение приложения 1

Ротация — 1) чередование, смена чего-либо; 2) в терминологии телевидения и радиостанций периодическое проигрывание в эфире музыкальной композиции или исполнителя, рекламного или проморолика.

Узуальный лексический неологизм.

Происходит от лат. rotatio — «вращение».

«Полный **рут**» / «Полный **root**».

Рут/root — специальный [аккаунт](#) в [UNIX](#)-подобных системах, владелец которого имеет право на выполнение всех без исключения операций.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. root — «корень».

В тексте встречается двойное написание.

«Фирме не нужна была информация с сервера, не нужно было его уничтожение — только админский, или, как еще говорят, **рутовый** доступ».

Рутовый [доступ] — имеющий полный доступ к операционным системам в качестве администратора.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. root — «корень».

## Продолжение приложения 1

### С

«То есть гарантию отсутствия на этом **сайте** любой негативной для конкурента информации в течение определённого времени».

Сайт — совокупность веб-страниц, объединённых общим корневым адресом и доступных в Интернете через протоколы HTTP.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. site — «место».

«Начавшись с банального **сайд-проекта**...».

Сайд-проект — в популярной музыке **это проект**, в котором участвует одно или несколько лиц, уже получивших известность в других проектах.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. side project — «сторонний проект».

«До этого у нее был тартар из тунца, а у меня **сашими** из лосося с кресс-салатом».

Сашими — блюдо национальной [японской кухни](#).

Узуальный лексический неологизм, заимствован из японского языка.

«Что за башня? **«Свисс-отель»**, например, построен в башне и что».

### Продолжение приложения 1

Свиссотель (Swissotel) — марка люксовых гостиничных отелей, принадлежащих турецким компаниям.

Узуальный лексический неологизм, заимствован из англ. языка (досл. «швейцарский отель»).

«Например, на **сейлах** писать «Скидка 70% для лохов, не знающих, сколько это стоит в Европе».

Сейл — магазинная [распродажа](#) по сниженной цене.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. sale — «продажа, сбыт».

«От безысходности лезу на форумы, параллельно **серфя** по поисковикам за историями про звезд, больных СПИДом».

Серфить — [перемещаться](#) по [гиперссылкам](#) на страницах [сайтов](#) в сети [Интернет](#) в ознакомительных целях.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. [surfing](#) — досл. «прибой».

«Публика наслаждается **сетами** лучших мировых диджеев».

Сет — 1) выступление диджея; 2) одна теннисная партия; 3)

[комбинация](#) в [покере](#), представляющая собой три карты одного ранга; в узком смысле —

### Продолжение приложения 1

ле — [триплет](#), образованный карманной парой и одной общей картой (в отличие от [трипса](#)).

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. set — «задавать, определять».

«**Скай мессенджер** внешне мало чем отличался от аськи — лично Ринат видел отличие только в жутких лагах, тормознутости и нескольких новых фичах, которые сам считал довольно неудобными».

Sky messenger — название службы мгновенного обмена сообщениями сети Интернет.

Узуальный лексический неологизм, англицизм.

«Один из людей Транка, держащий в руках включенный **сканер**, который был направлен на дом, шагнул к шефу и что-то прошептал ему на ухо».

Сканер — считывающее устройство в информационно-вычислительных системах.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. scanner — «рассматривать».



«Помотал головой, прогоняя остатки сна, а затем подошел к монитору и толкнул мышку, сбрасывая **скринсэйвер**».

Скринсэйвер — функция или отдельная программа гашения экрана при простое компьютера (или иного устройства), призванная снизить производи-

### Продолжение приложения 1

тельный износ оборудования и его отдельных частей, а иногда и энергопотребление.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. screensaver — досл. «хранитель экрана».

«Совершенно не удивившись тому, что ТуФед добрался до приватки двух сильнейших хакерских кланов, Ринат с интересом начал читать **скриншот**».

Скриншот — цифровая копия изображения на экране монитора компьютера, телефона и пр.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. screenshot — «снимок экрана».

«Этот **слоган** я заметил ещё метров за восемьсот до рекламного щита, на котором он был написан».

Слоган — [фраза](#), выражающая главную идею в рекламе [товара](#).

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. [slogan](#) — «лозунг, девиз».

«Такими темпами и почтовых **спаммеров** к Администрации за уши притянешь».

### Продолжение приложения 1

Спаммер — тот, кто занимается рассылкой спама (сообщений, массово рассылаемых людям, не дававшим согласие на их получение).

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. [SPAM](#) (марки американских мясных консервов, получивших всемирную известность из-за применения назойливой рекламы в СМИ).

«Dewars двенадцать лет, **спешл резерв**».

Спешел резерв — специальный резерв для чего-либо.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. special reserve — «специальный резерв».

«Почту посмотри, я тебе **ссылкок** накидал».

Узуальный семантический неологизм, используется в значении «объект, указывающий на определённые [данные](#), но не хранящий их».

«Западный **стайл!**».

Стайл — индивидуальный стиль, особенность.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. style — «стиль».

## Продолжение приложения 1

### Т

«Я с нее и не сходил, — закрываю я **тред**».

Тред — [последовательность](#) ответов на сообщение, метафорическое обозначение ветви дискуссии.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. thread — «нить».

«Всё-таки я уже шесть лет работал в медиа и чувствовал новые **тренды**».

Тренд — то же, что [тенденция](#); важное, заметное направление в развитии чего-либо.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. [trend](#) — «изгиб».

«**Трэш** — это то, что сейчас реально покатит, я кожей чувствую».

Трэш — 1) что-либо невообразимо ужасное, чудовищное, вызывающее удивление и отвращение; 2) стиль в рок-музыке; 3) жанр кино, в котором использование жанровых штампов (насилия, крови, отвращения и т.п.) достигает гиперболических размеров, доходя до пародии.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. trash — «мусор, хлам».

### Продолжение приложения 1

«Все хотят **фана**, легких наркотиков и хорошей музыки».

Фан — веселье.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. fun — «смех».

«**Фаст-фуд**, завтраки на бегу?».

Фастфуд — питание с уменьшенным временем употребления и приготовления пищи, с упрощёнными или упразднёнными столовыми приборами или вне стола.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. [fastfood](#) — «быстрая еда».

Вариативное написание неологизма.

«А мы сегодня пойдем на **фешн-шоу**».

Фешен-шоу — [показ](#) мод, организованный в виде праздничного красочного [шоу](#).

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, заимствован из англ. fashion show — «показ мод».

Ненормативный вариант написания неологизма.

## Продолжение приложения 1

«Скай мессенджер внешне мало чем отличался от аськи — лично Ринат видел отличие только в жутких лагах, тормознутости и нескольких новых **фи-чах**, которые сам считал довольно неудобными».

Фича — какая-либо полезная особенность, специфическая черта, дополнение в программном обеспечении.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. [feature](#) — «особенность».

«Полная противоположность» — невысокий худой парень лет двадцати пяти с длинными волосами, — казалось, совершенно не слушал собеседника, поглощенный примитивной **флэш-игрой** на компьютере».

Флэш-игра — игра, использующая [браузерный интерфейс](#) и обычно не требующая [установки](#) на компьютер дополнительных приложений, кроме самого браузера и иногда плагина для него.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. [flash](#) play — «мгновенная игра».

«Объявляю Крестовый **Флешмоб** «Зевсу».

«Помните, в Сети **флеш-моб**, где логотипом был Путин, прикуривающий от Олимпийского факела?».

«Генка еще **«флеш-мобы»** там свои мутил со студентами».

«Предлагаю **флеш моб**».

## Продолжение приложения 1

«Попытаться создать **флеш-моб-движения** в Сети».

Флешмоб — заранее спланированная с целью привлечения внимания кратковременная [акция](#), характеризующаяся кажущейся спонтанностью, загадочностью и абсурдностью действий большого количества ничем не связанных между собой в повседневной жизни участников.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, заимствован из англ. flashmob, далее из англ. [flash](#) — «[внезапный](#), [мгновенный](#)» + [mob](#) — «[сборище](#), [толпа](#)».

В текстах встретились пять ненормативных вариантов написания неологизма.

«Любой серьезный разговор на приватке так или иначе сводился к **флуду** — пустой болтовне».

Флуд — сообщения в интернет-форумах и чатах, занимающие большие объемы и не несущие никакой полезной [информации](#).

Узуальный лексический неологизм.

Происходит от неверно произносимого [англ.](#) слова [flood](#) — «[наводнение](#), [затопление](#)».

«Письмо содержало две ссылки. Первая открыла пост на **форум** сайта».

Форум — 1) широкое представительное собрание; 2) то же, что [веб-форум](#); класс веб-приложений для организации общения посетителей [сайта](#), а также

### Продолжение приложения 1

часть сайта, использующая такое приложение, предназначенная для публичного обсуждения каких-либо вопросов.

Узуальный лексический неологизм.

Происходит от лат. [forum](#) — «[рыночная площадь](#)».

«Последний раз такая легкость мысли была у меня в первые годы работы **фриланса**».

Фриланс — [работа](#) по договору, часто разовая, за гонорар.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. [freelance](#) — досл. «свободное копье».

«Не забывай, я **фрилансер**».

Фрилансер — человек, выполняющий работу без заключения долговременного договора с работодателем

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. [freelancer](#) — досл. «свободный [копейщик](#)».

«Фэйк, одним словом».

### Продолжение приложения 1

Фейк — 1) любая [подделка](#), выдаваемая за настоящую вещь; 2) непроверенная или преднамеренно ложная информация, опубликованная в средствах массовой информации с корыстной или иной целью.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. [fake](#) — «[подделка](#)».

## Х

«Молодость убегает, как японский **хайспид трейн**».

Хай-спид трейн — высокоскоростной поезд.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, заимствован из англ. high-speed train — «высокоскоростной поезд».

Ненормативный вариант написания неологизма (д.б. «хай-спид трейн»).

«Непонятно было, отступят ли оба клана или повторят попытку, но Ринату показалось, что **хакеры** все-таки не горят желанием продолжить выполнение задания».

Хакер — лицо, совершающее различные незаконные действия в сфере информатики: несанкционированное проникновение в чужие компьютерные сети и получение из них информации, незаконные снятие защиты с

программных продуктов и их копирование, создание и распространения компьютерных вирусов.

### Продолжение приложения 1

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, заимствован из англ. *hacker* — досл. «тот, кто рубит, кромсает».

«**Халдей** смотрит то на сто долларов, то на Никитоса».

Узуальный семантический неологизм, используется в значении «официант».

«За пиар-компанию одного строительного **холдинга**, организованную моим агентством в различных СМИ».

Холдинг — фирма, акционерное общество, являющееся владельцем части или всех акций какого-л. предприятия и осуществляющее контроль над его деятельностью.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, заимствован из англ. *holding* — «удерживание».

«Насчет **Хоррора**».

Хоррор — то же, что [фильм ужасов](#); жанр кино, призванный напугать зрителя, вселить чувство тревоги и страха, создать напряжённую атмосферу ужаса или мучительного ожидания чего-либо ужасного.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, заимствован из англ. *horror* — «ужас».

### Продолжение приложения 1

«...и теперь во все глаза смотрит **хоррор-шоу**».

Хоррор-шоу — развлекательная программа, призванная напугать зрителя.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, заимствован из англ. *horror* — «ужас» и [англ. show](#) — «показ, представление».

«Или эту бабу, как её... Елену Воробей? Она нормально так **хохмит**».

Окказионализм, употребляется в значении «смешит».

«Никакого тебе **хэппиенда**».

«Не каждому в конце пути светит **хеппи-энд**».

Хеппи-энд — счастливая концовка сюжета пьесы, фильма, романа и т. д., состоящая в том, что все перипетии заканчиваются удачно для положительных героев.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. *happy end* — «счастливый конец».

В первом случае ненормативное написание неологизма.

Э

«А если попробовать **эксплойтом?**».

### Продолжение приложения 1

Эксплойт — компьютерная программа, фрагмент программного кода или последовательность команд, использующие уязвимости в программном обеспечении и применяемые для проведения атаки на вычислительную систему.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. *exploit* — «использовать».

«Я...просто перегрузил **эксплорер**».

Название программы-браузера.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, заимствование из англ. *explorer* — «исследователь».



«Сначала я хотел ответить обоим, но потом решил, что **эсэмэсится** в два часа ночи могут только молодые любовники».

Индивидуально-стилистический (авторский) неологизм.

Ненормативное написание неологизма, отклонение от правил русской орфографии (д.б. «эсэмэситься»).

## **Ю**

«Нехорошо **юзать** чужие шутки!».

Юзать — использовать.

Узуальный лексический неологизм.

### **Продолжение приложения 1**

Частичное заимствование, происходит от англ. use — «использовать».

«**Юзаны** не годятся».

Юзаны — бывший в употреблении, использованный.

Узуальный лексический неологизм.

Частичное заимствование, происходит от англ. use — «использовать».

«Я тебе адрес одного **юзера** по почте скину».

Юзер — пользователь компьютера, программ и приложений.

Узуальный лексический неологизм.

Англицизм, происходит от англ. user — «пользователь».

**Приложение 2**  
**Диаграммы**

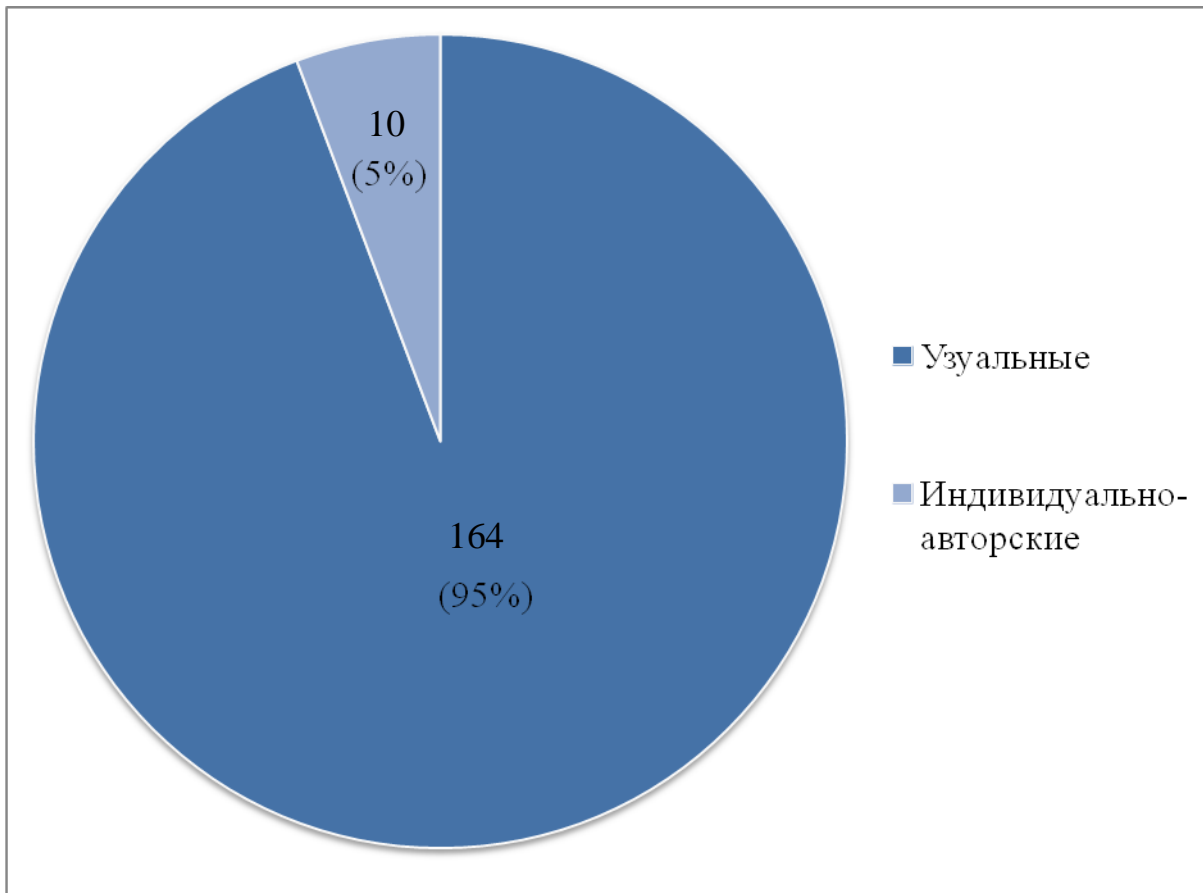


Рисунок 2 — Соотношение количества узуальных и индивидуально-авторских неологизмов в исследуемых текстах

**Продолжение приложения 2**

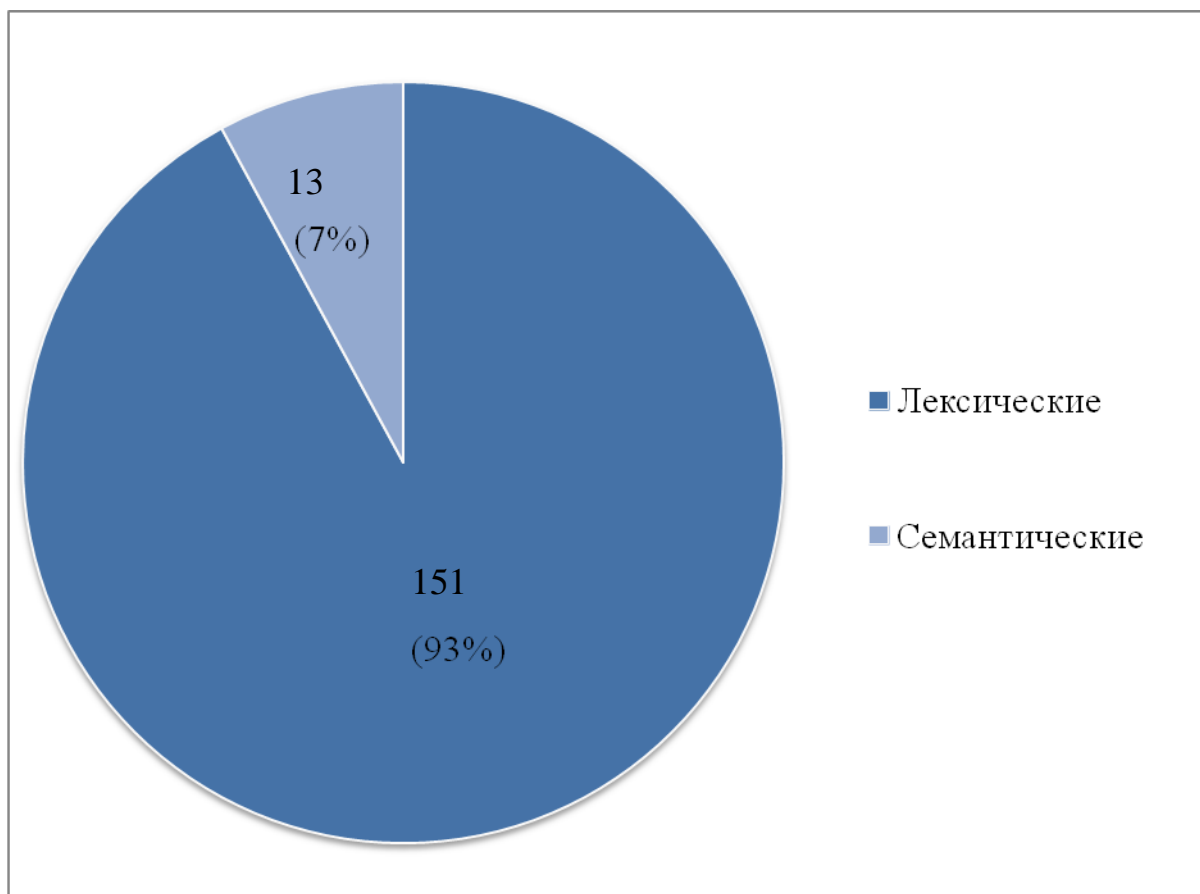


Рисунок 2 — Соотношение количества узальных неологизмов: лексических и семантических

**Продолжение приложения 2**

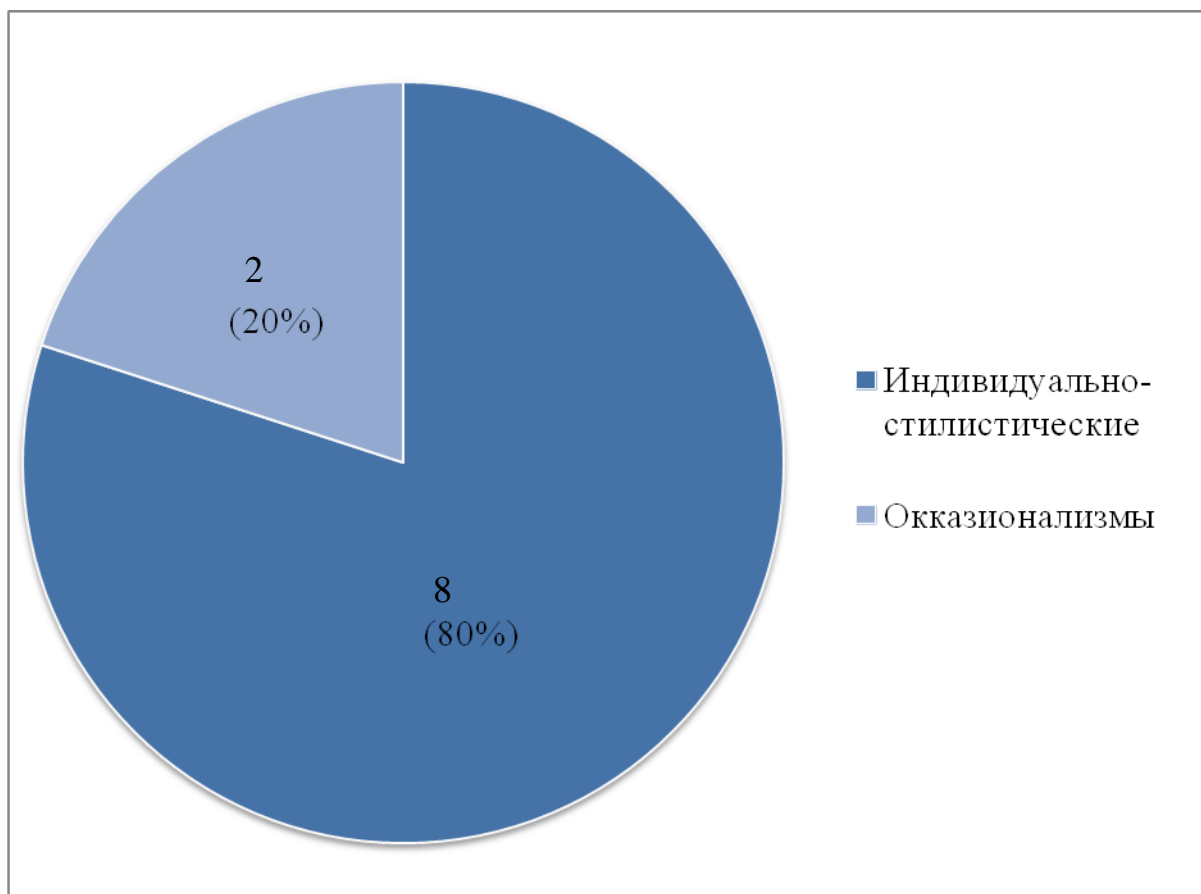


Рисунок 3 — Соотношение количества индивидуально-стилистических неологизмов и окказионализмов

### Приложение 3

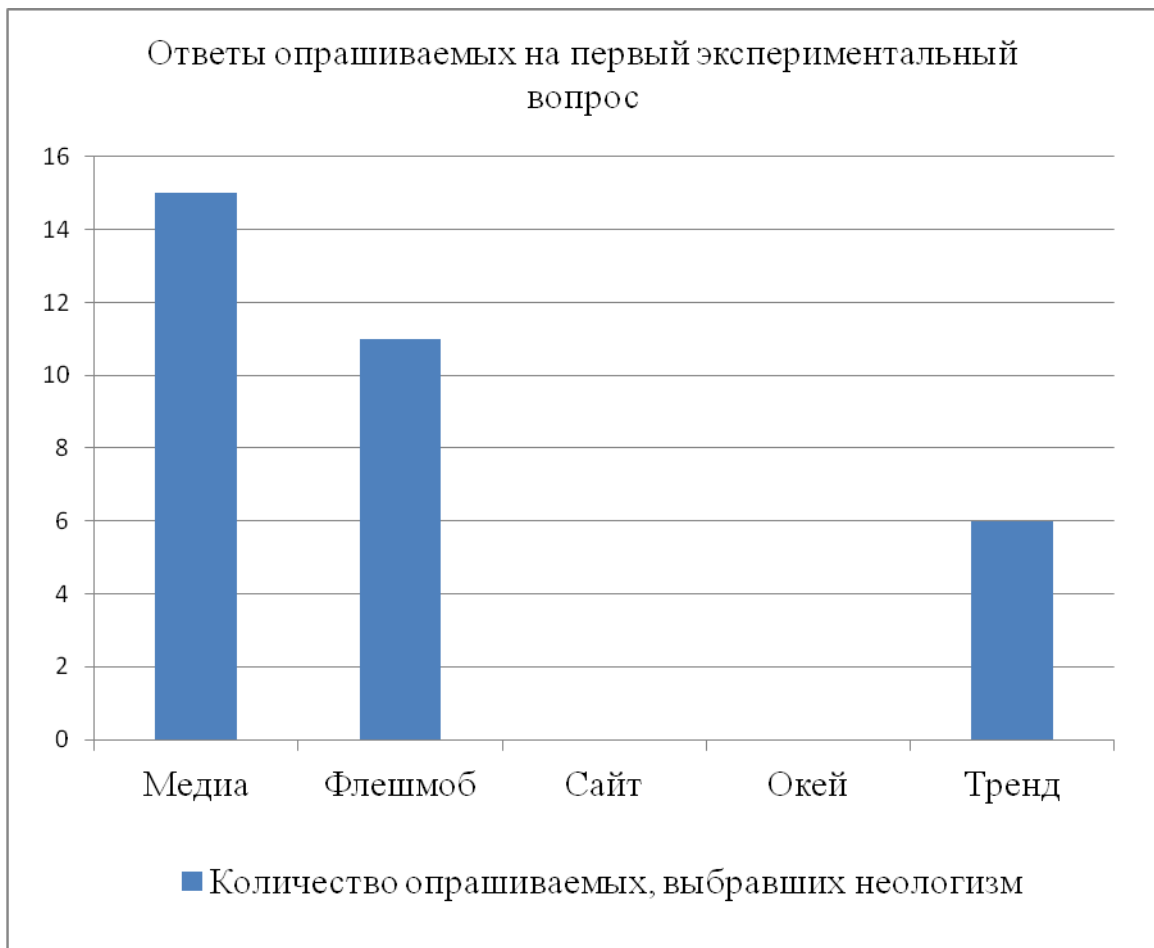


Рисунок 4 — Ответы опрошиваемых лиц на первый экспериментальный вопрос

**Продолжение приложения 3**

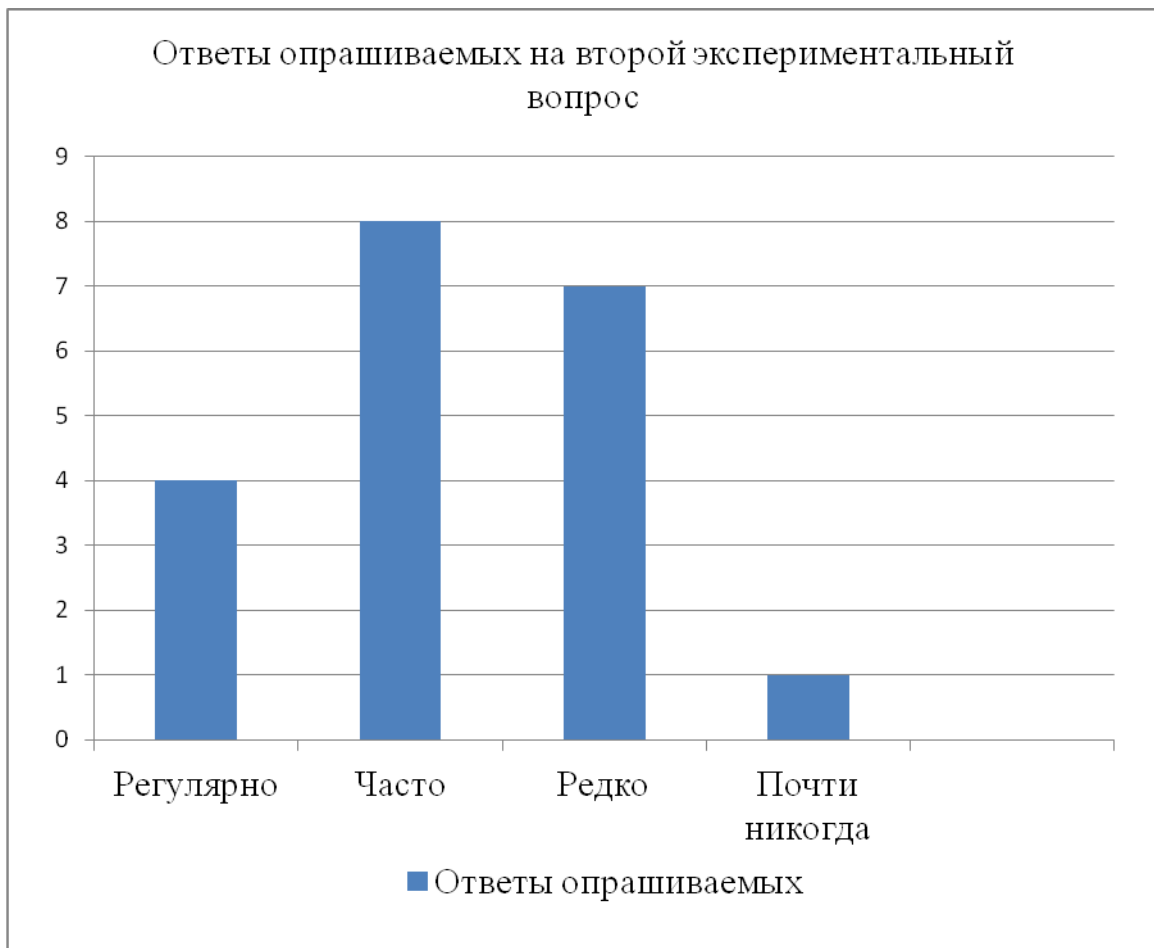


Рисунок 5 — Ответы опрошиваемых лиц на второй экспериментальный вопрос