

В монографии представлено комплексное описание современных неологизмов в аспекте их формирующейся семантики. Впервые дана лексико-семантическая типологизация неологизмов последнего десятилетия с точки зрения их происхождения, что позволило выявить их роль в формировании и обогащении лексической системы русского литературного языка, лучше понять и оценить особенности их функционирования в СМИ. В результате типологизации выявлено 30 лексико-семантических групп неологизмов, обслуживающих самые разнообразные сферы жизнедеятельности человека. В работе дается подробное описание семантико-коммуникативных и прагматических свойств новообразований в динамике их развития как результата формирования речевых смыслов и оценочных элементов коннотации под влиянием контекста в процессе их функционирования в СМИ. Для научного описания введены понятия смешанного неологизма, индивидуального речевого смысла, речевого смысла переходного типа.

Функционирование неологизмов-лексем



Александра Зырянова

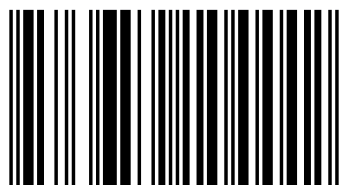
# Функционирование неологизмов-лексем в современном русском языке

на материале СМИ



**Александра Зырянова**

Родилась в 1975 г. в Челябинской области. Окончила в 1998 г. Челябинский Государственный Педагогический Университет по специальности "Учитель физики и английского языка". В этом же году начала преподавать английский язык на кафедре иностранных языков ЧГПУ. В 2006 г. защитила кандидатскую диссертацию по специальности и 10.02.01 Русский язык



978-3-659-10444-2

Александра Зырянова

 **LAMBERT**  
Academic Publishing

**Александра Зырянова**

**Функционирование неологизмов-лексем в  
современном русском языке**



**Александра Зырянова**

**Функционирование  
неологизмов-лексем в  
современном русском языке  
на материале СМИ**

**LAP LAMBERT Academic Publishing**

## **Impressum/Imprint (nur für Deutschland/only for Germany)**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Alle in diesem Buch genannten Marken und Produktnamen unterliegen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz bzw. sind Warenzeichen oder eingetragene Warenzeichen der jeweiligen Inhaber. Die Wiedergabe von Marken, Produktnamen, Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen u.s.w. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutzgesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Coverbild: [www.ingimage.com](http://www.ingimage.com)

Verlag: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG  
Heinrich-Böcking-Str. 6-8, 66121 Saarbrücken, Deutschland  
Telefon +49 681 3720-310, Telefax +49 681 3720-3109  
Email: [info@lap-publishing.com](mailto:info@lap-publishing.com)

ДА: Челябинск, Челябинский государственный Педагогический Университет,  
2006

Herstellung in Deutschland:  
Schaltungsdienst Lange o.H.G., Berlin  
Books on Demand GmbH, Norderstedt  
Reha GmbH, Saarbrücken  
Amazon Distribution GmbH, Leipzig  
ISBN: 978-3-659-10444-2

## **Только для России и стран СНГ**

Библиографическая информация, изданная Немецкой Национальной Библиотекой. Немецкая Национальная Библиотека включает данную публикацию в Немецкий Книжный Каталог; с подробными библиографическими данными можно ознакомиться в Интернете по адресу <http://dnb.d-nb.de>.

Любые названия марок и брендов, упомянутые в этой книге, принадлежат торговой марке, бренду или запатентованы и являются брендами соответствующих правообладателей. Использование названий брендов, названий товаров, торговых марок, описаний товаров, общих имён, и т.д. даже без точного упоминания в этой работе не является основанием того, что данные названия можно считать незарегистрированными под каким-либо брендом и не защищены законом о брендах и их можно использовать всем без ограничений.

Изображение на обложке предоставлено: [www.ingimage.com](http://www.ingimage.com)

Издатель: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG  
Heinrich-Böcking-Str. 6-8, 66121 Saarbrücken, Germany  
Telefon +49 681 3720-310, Факс +49 681 3720-3109  
Email: [info@lap-publishing.com](mailto:info@lap-publishing.com)

Напечатано в России  
ISBN: 978-3-659-10444-2

АВТОРСКОЕ ПРАВО ©2012 принадлежат автору и LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG и лицензиарам  
Все права защищены. Saarbrücken 2012





## Оглавление

Введение .....	5
Глава 1. Формирование семантики неологизмов в процессе функционирования в СМИ. Лексико-семантическая типологизация современных неологизмов в аспекте их происхождения .....	15
1. Собственно русские неологизмы .....	18
1.1. Лексико-семантическая типологизация русских неологизмов-существительных .....	19
1.1.1. Лексико-семантическая группа “Род деятельности лица” .....	22
1.1.2. Лексико-семантическая группа “Предметы, функционально значимые в процессе жизнедеятельности людей” .....	29
1.1.3. Лексико-семантическая группа “Обобщенные понятия, характеризующие качества лица или отношение к лицу” .....	32
1.1.4. Лексико-семантическая группа “Социально-общественные явления” .....	34
1.2. Лексико-семантическая типологизация русских неологизмов-прилагательных .....	39
1.3. Лексико-семантическая типологизация русских глагольных новообразований .....	45
2. Неологизмы-заимствования .....	50
2.1. Лексико-семантическая типологизация заимствованных неологизмов-существительных .....	52
2.1.1. Лексико-семантическая группа “Род деятельности лица” .....	55
2.1.2. Лексико-семантическая группа “Наименования видов деятельности лица” .....	62



2.1.3. Нетипизированные заимствованные новообразования.....	65
2.2. Лексико-семантическая типологизация заимствованных неологизмов-прилагательных .....	68
2.3. Лексико-семантическая типологизация заимствованных глагольных новообразований .....	72
3. Смешанные неологизмы .....	76
3.1. Лексико-семантическая группа “Обобщенные понятия, связанные с использованием информационных технологий.....	79
3.2. Лексико-семантическая группа “Абстрактные понятия, имеющие отношение к жизни богатых и известных людей” .....	81
3.3. Лексико-семантическая группа “Социальный статус лица” .....	82
3.4. Лексико-семантическая группа “Обобщенные понятия, связанные с использованием мобильных технологий”.....	84
3.5. Лексико-семантическая группа “Наименования видов деятельности лица” .....	85
Выводы по главе 1 .....	88
Глава 2. Речевая реализация коммуникативных и прагматических свойств неологизмов в процессе их функционирования в современных СМИ .....	91
1. Формирование и реализация речевых смыслов у неологизмов в СМИ .....	92
1.1. Разграничение языкового значения и речевого смысла в лингвистике .....	93
1.2. Формирование индивидуальных речевых смыслов.....	99
1.3. Формирование речевых смыслов переходного типа .....	106

2. Формирование оценочных элементов коннотаций у неологизмов в СМИ .....	115
2.1. Содержание понятий коннотация и оценка в научной литературе .....	117
2.2. Формирование оценочных элементов коннотаций.....	124
Выводы по главе 2 .....	140
Заключение .....	143
Библиографический список использованной литературы .....	149



## Введение

Одним из важнейших процессов, определяющих развитие словарного состава языка, его обогащение и совершенствование, является рост лексики за счет новых слов – *неологизмов*, появление и функционирование которых в языке вызвано непрерывным развитием общества, науки и техники, литературы и искусства. Необходимость научного изучения динамичного процесса обновления и пополнения словарного состава языка способствовала возникновению специальной науки – *неологии*, проблематика которой охватывает выявление способов опознавания новых слов и значений, анализ причин их появления, изучение словообразовательных моделей, разработку языковой политики в их отношении и др.

Разноаспектное изучение неологизмов представлено в работах таких исследователей, как Ю.С. Сорокин, 1965; А.В. Калинин, 1966; Р.А. Будагов, 1965; Н.М. Шанский, 1972; В.В. Лопатин, 1973; А.А. Брагина, 1973; А.Г. Лыков, 1976; О.А. Габинская, 1981; В.М. Лейчик, 1982; Н.З. Котелова, 1985; В.И. Заботкина, 1989; В.Г. Костомаров, 1994; Е.В. Сенько, 1995; Е.А. Земская, 2000; Н.С. Валгина, 2001 и др. В своих работах они определяют типы неологизмов, дают их основные характеристики, опираясь на словообразовательные аналогии и семантические признаки, приводят толкования конкретных слов, наиболее интересных с точки зрения их семантических и стилистических особенностей, а также анализируют их актуальность и коммуникативную востребованность, подтверждая свои выводы большим количеством примеров. Современные исследования новообразований представлены в диссертационных работах Г.Н. Алиевой, 2003; С.В. Кошелевой, 2003; И.А. Беликовой, 2004; С.В. Гудиловой, 2005; В.А. Марьянчик, 2005; Е.И. Москалевой, 2003 и др.

Неологический “взрыв” конца XX – начала XXI в.в. в России, обусловленный политическими, экономическими, социальными и культурными изменениями в обществе, заставляет исследователей не только более активно фиксировать и описывать новые языковые явления, но и ставит проблему

теоретического переосмысления такого лингвистического понятия, как неологизм. В данной ситуации возможно и необходимо изучение новых лексических единиц не только в аспекте их словообразования и семантики, но и в коммуникативном, прагматическом аспектах, что обусловлено все возрастающим интересом лингвистов к функциональной стороне языка и активным развитием теорий коммуникации, прагматики и психолингвистики в их взаимосвязи. Подход, заключающийся в рассмотрении взаимодействия между процессом создания или заимствования новых слов и их употреблением в конкретном коммуникативном акте в рамках современной антропоцентрической парадигмы, в научной литературе представлен частично (В.И. Заботкина, 1989; Е.В. Сенько, 1995 и др.). Это побудило нас выбрать в качестве темы диссертационного исследования проблему функционирования неологизмов-лексем в современных средствах массовой информации (далее СМИ) в семантико-коммуникативном и прагматическом аспектах с целью изучения и описания их системных свойств и отношений, а также функциональных характеристик, так как специфика современной эпохи в жизни русского общества не может не отражаться в языке, в его лексико-семантической системе. Компонент “*лексема*” (слово во всей совокупности его форм и значений) в представленном сочетании указывает на то, что в исследовании рассматриваются отдельные лексические единицы.

Под *функционированием* в настоящей работе мы понимаем употребление нового слова в конкретном коммуникативном акте или речевой ситуации. Выбор СМИ как источника новых слов обусловлен тем, что в настоящее время именно они являются основным “поставщиком” новой лексики, так как мгновенно реагируют на любые изменения в жизни человека и отражают процессы и явления, происходящие в окружающем нас мире. Отметим, что, говоря о современном русском языке, мы ограничиваем его хронологические рамки последним десятилетием, что обусловлено выбором темы и материалом исследования.

При отборе материала (1480 единиц в 5544 употреблениях) мы опирались на следующие функциональные, лексикографические и хронологические критерии: 1) новое слово появилось в последнее десятилетие и еще не вошло в активный словарный запас языка (Н.М. Шанский, 1972); 2) слово обладает некоторым элементом необычности и новизны (Н.М. Шанский, 1972); 3) значение нового слова вне контекста еще не является понятным для широкого круга людей и в некоторых ситуациях требует пояснения; 4) слово употребляется в новом значении или изменяется ситуация его употребления; 5) слово обладает неустойчивой орфографией (имеются два или более вариантов написания, в письменной речи слово употребляется в кавычках, в составе слова имеются иноязычные компоненты).

Учитывая данные критерии и общепринятые теории и мнения, мы дали рабочее определение **неологизма** как слова, появляющегося в языке в результате возникновения новых понятий и реалий и принадлежащего пассивному запасу слов в силу своей новизны, ограниченного употребления и неосвоенности большей частью социума. Параллельно с термином **неологизм** в данном исследовании мы также используем термины **новообразование** и **новое слово**, считая их условно синонимичными, несмотря на то, что первое чаще всего используется в словообразовании по отношению к вновь созданным словам, а второе, как лингвистическое понятие, является более широким по смыслу, чем **неологизм**.

Рассмотрению, анализу и типологизации в нашей работе подвергаются неологизмы как узуальные (общезыковые), появляющиеся вместе с возникновением новых реалий и понятий (**кредитизация, аудиокнига, айтишник**), так и индивидуальные, окказиональные (Н.С. Валгина называет их “ситуативными неологизмами”), создаваемые, а не воспроизводимые в речи, и употребляемые журналистами в определенном контексте, вне которого их существование сомнительно (**грефономика, кранизация, молодеженахальство**). Несмотря на то, что часто подобные неологизмы так и не входят в употребление, для нашего исследования они могут представлять

большой интерес в гносеологическом плане. Без внимания не остаются и так называемые “*неологизмы на один день*” (Н.М. Шанский, 1972), функционирующие в языке в течение лишь недолгого промежутка времени, пока внимание общества сконцентрировано на каком-либо общественном событии (*блэкаут, человек-рентген*). Типологизации и описанию в лексико-семантическом аспекте подвергаются не только неологизмы, употребляемые в сфере экономики, политики, финансов, науки, медицины, искусства, но и обиходные, разговорные слова, встречающиеся в современных СМИ. Также отметим, что наша картотека включает абсолютно новые слова (*абсолютные неологизмы*), не зафиксированные к настоящему моменту ни в одном словаре, слова относительной новизны (*относительные неологизмы*), отличающиеся повышенной частотностью и слова высокой активности, связанные с актуализацией обозначаемых ими понятий или явлений.

Неологизмы – один из самых очевидных показателей, по особенностям функционирования которого можно судить о жизнеспособности и основных тенденциях развития современного русского языка.

*Актуальность* данного исследования и выбор темы обусловлены активизацией употребления неологизмов в современных средствах массовой информации, а также их неполной выявленностью в современном русском языке, отсутствием семантической типологизации и классификации с точки зрения системных свойств и отношений данных единиц в аспекте их происхождения и необходимостью получения новейших теоретических знаний об их семантике и функционировании в связи с недостаточной разработанностью в науке данной проблемы.

В представленной работе неологизмы исследуются не как пассивное явление языка, а как явление коммуникативное и прагматическое, неразрывно связанное с актом коммуникации, а, следовательно, одновременно с обозначением новой реалии передающее какую-либо важную информацию и отношение говорящих или пишущих к предмету сообщения.

**Объектом** диссертационного исследования являются новообразования последнего десятилетия, функционирующие в СМИ.

**Предмет** исследования составляют семантико-коммуникативные и прагматические свойства неологизмов, возникающие в процессе их функционирования в публицистическом стиле.

**Цель** нашего исследования состоит в выявлении и типологизации новых слов по общим семантическим признакам в аспекте их происхождения, в описании их семантико-коммуникативных и прагматических свойств в свете активно развивающихся теорий коммуникации и психолингвистики и определении специфики их функционирования в языке современных СМИ.

В соответствии с целью работы сформулированы следующие **задачи**:

1. Разработать критерии отнесения лексических единиц к неологизмам и на их основе собрать картотеку новообразований, используя материал СМИ.

2. На основе анализа собранной авторской картотеки выявить основные лексико-семантические группы неологизмов в аспекте их происхождения, лидирующие по активности функционирования в СМИ, описать их парадигматические и синтагматические свойства с учетом частеречной принадлежности и исследовать их структурно-семантические особенности.

3. Описать использование новообразований авторами публикаций в СМИ для формирования речевых смыслов, реализующихся в конкретных коммуникативных актах, а также оценочных элементов коннотаций с целью воздействия на читателей и слушателей.

4. Проиллюстрировать и охарактеризовать динамику развития, семантико-коммуникативную и прагматическую специфику неологизмов. Выявить особенности их функционирования в современных СМИ в связи с политическими и социальными изменениями в обществе.

**Материалом** для исследования послужили новообразования последнего десятилетия, отобранные из современных газетных публикаций, телепередач информационного характера и публикаций в интернет-СМИ способом сплошной выборки. В результате была составлена авторская картотека неологизмов,



включающая 1480 единиц в 5544 употреблениях. Выбор источников диссертационного материала основывался на их доступности, популярности, социально-политической направленности и обращенности к массовой аудитории.

**Методы исследования.** Данная работа носит системный характер, в ней реализуется компонентный подход к анализу семантики неологизмов, функционирующих в современных СМИ. В ходе исследования как основной используется описательный метод, включающий наблюдение, обобщение, интерпретацию и классификацию материала и способствующий более правильному усвоению и пониманию формирующихся лексических значений рассматриваемых новообразований. Также применяются методы и приемы семантического, семного, компонентного, количественного, дистрибутивного и контекстологического анализа неологизмов. В процессе описания функционирования новых слов в СМИ применяется самостоятельное толкование их несистемных значений, смыслов, актуализирующихся в речи, на основе конкретных реализаций и ситуаций употребления.

**Научная новизна** диссертационного исследования заключается в комплексном изучении неологизмов в аспекте их формирующейся семантики, который еще не рассматривался в научной литературе. Впервые дана лексико-семантическая типологизация неологизмов последнего десятилетия с точки зрения их происхождения, что позволяет выявить их роль в формировании и обогащении лексической системы русского литературного языка, лучше понять и оценить особенности их функционирования в СМИ. В результате типологизации выявлено 30 лексико-семантических групп неологизмов, обслуживающих самые разнообразные сферы жизнедеятельности человека. Представлено подробное описание семантико-коммуникативных и прагматических свойств новообразований в динамике их развития как результата формирования речевых смыслов и оценочных элементов коннотаций под влиянием контекста в процессе их функционирования в СМИ. Для научного описания введены следующие понятия: *смешанный неологизм, индивидуальный*

*речевой смысл, речевой смысл переходного типа.* Изучены неологизмы последнего десятилетия, употребляемые журналистами в СМИ, определено лексическое значение более 200 новообразований, не зафиксированных к настоящему моменту в толковых словарях русского литературного языка, например, *марсоход* – управляемое устройство для работы и передвижения по поверхности Марса, *монетизация* – замена социальных льгот денежными пособиями, *единоросс* – член политической партии “Единая Россия” и др. Также впервые предпринята попытка описания формирующейся семантики неологизмов как полноценных лексических единиц системы русского языка. В результате выявлено, что употребление неологизмов в языке СМИ определяется не только их семантикой, но и их коммуникативным и прагматическим назначением.

***Теоретическая значимость*** исследования определяется его функциональной, семантико-коммуникативной и прагматической направленностью на изучение неологизмов, а также возможностью использования полученных данных для более глубокой научной разработки теоретической базы современной лексикологии как науки и учебной дисциплины, а также лексикографии. Впервые на современном материале теоретически осмысливаются семантико-коммуникативные и прагматические свойства новообразований, уточняется статус неологизма.

***Практическая значимость*** проведенного исследования, заключающегося в подробном и разностороннем описании семантики неологизмов, функционирующих в СМИ, заключается в возможности использования полученных научных данных и результатов в преподавании вузовских курсов по лексикологии современного русского языка, на семинарах и спецкурсах по лексикологии, стилистике и культуре речи, в лексикографической практике (для создания толковых словарей новых слов), при написании квалификационных, курсовых и других исследовательских работ.

***Апробация работы.*** Основные положения диссертационного исследования отражены в 7 публикациях автора. Результаты работы были

представлены на региональной конференции “Актуальные проблемы русского языка”, посвященной 70-летию Челябинского государственного педагогического университета (Челябинск, 28 февраля – 1 марта, 2005 г.), Международных научных конференциях “Лингвистические основы межкультурной коммуникации” (Нижний Новгород, 1 – 2 декабря, 2005 г.) и “Иностранные языки и литературы в системе регионального высшего образования и науки” (Пермь, 12 апреля, 2006 г.), а также обсуждались на итоговых научно-практических конференциях преподавателей и аспирантов Челябинского государственного педагогического университета в 2004- 2006 гг.

На защиту выносятся *следующие положения*:

1. Современные неологизмы, функционирующие в СМИ, представляют собой системное явление на лексическом уровне, проявляющееся в существовании 30 объективно выделенных лексико-семантических групп (18 – в разряде существительных, 7 – в разряде прилагательных, 5 – в разряде глаголов), объединенных общими категориально-лексическими семами.

2. В аспекте происхождения новообразования современного русского языка можно классифицировать на собственно русские (47% от общего количества зафиксированных новых слов, например, *автогражданка, маршруточник, антипутинец, джипомания, самопиар*), заимствованные из других языков (41% от общего количества зафиксированных новых слов, например, *супервайзер, стрипрейсинг, тайм-менеджмент, бенчмаркинг, хот-спот*) и смешанные (12% от общего количества зафиксированных новых слов, например, *VIP-жена, SMS-поздравление, интернет-педсовет*), являющиеся подсистемой собственно русских неологизмов и представляющие собой сложение русского и иноязычного компонентов. Выделение смешанных неологизмов в отдельную группу обусловлено особенностями их семантики, которая складывается из значений составляющих новое слово компонентов, при этом иноязычный компонент, участвующий в формировании лексического значения нового сложного слова, занимает семантически главное место, так как возникновение смешанных неологизмов обусловлено заимствованием самих

предметов и явлений реальной действительности, обозначаемых первым компонентом.

3. В аспекте частеречной принадлежности по количественной представленности в СМИ первое место занимают неологизмы-существительные (83%), на втором месте находятся неологизмы-прилагательные (11,5%), на третьем – глагольные новообразования (5,5%).

4. Одновременно с формированием и становлением своего основного лексического значения в системе языка неологизмы в процессе их функционирования в СМИ могут служить средством реализации тех или иных речевых смыслов, актуализирующихся в определенном контексте, определенной речевой ситуации и являющихся следствием индивидуального поиска лексических средств для выполнения коммуникативной задачи. На основе фактического материала возможно выделение *индивидуальных речевых смыслов* (несистемных значений новых слов, которые на фоне становления своего узусуального значения реализуются в определенном контексте с какой-либо коммуникативной установкой и зафиксированы в единичном употреблении) и *речевых смыслов переходного типа* (несистемных значений новых слов, которые на фоне становления своего узусуального значения реализуются в определенном контексте, но находятся на грани смысла и языкового значения в силу своего частотного употребления). Анализ материала картотеки показал, что 51% речевых смыслов реализуется в интернет-СМИ, 41% - в печатных СМИ и 8% - в телевизионных СМИ.

5. У неологизмов, функционирующих в СМИ, к формирующемуся системному значению могут присоединяться оценочные элементы коннотации, выражающие положительное или негативное отношение общества к обозначаемому неологизмом предмету, явлению, факту реальной действительности. Таким образом, новообразования характеризуются способностью выполнять в публицистике прагматическую функцию.

6. Активное функционирование неологизмов в современных СМИ в семантико-коммуникативном и прагматическом аспектах обусловлено

стремительным развитием сфер, напрямую связанных с жизнедеятельностью человека (информационные и мобильные технологии, профессиональная деятельность, общественно-политическая деятельность лица, качества лица, отношение к лицу и др.), а также ориентацией СМИ на целенаправленное информирование читателей и слушателей о новейших достижениях и изменениях в общественной жизни.

**Структура диссертационного исследования.** Диссертация состоит из оглавления, введения, 2-х глав, выводов по главам, заключения, библиографического списка использованной литературы и приложений: 1) Список отобранных для исследования неологизмов; 2) Список источников за 2003-2006гг.; 3) Современные неологизмы в аспекте их происхождения; 4) Процентное соотношение речевых реализаций неологизмов в СМИ; 5) Процентное распределение неологизмов-существительных по лексико-семантическим группам в аспекте их происхождения; 6) Обобщенное процентное распределение неологизмов-существительных по лексико-семантическим группам.

## **ГЛАВА 1. Формирование семантики неологизмов в процессе функционирования в СМИ. Лексико-семантическая типологизация современных неологизмов в аспекте их происхождения**

В связи с интенсивным пополнением современного русского языка новыми словами, “которых до этого не было не только в литературном языке, но и в других ответвлениях национального русского языка (социальных и территориальных диалектах, функциональных стилях)” [158, с.206], является актуальным вопрос о происхождении неологизмов и необходимости их современной лексико-семантической типологизации по данному аспекту. Под *типологизацией* в настоящем исследовании мы понимаем первичное структурирование некоторой изучаемой совокупности объектов на обладающие определенными свойствами упорядоченные и систематизированные группы на основании нескольких признаков одновременно. Неологизмы, как и другие самостоятельные единицы лексической системы языка, в их основной номинативной функции могут быть связаны между собой парадигматическими отношениями. Парадигматические связи слов основываются на том, что в значениях разных слов присутствуют одни и те же компоненты. Наличие общих сем, их повторяемость в семемах разных слов и делает соответствующие слова парадигматически соотнесенными по смыслу [94, с.32]. Формой проявления лексической парадигматики являются классы слов, в основе которых лежит принцип сходства слов по каким-либо общим компонентам. В нашем исследовании мы имеем дело с формально-семантическими классами. Они представляют собой совокупность слов, сходных по семантике, поэтому в работе мы оперируем понятием *лексико-семантической группы*, “объединяющей в себе слова одной части речи, в которых помимо общих грамматических сем имеется как минимум еще одна общая сема – категориально-лексическая” [94, с.73], которая лежит в основе лексико-семантической классификации слов и обуславливает тематическое единство и общность лексических значений.

Оговоримся, что в настоящей работе мы не рассматриваем этимологию тех или иных новых слов, так как перед нами стоит задача исследования их семантико-коммуникативных свойств и особенностей в процессе функционирования в различных СМИ и выявления количественного соотношения лексико-семантических групп, обслуживающих различные стороны жизнедеятельности человека.

Говоря о лексике русского языка с точки зрения её происхождения, выделяют слова русские и заимствованные. С целью дать лексико-семантическую типологизацию неологизмов по данному аспекту мы говорим о *собственно русских неологизмах*, под которыми нами понимаются такие, которые возникают “на базе исконного материала” [192, с.80], а также на основе иноязычных слов с использованием русских словообразовательных элементов (*нацпроект, альтернативка, телефабрика, кражеопасный, чатиться*), и *неологизмах-заимствованиях*, под которыми понимаем “всякое слово, пришедшее в русский язык извне” [192, с.85] (*флэш-моб, рестаيلлинг, коучинг, ситком, винтаж, слоган, лифтинг, теддизм*). Опираясь на фактический материал, мы предлагаем выделить в отдельную группу *смешанные неологизмы*, образованные сложением двух слов – заимствованного и русского (*наклейка-стикер, хакер-карманник, SMS-объявление*). Тем не менее, смешанные неологизмы, несомненно, являются подсистемой русских неологизмов, так как возникают на русской почве.

Таким образом, классификация новообразований с точки зрения их происхождения может быть представлена следующим образом: 1) собственно русские неологизмы, 2) внешние заимствования, 3) смешанные неологизмы. В каждом из направлений в данной работе мы пытаемся на основе семного анализа выявить лексико-семантические группы, объединенные общей групповой семьей, и дать краткое описание наиболее представленных в СМИ групп неологизмов, которые, в свою очередь, могут быть поделены на более узкие семантические подгруппы для удобства описания и выявления их системных свойств и

отношений. Дифференциация внутри лексико-семантических групп происходит за счет дифференциальных сем.

В процессе анализа и лексико-семантической типологизации неологизмов, отмеченных в нашей картотеке, нам приходится прибегать к *самостоятельному толкованию значений слов*, так как большая часть неологизмов, функционирующих в современных СМИ, не зафиксированы существующими толковыми словарями. При этом мы опираемся на различные типы толкований, разработанные отечественной лексикологией и лексикографией и применяющиеся в большинстве словарей. *Сопоставление различных типов толкований* уже имеющих фиксацию неологизмов способствует более продуктивному и глубокому лексико-семантическому анализу материала картотеки. Мы также используем *количественный метод*, с помощью которого возможно установить степень распространения, функционирования и усвоения нового языкового явления. Отметим, что данный метод не обладает бесспорной объективной значимостью для нашего исследования, но он позволяет наглядно отразить количественное и процентное соотношение в представленных далее лексико-семантических группах, а также сделать на основе этих количественных данных соответствующие выводы.

Первая глава состоит из трех параграфов и выводов. В первом параграфе проводится типологизация собственно русских неологизмов с опорой на материал собранной картотеки. С помощью метода семантического анализа выделяются основные лексико-семантические группы слов, активно функционирующие в современных СМИ, и дается лексико-семантическое описание их системных свойств и отношений. Во втором параграфе представлены лексико-семантические группы заимствований с подробным описанием самых многочисленных по количественному составу групп. В третьем параграфе дано лексико-семантическое обоснование выделения как отдельной составляющей лексической системы русского языка смешанных неологизмов и перечисляются семантические группы, образованные смешанными неологизмами. В начале каждого из параграфов приводятся



основные критерии, по которым новое слово может быть отнесено к той или иной группе слов с точки зрения их происхождения.

## 1. Собственно русские неологизмы

Основным средством пополнения и обогащения словарного состава русского языка новыми словами всегда было использование собственных словообразовательных средств и переосмысление старых слов под воздействием изменений, происходящих в жизни человека. Вопросам современного словообразования посвящены работы таких ученых-лингвистов, как Е.А. Земская, Н.С. Валгина, В.Г. Костомаров, И.С. Улуханов, Н.М. Шанский и др. В них подробно рассматриваются основные способы образования слов, преобладающие в настоящее время, анализируется их продуктивность и актуальность. Поэтому в своей работе мы пытаемся дать семантическую классификацию неологизмов, затрагивая словообразование лишь попутно, в связи с толкованием значений слов и определением их стилистических особенностей. Таким образом, к собственно русским неологизмам мы относим:

1) лексические единицы, образованные с помощью русских словообразовательных элементов, служащие наименованием новых реалий и появившиеся в последнее десятилетие: *“альтернативка”* – альтернативная гражданская служба; *лигр* – животное, выведенное путем скрещивания льва и тигрицы.

2) слова, давно известные русскому языку, но переосмысленные в соответствии с коммуникативными потребностями общества и слова, получившие дополнительные значения (семантические неологизмы): *альпинист* – человек, занимающийся мойкой наружных окон, фасадов, балконов и т.д., находящихся на большой высоте или в труднодоступных местах; *“фабрикант”* – участник телевизионного проекта “Фабрика звезд”; *раскладушка* – мобильный телефон, складывающийся как книжка.

3) новые слова, образованные из иноязычных или интернациональных компонентов, но на русской почве (вслед за Н.М. Шанским, 1972): *автоледи* – женщина, умеющая водить автомобиль; *джиломания* – страстное увлечение джипами – крупными автомобилями для бездорожья.

4) производные от иноязычных слов и аббревиатур с русскими аффиксами: *эсмэсить* – посылать текстовое сообщение по мобильному телефону; *шоуменствовать* – вести развлекательное шоу.

По данным нашей картотеки, собственно русские неологизмы составляют 47% (703 единицы из 1480 в 2344 употреблениях) от общего количества отобранных нами новообразований и могут быть объединены в лексико-семантические группы, каждая из которых имеет общую сему. Учитывая тот факт, что возникающие неологизмы принадлежат различным грамматическим классам, мы считаем целесообразным в нашем исследовании рассмотреть их в отдельности, уделив большее внимание классу существительных, так как они составляют несравнимо большую часть новых лексических единиц, функционирующих в СМИ.

### 1.1. Лексико-семантическая типологизация русских неологизмов-существительных

Русские неологизмы-существительные составляют 36% от общего количества зафиксированных в нашей картотеке новообразований и 77% от общего количества собственно русских неологизмов. Семантический анализ собранного лексического материала позволил выделить в указанном аспекте следующие лексико-семантические группы.

1) род деятельности лица (149 единиц в 699 употреблениях): *маршруточник* – водитель маршрутного такси. *Руководство откуда-то притащило (наклейки на стекло – А.З.). Всем нашим маршруточникам выдали. Сказали, что так будем бороться с ростом цен.* (Комсомольская правда. 2005. 16 сентября).

2) предметы, функционально значимые в процессе жизнедеятельности человека (64 единицы в 173 употреблении): **мотовездеход** – транспортное средство, представляющее собой гибрид автомобиля, мотоцикла и трактора. *До недавних пор мотовездеходы в России были явлением диковинным, и власти никак не могли понять, к какому же типу транспортных средств этот странный гибрид автомобиля, мотоцикла и трактора относится.* (Известия. 2005. 15 апреля).

3) обобщенные понятия, характеризующие качество лица или отношение к лицу (55 единиц в 113 употреблении): **кавказоненавистник** – человек, испытывающий враждебность к выходцам с Кавказа. *Если учесть, что наши сограждане терпимо отнеслись к цыганам ... а антисемитизм в России вообще приказал долго жить ... с кавказоненавистниками могут соперничать только люди, не обращающие внимания на национальности.* (Комсомольская правда. 2005. 16 августа).

4) социально-общественные явления (38 единиц в 210 употреблении): **монетизация** – замена льгот денежными пособиями. **Монетизация** Западу неинтересна. *Запад с завистью смотрит, как много денег в российской казне.* (Комсомольская правда. 2005. 19 января).

5) обобщенные экономические понятия (35 единиц в 90 употреблении): **финразведка** – финансовая разведка. **Финразведке** поручили работать без ущерба для бизнеса. (Известия. 2005. 3 июня).

6) социальный статус лица (30 единиц в 79 употреблении): **среднеклассник** – человек, занимающий по социальному статусу промежуточное место между классом богатых и классом бедных людей. *Стоит заработать 10 тысяч рублей, и вы одной ногой в числе так называемых среднеклассников.* (31 канал. Панорама. 16.01.06.).

7) обобщенные политические понятия и термины (28 единиц в 104 употреблении): **полпредство** – полномочное представительство президента России. *Об этом шел разговор на совещании в полпредстве Уральского*

федерального округа, где рассматривалось выполнение двух Федеральных законов .... (Российская газета. 2005. 15 марта).

8) обобщенные понятия, связанные с наименованием различных видов деятельности лица (24 единицы в 41 употреблении): **крышевание** – незаконное вымогательство денег в обмен на обеспечение безопасности. *Адвокат Ходорковского обвинил налоговиков в “крышевании” “ЮКОСа.* (Известия. 2005. 7 апреля). *По информации “Известий”, Зураб Константинович готов был заплатить 10 млн. долларов. Однако ни эту сумму, ни это письмо ничем кроме желания **самопиара** (излюбленного метода Зураба Константиновича) объяснить нельзя.* (Известия. 2005. 15 апреля). **Самопиар** – рекламирование, восхваление себя, привлечение общественного внимания к себе.

9) понятия и термины, употребляемые в сфере культуры и искусства (17 единиц в 40 употреблениях): **развлекаловка** – программы развлекательного характера на телевидении. *Теплилась слабенькая надежда, что хотя бы откровенно врать не будут из уважения к памяти погибших и чувствам выживших. А еще верилось, что телеканалы сами, без указания сверху, слегка подкорректируют собственную программу, отменив традиционную **развлекаловку** выходных дней ...* (Известия. 2005. 9 сентября).

10) обобщенные понятия, сложившиеся в связи с использованием информационных технологий (14 единиц в 37 употреблениях): **аська** (производная от английской аббревиатуры **ICQ – I Seek You** – “я ищу тебя”) – система интерактивного общения в интернете, позволяющая партнерам обмениваться сообщениями в режиме реального времени. *Сообщение также быстро разлетелось по Интернету и также трансформировалось: например, на украинских сайтах московский номер мобильного телефона превратился в номер **аськи.*** (Известия. 2006. 11 апреля).

11) пространственные объекты пребывания человека (14 единиц в 31 употреблении): **“качалка”** – тренажерный зал. *Респондентами был назван ряд фитнес-клубов (так называемые **“качалки”**), которые упоминались как*

дополнительные клубы, либо просто известные, либо когда-то посещаемые. (VIP-пространство. 2004. № 8).

12) понятия, обозначающие различные виды лечебного воздействия на человека (13 единиц в 23 употреблениях): **дельфинотерапия** – лечебное воздействие на человека в результате общения с дельфинами. *Лена пришла в дельфинарий и предложила тренерам позаниматься с незрячими детьми. Через год Лена сама начала вести курсы дельфинотерапии и написала об этом книгу.* (Домашний очаг. 2005. №1).

13) научные понятия и термины (8 единиц в 17 употреблениях): **марсоход** – управляемое устройство для работы и передвижения по поверхности Марса. **Марсоход** позволил сделать снимки объекта толщиной с человеческий волос. (РТР. Вести. 17.01.04).

14) обобщенные понятия, связанные с использованием мобильных технологий (5 единиц в 32 употреблениях): **эсмэска** (производная от английской аббревиатуры **SMS – short message service**) – короткое текстовое сообщение, передаваемое посредством мобильного телефона. *Почему-то любовь всегда начинается светом, дождем “эсмэсок” и солнечными зайчиками ... а потом становится комком, рвущим грудную клетку изнутри.* (Комсомольская правда. 2004. 2 апреля).

Также в картотеке зафиксировано 44 единицы в 167 употреблениях, которые не могут быть отнесены ни к одной из перечисленных семантических групп: **кремлевка** – кремлевская диета, **гуманитарка** – гуманитарная помощь, **ВВП** - Владимир Владимирович Путин и др. Остановимся более подробно на четырех из представленных лексико-семантических групп, преобладающих по активности функционирования в СМИ.

### 1.1.1. Лексико-семантическая группа “Род деятельности лица”

Данная лексико-семантическая группа является самой многочисленной из представленных в нашей картотеке (149 единиц в 699 употреблениях).

Опираясь на фактический материал, в результате семного анализа, мы выделили в пределах указанной группы неологизмов 4 семантических подгруппы, объединенных общими дифференциальными семами: 1) профессиональная деятельность лица (44 единицы в 260 употреблении) – *айтишник, пиарщик, креативщик, альтернативщик*; 2) индивидуальная деятельность, свойственная данному лицу (42 единицы в 130 употреблении), – *хламовник, отборщик, палатник, колпиватр*; 3) преступная деятельность лица (8 единиц в 38 употреблении) – *барсеточник, киберпреступник, телекиллер*; 4) общественно-политическая деятельность лица, его партийная принадлежность (55 единиц в 271 употреблении) – *“оранжист”, трудорос, “сменовец”*. Остановимся более подробно на двух подгруппах, лидирующих по активности функционирования в СМИ.

Новые атрибуты и явления политической жизни нашей страны в постсоветское время уже давно получили свои наименования, и в нашей картотеке зарегистрировано всего 28 единиц, составляющих лексико-семантическую группу “обобщенные политические понятия и термины”. В то же время сферой, характеризующейся и в наибольшей степени подверженной изменениям, а, следовательно, и возникновению новых наименований, является *общественно-политическая деятельность лица и его партийная принадлежность*. Мы объединяем эти два параметра в одну подгруппу, так как сегодня они неразрывно связаны, и партийная принадлежность, так или иначе, подразумевает некую деятельность. Рассматриваемая подгруппа объединяет новые лексические единицы, которые имеют общую сему “политическая деятельность представителей власти, а также разного рода общественных групп в зависимости от их партийной принадлежности”.

Появление большого количества партий и организаций различных функций и масштабов, правительственных группировок и т.п., возникающих чаще всего накануне политических выборов, требует огромного количества многословных наименований, которые могут подвергаться сокращению, преобразуясь в различные аббревиатуры. Лидером по количественному

употреблению в нашей картотеке является слоговая аббревиатура - **“единоросс”** (82 употребления) – член партии “Единая Россия”. Отметим тот факт, что данный неологизм употребляется примерно в равной степени в печатных (39 употреблений), устных (24 употребления) и интернет-СМИ (19 употреблений), причем в печатных СМИ за новым словом прочно закрепилось написание в кавычках. Такое активное функционирование объясняется тем, что в настоящий момент упомянутая политическая партия является руководящей, пропрезидентской и, несомненно, имеет отношение ко многим политическим, экономическим, социальным явлениям в нашей стране. Дадим языковые иллюстрации.

*50% своего рейтинга Путин подарил **единороссам**. (НТВ. Апельсиновый сок. 2004. 8 февраля). Глаза многих депутатов в зале, уже смирившихся с неизбежным, ясно показали, что они бы и приняли предложение коммуниста, ... но логика парламентского процесса и политической жизни, не говоря уже о требованиях регламента, заставила **“единороссов”** все же провести обсуждение. (Известия. 2004. 4 августа). В сторонке митинговали **“единороссы”**. Они голосили: “ Лучшие льготы могут быть только деньги!” Короче, развлекались все. (Комсомольская правда. 2004. 3 июля).* Отметим, что на страницах печатных СМИ употребление неологизма **“единоросс”** преобладает в негативных контекстах (61%), а в устных СМИ в контекстах, передающих объективную информацию (86%), что объясняется различиями в ограничениях и установках, характерных для тех или иных СМИ. Данный вопрос будет рассмотрен более подробно во второй главе нашего исследования. Одновременно с рассмотренным новообразованием в СМИ функционирует синонимичный ему семантический неологизм **“Медведь”** (29 употреблений), употребляемый для неофициального названия членов партии “Единая Россия” (возник как одушевленный образ символа на эмблеме партии).

*А борьба была жесткой, местами даже грязной. Тепличных условий для “Единой России” никто не создавал. Трудно упрекнуть **“медведей”** и в том, что их было много на телеэкране. (Комсомольская правда. 2004. 19 октября).* Данная

образная единица дает повод для ее стилистического употребления: *Неожиданно как бы проснулся от спячки “медведь” Алексей Сигуткин ... и придумал альтернативный законопроект “О Знамени Победы”, который был представлен, как главный, номер один. (www.kzpg.ru).* Журналистами найдено удачное наименование и для юных представителей партии: *Организовал мероприятие исполком районного отделения “Единой России”. Сначала перед новорожденными “медвежатами” выступили их старшие собратья – ранее принятые в “МР” (“Медвежата России”) четвероклассники школы №2.* (Новая газета. 2004. №1). Также нами отмечено ироничное, с неким оттенком оценочности семантическое новообразование *“мишки”*, используемое как синоним для обозначения членов указанной партии: *А в своей победе “мишки” не сомневаются.* (Комсомольская правда. 2005. 22 апреля).

Все, кто не является членом руководящей партии, названы простым по структуре, но в то же время емким по семантике новообразованием *“неединоросс”*:

*Особенно у неединороссов хватает желания самореализоваться.* (РТР. Вести. 2004. 4 апреля).

Наличие большого числа наименований одного порядка объясняется необходимостью их разграничения по выполняемым ими номинативным или стилистическим функциям. В СМИ встречаем другие подобные слоговые аббревиатуры: *трудоросс* – член партии “Трудовая Россия”, *деморосс* – сторонник политического движения “Демократическая Россия” и др.

Если рассматривать неологизмы данной семантической подгруппы, образованные при помощи различных аффиксов, то наиболее продуктивным суффиксом, участвующим в словообразовании, является суффикс *-ец*. Он продуктивен в образовании новых слов от имен собственных (*глазьевец, антизюгановец, путинец*), от аббревиатурных производных (*валовец* – от аббревиатуры *ВАЛ* – “Всеобщая альтерглобалистская лига”, *элдэпээровец* – от аббревиатуры *ЛДПР* – Либерально-демократическая партия России) и названий политических партий и течений (*родинец* – член партии “Родина”, *народоволец*



– член партии “Народная воля”, **“жизненец”** – член Партии Жизни, **евразиец** – член “Европейского союза молодежи”). Приведем примеры из нашей картотеки.

*Первый сбор “сменовцев”, состоявшийся в подмосковном лагере с символическим названием “Спасатель”, завершился буквально на днях.* (Известия. 2005. 3 августа). **“Сменовец”** – участник студенческого патриотического движения “Гражданская смена”, возглавляемого Ю. Лужковым.

*Не хотели выселяться со служебной жилплощади и народные избранники Верховного совета России, и госдумовцы первого и второго созыва.* (Известия. 2004. 5 февраля). **Госдумовец** – депутат Государственной Думы. Менее продуктивными оказываются суффиксы **-ист** (**нашист** – член молодежной партии “Наши”, **юцкист** – сторонник президента Украины Ющенко), **-ник** (**народник** – член партии “Народная Россия”) и др. Функционирование таких семантических неологизмов, как **пенсионер, родинка, фронтовик**, обусловлено прозрачностью их семантики:

*Томские “пенсионеры”, похоже, сами не верили в победу, включив в список лишь 6 кандидатов, а депутатских мандатов завоевали на один больше.* (Известия. 2005. 12 октября). **“Пенсионер”** – член “Российской партии пенсионеров”. Слово приобретает дополнительное значение, обусловленное реальной действительностью. В заключение отметим, что наименования видов общественно-политической деятельности лица и его партийной принадлежности отличаются простотой своей семантики и функционируют преимущественно в контекстах, описывающих политические или социально-общественные явления в нашем обществе.

В подгруппу **“профессиональная деятельность лица”** мы объединяем неологизмы с семей – **“профессиональное дело”**, которые обозначают различные виды профессиональной деятельности человека, требующие от него специального образования и необходимых профессиональных умений и знаний в сфере его деятельности. Данная подгруппа представлена 44 единицами в 247 употреблениях. Материал нашей картотеки позволяет выделить следующие профессиональные направления: экономическая и финансовая деятельность (11

единиц), военная деятельность лица (7 единиц), деятельность, связанная с информационными и компьютерными технологиями (7 единиц), деятельность в сфере культуры (6 единиц), деятельность в сфере рекламы (4 единицы), деятельность в сфере обслуживания (8 единиц) и др.

В связи с началом проведения реформ по реорганизации российской армии, связанных с переходом на контрактную основу и дальнейшей профессионализацией Вооруженных Сил, появляется новый армейский (военный) статус – **контрактник** – наемный военнослужащий. Одновременно в результате сложения возникают новые лексические единицы – **военнослужащий-контрактник**, **контрактник-прапорщик**, **рядовой-контрактник**, **солдат-контрактник** и др. Основную смысловую нагрузку в указанных сложных словах несет на себе компонент **контрактник**, определяя тем самым семантику сложных слов. Теперь это своего рода рабочие места, должности, на которые человек нанимается на добровольной основе и получает за свою работу фиксированную заработную плату. Предполагается, что **контрактники** – это профессионалы, знающие свое дело и имеющие опыт службы.

*Почему на ежедневный паек служебной собаке Родина-мать выделяет 47 руб., а контрактнику-прапорщику всего 20 рублей? (Комсомольская правда. 2005. 11 февраля). К 2007 году В России должны появиться 170 тысяч военнослужащих-контрактников, которые должны составить костяк армии, а заодно решить еще одну проблему – избавить срочников от необходимости находиться в горячих точках. (Известия. 2004. 30 марта).*

С появлением возможности для молодых людей прохождения альтернативной гражданской службы (**АГС**) вместо службы в Вооруженных силах рождается новое слово – **альтернативщик**. Функционирует на страницах печатных СМИ и синонимичная ему производная от аббревиатуры **АГС** – **АГСник**.

*Уже сейчас в управлении по труду и социальным вопросам Челябинской области собирают вакансии для **альтернативщиков** от потенциальных*

*работодателей.* (Комсомольская правда. 2004. 19 февраля). *Большая часть молодых людей передумала. Сейчас средняя зарплата АГСника – 1,5-2 тысячи рублей. А работа тяжелая – санитарями, уборщиками, рабочими на заводах.* (Комсомольская правда. 2005. 2 февраля).

В нашей картотеке зафиксировано еще 10 новообразований, активно функционирующих в СМИ, с суффиксом **-щик**, который в русском языке по традиции используется при производстве наименований лиц: **креативщик**, **актер-сериальщик**, **автостраховщик**, **пиарщик** и др. В результате активного распространения в городах России движения городского маршрутного такси появляется новое слово **маршруточник**, обусловленное действием принципа экономии средств в языке и заменяющее собой более ёмкое “водитель маршрутного такси”.

*А где такие выдают (наклейки на стекло – А.З.)? – интересуюсь у участника наклейного протеста водилы Вовы. – Руководство откуда-то притащило. Всем нашим маршруточникам выдали. Сказали, что так будем бороться с ростом цен.* (Комсомольская правда. 2005. 16 сентября). Появление в нашей жизни разнообразных новых кулинарных блюд обусловило необходимость наименования видов деятельности человека, связанных с их профессиональным приготовлением. Так рождаются слова – **пиццарист** – повар по приготовлению пиццы, **сушиист** – повар по приготовлению суши и др. Рассматриваемая подгруппа также включает такие новообразования, как **сотовик** – специалист, занимающийся сотовой связью, **айтишник** (производная от англ. аббревиатуры *IT – information technologies* – информационные технологии) – специалист по информационным технологиям, **альпинист (промальпинист)** – человек, занимающийся мойкой наружных окон, фасадов, балконов и т.д., находящихся на большой высоте или в труднодоступных местах, “**мыловар**” – режиссер, снимающий сериалы для телевидения и др.

Большинство рассмотренных существительных носит разговорный характер, что подтверждает демократичность СМИ в образовании и

использовании неологизмов в процессе решения актуальных коммуникативных задач.

### 1.1.2. Лексико-семантическая группа “Предметы, функционально значимые в процессе жизнедеятельности человека”

К данной группе с общей семой “предмет, используемый человеком в процессе жизнедеятельности”, по данным нашей картотеки, относим 64 единицы в 173 употреблениях. Высокочастотными являются слова, которые можно объединить в семантическую подгруппу с индивидуальной семой “вид телефона” (23 единицы в 57 употреблениях). Телефон сегодня – неотъемлемый атрибут нашей жизни и, как результат стремительного развития мобильных технологий, появляется потребность в номинации различных видов телефонов, в зависимости от их предназначения, функций и внешнего вида. 8 единиц данной семантической подгруппы являются сложением существительного *телефон* и существительного, обозначающего предмет, определяющий функции и предназначение телефона (*телефон-зажигалка, телефон-ручка*). Приведем примеры из нашей картотеки.

*В странах сотового авангарда уже давно есть возрастная сегментация товара: пятикнопочные аппараты для самых маленьких, мультимедийные “монстры” для подростков, дизайнерские трубки для менеджеров среднего звена и возраста и снова пятикнопочные телефоны-няньки для пенсионеров. (Известия. 2005. 7 ноября). Телефон-нянька – телефон, характеризующийся простотой в употреблении и позволяющий детям и пожилым людям набирать номера нажатием одной кнопки. А вчера по телевизору видел на японской выставке высоких технологий телефон-очки. Они надеваются на голову, а на стекла идет информация. Набор номера осуществляется голосом. (из интервью с известным певцом Шурой – Русский мобильный. 2004. № 9). Количество подобных образований может увеличиваться за счет простоты наименования и семантики.*

Появление большого количества новых предметов явилось толчком к тому, что для их обозначения широко стали употребляться универбаты, которые используются для свертывания официальных двусловных наименований (прилагательное + существительное) в одно слово: *зеркалка* – цифровая зеркальная камера, *акцизка* – акцизная марка, *противоуголка* – противоугольная система, *кредитка* – кредитная карта. Данный процесс образования новых слов на базе словосочетаний не является совершенно новым. В.В. Лопатин [107] отмечает, что слова – стяжения с суффиксом *-к(а)* имеют свою уже довольно долгую историю. Эта словообразовательная модель возникла в разговорной речи в XIX веке и позднее была использована для создания таких слов, как *ночлежка* – ночлежный дом, *открытка* – открытое письмо, *охранка* – охранное отделение. Первоначально они принадлежали разговорному стилю, а затем некоторые из них вошли в состав общеупотребительной лексики. Несмотря на то, что универбаты характерны для разговорной речи, сегодня они широко функционируют на страницах печатных СМИ, тем самым подтверждая процесс демократизации современного словообразования, но не свойственны, например, для телевизионного языка.

*А уже этим летом выбор станет еще больше. В продаже появится первая “мобилка” собственного производства.* (Комсомольская правда. 2004. 17 января). *Мобилка* – мобильный телефон. *В России же слушатель привык получать информацию именно из “наружки” – исключением являются только гастроли культовых групп, чьи поклонники хорошо организованы ...* (Известия. 2005. 21 октября). *Наружка* – наружная реклама. Семантика данного образования может быть определена только с помощью контекста, так как носителям языка это слово известно в значении *“наружное наблюдение, наружная слежка”*, употребляемое в профессиональном языке служб безопасности, представителей органов внутренних дел и т.п.

Отмечается высокая активность универбатов, производных от заимствованных сочетаний, таких как *симка* (от *SIM-card* – SIM-карта) – карта в сотовых телефонах, в которую записан уникальный номер аппарата, *флэшка* (от

*flash card*) – кодирующая карта, *пластик* (от *plastic card* – пластиковая карта) – общий термин для обозначения всех видов платежных карточек.

Универбация является сегодня наиболее активным средством компрессии в словообразовании, при этом, часто выполняя оценочную функцию, поэтому можно предположить, что процент подобных наименований может увеличиваться и расширять границы функционирования, так как “жизнеспособность и частотность слов-стяжений доказана практикой речевого общения” [189, с.51]. По данным нашей картотеки, для наименования новых предметов используются и семантические неологизмы, значения которых соотносятся по какому-либо параметру с новым объектом действительности, таким образом облегчая понимание его семантики.

*Это видно и сейчас: каких только телефонов нет! С крышечками, “раскладушки”, переливающиеся ...* (из интервью с И. Хакамадой – Русский мобильный. 2004. №2). *Раскладушка* – мобильный телефон, складывающийся как книжка. *Как видите, и в том, и в другом случае перегон даже одного автомобиля становится очень хлопотным занятием. А о массовом привозе иномарок (будь то простые автомобили или утопленники) и говорить не приходится.* (Комсомольская правда. 2006. 6 апреля). *Утопленник* – легковой автомобиль, который был затоплен в результате наводнения в какой-либо зарубежной стране и после благополучного извлечения из-под воды поступивший в продажу в России. У хорошо известного слова появляется новое значение под влиянием контекста. В данном случае происходит метафоризация, перенос наименования на основании сходства признака - пребывавший какое-то время под водой и подвергшийся каким-либо необратимым изменениям.

В нашей картотеке зафиксированы три новые слова, встречающиеся в единичном употреблении и обозначающие предметы, не существующие в действительности, но прогнозируемые при дальнейшем развитии науки и техники: *автолет, автомобиль-самолет, солнцемобиль*. Семантика этих слов очень проста, так как созданы они по аналогии с уже хорошо известными носителям языка лексическими единицами: *автолет* (по аналогии с *самолет*,

вертолет) – автомобиль, который может передвигаться по воздуху. **Солнцемобиль** – автомобиль, приводимый в движение солнечной энергией, работающий на солнечных батареях.

*Серьезные инвесторы вспомнили про “автолеты” лишь в конце 90-х. И после сотен миллионов долларов, потраченных исследователями, появление первых летающих авто в салонах можно ждать года через три.* (Реакция. 2006. № 6). **“Солнцемобиль”** – заголовок в журнале “Автомир” (2005. № 42), за которым следует текст: *“Автомобиль на солнечных батареях поставил рекорд на гонках в Австралии”*.

Давая название чему-то новому, человек, прежде всего, исходит из принципа прозрачности семантики и использует те средства, которые актуальны в настоящий момент времени, но при этом действует один из основополагающих законов развития языка – закон экономии языковых средств.

### **1.1.3. Лексико-семантическая группа “Обобщенные понятия, характеризующие качество лица или отношение к лицу”**

Сегодня человек является своеобразным центром всего, что происходит в нашем обществе, поэтому возникает потребность выразить свое отношение к лицу или сослаться на его качества. По данным нашей картотеки, в указанную лексико-семантическую группу с общей семой “качество лица” входит 55 единиц в 113 употреблениях. Высокую сочетательную активность с русскими словами в последнее время приобретает заимствованный интернациональный элемент **-мания**, обозначающий сильное, почти болезненное влечение, пристрастие к чему-либо (16 единиц в 27 употреблениях). Это позволяет выделить в пределах данной лексико-семантической группы подгруппу с семой “болезненное состояние лица или группы лиц, обусловленное тягой к чему-либо”. Несмотря на то, что некоторые подобные новообразования состоят из иноязычных компонентов, мы относим их к образованным на русской почве, так как нет достоверных и точных доказательств их происхождения, фиксации в

английских и русских словарях, а также общепринятых критериев, по которым то или иное новообразование с рассматриваемым элементом следует признавать заимствованным. Рассмотрим примеры.

*А 22 декабря в российский прокат выходит фильм “Гарри Поттер и Кубок огня”. Таким образом “поттеромания” получит дополнительный импульс.* (Известия. 20005. 2 декабря). **Поттеромания** – страстное увлечение сказочным персонажем Гарри Поттером, начиная от книг до подражания его образу и внешнему облику. По данным СМИ, это увлечение свойственно не только детям, но и взрослым людям, что свидетельствует о его массовом характере.

*Мобиломания налетела так стремительно, что сбила с лап уже даже братьев наших меньших. Они давно перестали пугаться резких звонков и даже разучили мелодии песен, льющихся из сотовых.* (Комсомольская правда. 2005. 11 февраля). **Мобиломания** – страстное увлечение мобильными телефонами. Но в данном контексте **мобиломания** обладает стилистической функцией, так как автор пытается выразить иронию по поводу того, как сегодня люди зависимы от телефонов, что даже собакам, которые не могут быть одержимы чем-либо, приходится адаптироваться к окружающей действительности. Как последствия **мобиломании**, появляются **инфомания** – состояние “временной глупости”, вызванное постоянным приемом какой-либо информации, и **SMS-мания** – болезненная потребность постоянно обмениваться сообщениями по мобильному телефону.

*Специалисты сравнивают временное оглупление с состоянием бессонницы и дали такому явлению название – инфомания. Мозг постоянно находится в готовности принять новую информацию и дать на нее ответ и не в состоянии справиться с параллельными задачами.* (Комсомольская правда. 2005. 22 сентября). В СМИ встречаются **радиомания** – многочасовое и длительное прослушивание различных радиостанций, **телефономания** – страстное увлечение телефонами, **долларомания** – увлечение покупкой долларов. Чаше такие слова возникают как ответная реакция на какие-либо общественные



явления или предметы, которые привлекают к себе внимание вследствие своей актуальности. Соответственно появляются и наименования лиц, которым свойственно подобное состояние: *мобиломан, инфоман, мерсоман, радиоман, брендоман* и др.

К рассматриваемой лексико-семантической группе относим также новые слова *кавказоненавистник* - человек, испытывающий враждебность к лицам кавказской национальности, *тату-наркоман* – человек, испытывающий сильную зависимость от возможности делать новые татуировки на своем теле, *“уклонист”* – человек, уклоняющийся от уплаты налогов, *“стобалльник”* – ученик, получивший за сдачу единого государственного экзамена 100 баллов и др.

#### 1.1.4. Лексико-семантическая группа “Социально-общественные явления”

По данным нашей картотеки, указанная группа представлена 38 единицами в 210 употреблениях с общей семой “социально-общественное явление”. Первое место по количеству употреблений (49) занимает новообразование *“монетизация”* – замена льгот денежными пособиями, впервые появившееся летом 2004 года в связи с правительственной реформой по замене натуральных льгот денежными компенсациями. В момент появления в русском языке данный неологизм употреблялся в кавычках, что свидетельствовало о его новизне, которые позднее стали опускать.

*Второе чтение закона сопровождалось массовыми акциями не только противников, но и сторонников монетизации льгот.* (Известия. 2004. 4 августа). *В итоге в кулуарах Госсовета вчера больше обсуждали “монетизацию” льгот, чем предстоящее торжество.* (Комсомольская правда. 2004. 3 июля). Вновь созданное слово сразу же легко вошло в систему русского языка, так как отличалось простотой формы и семантики и было создано по аналогии с уже хорошо известными словами, сходными по функции, такими, как *приватизация, телефонизация* и др., при помощи высокочастотного суффикса *-изация*,

употребляемого для обозначения какого-либо социального или общественного процесса. Явление монетизации вызвало огромный резонанс в обществе, поэтому вместе с новым словом возникают и его производные: **“монетизационный”, “монетизатор”, монетизировать, монетизированный.** Приведем примеры из нашей картотеки.

*В прошлую субботу “КП” писала о проблемах, которые возникли в семье одного из “монетизаторов” страны.* (Комсомольская правда. 2005. 1 февраля).

**Монетизатор** – человек, принимающий участие в подготовке и осуществлении монетизационной реформы. Новое слово обладает оценочным свойством и выражает иронию.

*Лишенные льгот мамы солдат, погибших в Чечне, намерены послать Путину те 150 монетизированных рублей, которые они получили в январе.* (Новая газета. 2005. №6). **Монетизированный** – выданный в форме реальных денег. В.М. Лейчик называет такие слова, как **монетизация** (и его производные), полностью мотивированными, так как в данном случае при наименовании нового социально-общественного явления в само название сознательно был заложен отличительный признак монетизации – действия или операции с монетами (деньгами), тем самым как бы объясняя новое название.

Так как монетизация является одной из самых непопулярных реформ в нашем обществе и по различным данным социологических опросов 58% россиян выступали против ее проведения, на страницах СМИ возникло новообразование **“монетизадница”**, обладающее резко отрицательной семантикой за счет второй составляющей и являющееся стилистически маркированным и принадлежащим к пониженной, разговорной лексике. В данном слове нашли отражение все негативные эмоции людей, недовольных монетизацией. В интернет-СМИ появляются специальные сайты, посвященные обсуждению данной реформы.

*Скажите, кто придумал эту “монетизадницу”? Кого лично за нее благодарить?* (Комсомольская правда. 2005. 21 января).

Новое социально общественное явление явилось причиной появления и широкого употребления нового слова **“отказник”** – человек, отказавшийся

получать денежное пособие взамен натуральных льгот в процессе их монетизации. Рассмотрим пример.

*Спустя год половина федеральных льготников – более 8 млн. человек – отказалась от денежных компенсаций. Им важнее бесплатный социальный пакет, который предоставляет государство. В следующем году, прогнозирует глава Минздравсоцразвития Михаил Зурабов, число “отказников” увеличится еще как минимум на 5%. (Известия. 2006. 12 мая).*

Отметим тот факт, что в СМИ преобладает функционирование рассмотренного новообразования в негативных контекстах (около 85%). По аналогии с *монетизацией* возникают и индивидуальные новообразования, которые носят шуточный характер.

*Ошеломляющая цифра недели: из 142 миллионов россиян 40 миллионов живут без горячей воды и туалетов. Говорят, в кабинетах власти озадачены: как отнестись к нуждам этих сограждан? ... Ходят слухи, что вслед за монетизацией чиновники, наконец, озаботятся планами **унитазации** и **кранизации** населения. (Комсомольская правда. 2005. 18 февраля). Скорее всего, слова **унитазация** и **кранизация** останутся окказиональными и не перейдут в разряд узуальной лексики, так как их значение понятно лишь из данного контекста.*

В нашей картотеке насчитывается еще 21 новообразование на **-изация**, обозначающих социально-общественные явления: **автомобилизация**, **терроризация**, **мобилизация** (социально-общественное явление, связанное с массовым распространением мобильных телефонов среди населения), **декриминализация**, **биопаспортизация**, **ребрендизация**, **гражданизация** и др. Актуальным и высокочастотным оказывается неологизм **кредитизация**.

*Первые шаги в “широкомасштабной **кредитизации**” рязанцы начали делать еще в 90-х. ([www.mkryazan.ru](http://www.mkryazan.ru)). Раньше приобретение в кредит дорогих вещей было характерно для жителей зарубежных стран, а мы предпочитали копить деньги до тех пор, пока не наберется необходимая сумма для покупки чего-либо. Но в связи с нестабильностью экономики в 90-е годы прошлого*

столетия копить деньги стало невыгодно. А дальнейшее развитие и стабилизация экономики способствовали тому, что в начале нового века люди нашей страны начали массово пользоваться кредитом, так как взять дорогую вещь в кредит сегодня стало сравнительно просто – достаточно лишь иметь при себе паспорт. Несмотря на то, что само явление “жизни в кредит” пришло к нам из-за границы, мы считаем неологизм **кредитизация** русским, так как ни в одном иностранном словаре оно не зафиксировано. Новое слово коммуникативно востребовано, потому что сегодня около 80% россиян находится в кредитных отношениях с банками или какими-либо фирмами. Основываясь на многочисленных контекстах и значении корня, выводим лексическое значение нового слова: **кредитизация** – социальный процесс, связанный с массовой возможностью людей покупать в кредит любые вещи на упрощенных условиях.

Вторым по численности (46 употреблений) в данной семантической группе является неологизм **“автогражданка”** – обязательное страхование гражданами автомобильного транспорта, за которым в письменных СМИ закрепилось написание в кавычках.

*“Автогражданка” для нас очень важна, поскольку это инструмент, позволяющий продемонстрировать людям эффективность и пользу страхования.* (Комсомольская правда. 2004. 8 декабря). *Стоит отметить, что о несовершенстве “автогражданки” свидетельствуют простые цифры: из 120 миллионов страховых взносов за ДТП в Челябинской области выплачен лишь миллион рублей.* (Соседи. 2004. 13 февраля). По нашим наблюдениям, данный неологизм возник от сочетания **автогражданская ответственность** путем универбации и поэтому не послужил производящей основой для новых слов, так как это несвойственно для универбатов. Тем не менее, отметим высокую сочетательную способность рассматриваемого неологизма с различными частями речи. В СМИ мы встречаем следующие сочетания: **жалобы на “автогражданку”, несовершенство “автогражданки”, проверить “автогражданку”, как работает “автогражданка”, пользоваться “автогражданкой”, тариф на “автогражданку”, закон об “автогражданке”,**

*жить с “автогражданкой”, продлить “автогражданку”, проблемы “автогражданки”, отсутствие “автогражданки”, стоимость “автогражданки” и др.*

В связи с появлением возможности для призывников проходить альтернативную гражданскую службу взамен обязательной военной по религиозным, этическим, политическим и др. мотивам, возникает потребность в номинации нового явления, в результате чего рождается новое слово, также образованное путем универбации – **“альтернативка”** (9 употреблений).

*19 призывников уже доказали через суд свое право на “альтернативку”. Оставшимся еще предстоит отдуваться перед призывной комиссией.* (Комсомольская правда. 2004. 3 апреля).

С ростом именной префиксации возрастает активность многих приставок, малопродуктивных в прошлом, которые именуют новейшие явления в жизни нашего общества. Е.А. Земская, в частности, в своих работах отмечает высокую частотность заимствованной приставки **де-**, которая “порождает наименования процессов уничтожения того, что составляло сущность прошлого” [149, с.112], и сочетается в основном с именами на **-изация**. В нашей картотеке зафиксированы следующие новообразования, не имеющие фиксации в современных русских словарях: **дедолларизация, демонополизация, деалкоголизация, деприватизация, дебюрократизация, деполитизация, демонетизация, декриминализация** и др. Рассмотрим примеры.

*Однако нужна государственная политика, направленная, прежде всего, на ограждение от пьянства подрастающего поколения. И, конечно же, деалкоголизация России возможна лишь в контексте борьбы с нищетой и бедностью.* (Известия. 2005. 20 мая). **Деалкоголизация** – социально значимый процесс, направленный на борьбу с массовым потреблением алкогольных напитков.

*При этом Морозов признал, что презумпция виновности бизнеса в России все же существует, поэтому поверить в грядущую деприватизацию при том, что ее никто не объявлял, не так то просто.* (Известия. 2004. 4 июня).

*Деприватизация* – процесс, направленный на передачу незаконно приватизированной частной собственности государству. Подобные новообразования иногда состоят из интернациональных компонентов, но мы, вслед за Е.А. Земской, относим их к русским неологизмам, так как возникли они именно на русской почве и характеризуются семантической прозрачностью. Необходимо указать на тот факт, что большинство неологизмов данной группы обладают положительной семантикой, что связано с постепенной стабилизацией социально значимых явлений, важных для жизнедеятельности человека, и только 8 единиц их 33 несут заряд отрицательной оценочности (*терроризация, бесквартирье, молодеженахальство*). Часть неологизмов представленной семантической группы в печатных СМИ в момент своего появления даются в кавычках, что свидетельствует об их новизне. Отметим также процессуальный характер семантики существительных, обозначающих социально-общественные явления.

## **1.2. Лексико-семантическая типологизация русских неологизмов-прилагательных**

Появление новообразований в разряде русских прилагательных занимает второе место после существительных (111 единиц в 282 употреблениях), что составляет 16% от общего количества русских неологизмов. Это объясняется тем, что мир предметов непрерывно пополняется новыми обозначениями, в то время как мир признаков не растет быстро. Данный процесс явно показывает, что сегодня в разряде неологизмов-прилагательных преобладают относительные прилагательные (86%), так как они обозначают самые разнообразные виды отношений к предметам и окружающей действительности, а набор качественных признаков пополняется незначительно. Активность относительных прилагательных объясняется тем, что они очень широко используются в составе номинаций, часто терминологического характера. В их производстве преобладают суффиксальный и префиксальный способы словообразования

(*думский* – принадлежащий, имеющий отношение к Государственной Думе, *“неоранжевый”* – выступающий против политического движения на Украине в поддержку Ющенко, *разрекламированный* – пользующийся большим спросом и известностью в результате проведения активной рекламы и др.).

На основе отобранного нами материала были выделены следующие лексико-семантические группы, объединенные общими категориально-лексическими семами.

1) прилагательные, выражающие **отношение к какому-либо лицу** или группе лиц с общей семой “имеющий отношение к ...” (14 единиц в 43 употреблениях), например, *“родинский”* – имеющий отношение к политической партии “Родина”.

*Судьба Александра Бабакова отчасти похожа на судьбу самой “Родины”:* в политике он появился недавно – и сразу на “белом коне”, в качестве одного из лидеров думской фракции. Даже едва не стал вице-спикером Госдумы ... Подобных загадок вообще немало в биографии нового *“родинского”* вождя. (Известия. 2006. 27 марта).

В результате активного функционирования в публицистике некоторые новые относительные прилагательные под воздействием контекста способны развивать в себе качественные значения, содержащие в своей семантической структуре некие оценочные элементы, являющиеся конкретной оценкой качества предмета.

*Зампред Валерий Коцырев показал мне настоящие единороссовские листовки – такие же “советские”, что демонстрировал мне Минаев.* (Новая газета. 2005. №22). Относительное прилагательное *единороссовский* в СМИ функционирует преимущественно в значении “принадлежащий или имеющий отношение к деятельности политической партии “Единая Россия”. В данном контексте в значении рассматриваемого прилагательного присутствует элемент качества, характеризующийся отрицательными коннотациями “не вызывающий доверия, неправдоподобный, лживый, не соответствующий духу

времени”. На первое место в семантическом отношении выходит качество предмета.

Так как люди, находящиеся в последние годы у власти и занимающие ключевые посты в правительстве, часто имеют большое влияние на многие социально значимые и политические процессы, происходящие в стране, в данной лексико-семантической группе появляются новые прилагательные, производные от имен собственных – *фрадковский* (М.Е. Фрадков), *лужковский* (Ю.М. Лужков), *медведевский* (Д. Медведев), *путинский* (В.В. Путин) и др.

*Теперь, по логике, надо ждать медведевского реванша. Тем более что на его стороне – шаманы России. Презирая мнение о нем избирателей, Иванов недавно публично заявил, что положительные материалы о положении дел в армии неправильно расположены на газетных полосах ...* (Русский Newsweek. 2006. №12). *В эти майские праздники Касьянов и Волошин в путинской резиденции точно не уединятся, а нынешние премьер Фрадков и глава администрации президента Медведев опыт предшественников перенимать, похоже, не намерены.* (Комсомольская правда. 2004. 30 апреля).

2) прилагательные, выражающие **отношение отрицания или противоправленности** чему-либо или кому-либо с собой “направленный против” (14 единиц в 50 употреблениях), например, *антимонетизационный* – направленный против монетизации.

*Кажется, отишумели антимонетизационные протесты.* (Известия. 2005. 6 апреля).

3) прилагательные, выражающие **отношение заинтересованности** с собой “действующий в интересах кого-либо” (9 единиц в 19 употреблениях), например, *пропрезидентский* – действующий в интересах или в пользу президента.

*Причем он не исключил, что может вообще уйти из партии, “если она не будет действительно оппозиционной”. В противном случае, по словам Немцова, СПС растворится в пропрезидентских силах.* (Комсомольская правда. 2004. 13 февраля). Активное функционирование прилагательных рассматриваемой лексико-семантической группы в СМИ обусловлено различными социальными



факторами. Ранее подобные образования с префиксом *про-* содержали компонент “негативная идеологическая оценка” [19, с.114], что совпадало с официальной оценкой общества. Сегодня слова типа *проправительственный, пророссийский, проармейский* и др. лишены идеологической оценки и могут быть употреблены в самых разнообразных контекстах и людьми разных политических взглядов.

4) прилагательные, обозначающие **высокую степень проявления признака**, выражаемого базовой основой, с семой “превышающий средний, нормальный уровень” (5 единиц в 11 употреблениях), например, *сверхдоходный* – превышающий нормальный уровень дохода.

*Индексацию правительство проводит ежегодно. Считается, что она уменьшает эффект инфляции, при которой цены на “вредные” для здоровья и сверхдоходные продукты растут, а объем платежей в бюджет снижается.* (Известия. 2004. 14 июля). К рассматриваемой лексико-семантической группе также относим прилагательные *суперсовременный, сверхценный, сверхприбыльный, сверхбогатый* и др. Активность подобных новообразований, как отмечает Е.А. Земская [149, с.117], обусловлена свойственной современному языку тенденцией к выражению повышенной экспрессии и эмоциональности, а также обозначением явлений, связанных с научно-техническим процессом.

5) прилагательные, **именующие признак состояния или качества предмета** (14 единиц в 33 употреблениях), например, *бзушный* (от аббревиатуры *Б/У*) – бывший в употреблении.

*Собирать “бзушные” трубки у населения также станут и операторы, заключившие с изготовителями соответствующие соглашения.* (Русский мобильный. 2003. №2). В настоящее время данное новообразование является функционально активным, так как востребовано под влиянием сложившейся экономической ситуации, когда, в силу контрастного материального состояния граждан, товары, бывшие в употреблении, всегда пользуются спросом. Материал картотеки показывает, что *бзушными* могут быть самые

разнообразные предметы, используемые человеком в процессе его жизнедеятельности – машины, телефоны, одежда, компьютеры и др. Также к данной лексико-семантической группе относим прилагательное **кражеопасный**.

*К **кражеопасным** грузам относится оргтехника, бытовая техника, то есть малогабаритные и достаточно дорогостоящие товары. ([www.westbe.ru](http://www.westbe.ru)). В отличие от конфекционной или обувной торговли, в ювелирной рознице по естественным причинам практически невозможны выкладки в фасадных витринах (товар не только “**кражеопасный**”, но просто незрелищный в масштабах улицы в силу своего малого размера) ... ([com.sibpress.ru](http://com.sibpress.ru)). В данных примерах рассматриваемое прилагательное имеет значение “наиболее подверженный частым кражам”, которое легко выводится из самого контекста. Материал картотеки показывает, что **кражеопасными** также могут быть место, участок, пространство, отдел.*

*После этого случая магазин занял оборону: к одной видеокамере – панорамной – добавили еще несколько по самым “**кражеопасным**” отделам. Но воровать продолжали. (Комсомольская правда. 2005. 27 мая). По нашему предположению, новое прилагательное является коммуникативно востребованным, так как большая часть торговых центров является магазинами самообслуживания, что провоцирует многих социально неблагополучных людей совершать кражи. Семантика слова по отношению к пространственным объектам видоизменяется в результате метафоризации на основании сходства признака.*

6) относительные прилагательные с общей семей “**относящийся к ...**” (47 единиц в 106 употреблениях), например, **пиаровский** – имеющий отношение к популяризации, созданию имиджа, рекламированию чего-либо или кого-либо.

*После поражения правых на думских выборах слышны были речи только о неправильной предвыборной борьбе. Т.е. народ – это безграмотное “быдло”, надо просто подобрать нужные **пиаровские** финты – и голоса обеспечены. (Известия. 2004. 14 апреля). Большинство прилагательных данной лексико-семантической группы носит терминологический характер, так как актуальные*

для настоящего времени существительные из сфер экономики, политики, новых информационных и мобильных технологий, постоянно требуют выражения отношения. Высокой функциональной активностью отличаются такие новые прилагательные, как **автогражданский** – имеющий отношение к обязательному страхованию автомобильного транспорта, **монетизационный** – имеющий отношение к монетизации, **реприватизационный** – имеющий отношение к реприватизации, **интернетовский** – имеющий отношение к интернету, **айтишный** (производная от английской аббревиатуры IT) – имеющий отношение к информационным технологиям и др.

*Чего стоит пресс-секретарь телекоммуникационной компании, который звонит в редакцию газеты с вопросом: “Скажите, а кто главный по связи?” Ему отвечают: “Рейман”. ... И тут айтишный пресс-секретарь говорит: “А вы меня с ним не соедините?”* (Известия. 2005. 19 августа). *Колесников, стало быть, вторичен. Значит ли это, что репортер, компилирующий свою заметку из интернетовских источников, первичен?* (Российская газета. 2005. 15 марта).

7) прилагательные, **характеризующие субъект**, с семой “качество, характеристика статуса лица” (9 единиц в 20 употреблениях), например, **подключенный** - имеющий возможность пользоваться услугами сотовых операторов и обладающий персональным телефонным номером.

*Количество подключенных абонентов компании “Северо-Западный GSM” на сегодняшний день составляет 906 тыс. пользователей.* ([www.spbgid.ru](http://www.spbgid.ru)).

В настоящее время, когда скорость экономического развития во всем мире увеличивается большими темпами и исход деловых сделок и мероприятий напрямую зависит от психологического состояния и умственной деятельности людей, участвующих в этих процессах, коммуникативно востребованным в сфере бизнеса оказывается прилагательное **стрессоустойчивый** – невосприимчивый к стрессам.

*А вот бизнесмены из Азии оказались наименее стрессоустойчивыми. Причем Тайвань лидирует в этом отношении второй год подряд. Россия же расположилась где-то посередине между Европой и Азией: каждый 6-й*

российский бизнесмен считает, что напряженность за прошлый год выросла (год назад таких было 51%). (Известия. 2006. 22 февраля). Отметим, что семантическая структура нового прилагательного содержит самые разнообразные положительные коннотации. **Стрессоустойчивый** человек – это человек, способный адекватно реагировать на разного рода неприятности, умеющий сохранять хладнокровие и рационально действовать в любых критических условиях и ситуациях.

Большинство новых русских прилагательных, функционирующих в СМИ, несут терминологический характер и служат для выражения разного рода отношений, возникающих в процессе взаимодействия человека с окружающей действительностью.

### **1.3. Лексико-семантическая типологизация русских глагольных новообразований**

Появление новообразований в разряде русских глаголов занимает третье место после существительных и прилагательных (54 единицы в 206 употреблениях, что составляет 7% от общего количества русских неологизмов). Опираясь на семантическую типологию глаголов, представленную в работах Л.М. Васильева [30] и Р.М. Гайсиной [40, с. 13-21], мы на основе материала нашей картотеки выделяем следующие лексико-семантические группы глаголов, характеризующиеся общими специфическими семами, конкретизирующими характер *действия* и *состояния*. Отметим, что нами не было зафиксировано ни одного нового глагола *отношения*, обозначающего различного рода связи, отношения предметов и явлений объективной действительности, что, на наш взгляд, объясняется индивидуализацией и социально-психологическими изменениями, характерными для современного общества.

#### **1. Глаголы действия.**

1) лексико-семантическая группа **глаголов профессиональной деятельности** включает в себя 4 подгруппы, объединенные семами

“экономическая деятельность” (**монетизировать** – заменять существующие льготы денежными пособиями, **реприватизировать** – передавать в частную собственность государству имущество, ранее принадлежащее частному капиталу), “рекламно-речевая деятельность” (**пиарить** – заниматься пиаром, популяризацией кого-либо или чего-либо), “деятельность, связанная с использованием информационных и мобильных технологий”, (**русифицировать** – передавать русскими буквами меню мобильного телефона), “мыслительно-аналитическая деятельность” (**мониторить** – отслеживать, наблюдать за деятельностью какой-либо системы, за каким-либо процессом и выявлять соответствие намеченным тенденциям). Рассмотрим языковые иллюстрации:

*Сама по себе монетизация – нормальная вещь. Но как это сделано, дает право думать, что эти люди в принципе не собирались ничего монетизировать. У них были другие задачи.* (Комсомольская правда. 2005. 19 января). *Кроме того, по его данным, часть граждан может решить, что квартиры были приватизированы поспешно. Оценив стоимость содержания квартир в условиях роста коммунальных услуг, многие захотят их реприватизировать.* (Известия. 2005. 30 ноября). *А когда максимальная сумма иска – сто минимальных окладов, то есть в тысячу раз меньше того, что получает журналист за этот заказ, какой же смысл мне судиться и еще пиарить своим именем их газету?* (из интервью с Н. Михалковым – Известия. 2006. 1 сентября). *Сотрудники центра готовы дать консультацию по использованию устройств, русифицировать трубку и обновить программное обеспечение.* (Русский мобильный. 2005. №5). *Сами ЖЭКи должны мониторить ситуацию и сбивать с крыши сосульки.* (т/к Восточный экспресс. Телефакт. 2006. 27 февраля).

2) лексико-семантическая группа глаголов индивидуальной деятельности включает глаголы, обозначающие какую-либо деятельность, осуществляемую человеком в своих интересах: **эсмэсить** – посылать или обмениваться текстовыми сообщениями по мобильному телефону, **ксерить** – делать графическую копию чего-либо на бумаге или ткани с помощью ксерокса, **чатиться** - обмениваться информацией в виде текстового диалога в реальном

времени посредством интернета, **креативить** – заниматься каким-либо творческим процессом.

*Берите свои мобильные и стационарные телефоны, звоните и эсэмэсьте.* (ОРТ. 2005. 11 февраля). *Подключение к новому тарифу себя оправдывало – расходы на сотовую связь упали до неприличного уровня. ... И это при том, что “чатиться” я стал больше раз в 10. Но всему приходит конец.* (Известия. 2005. 27 октября).

Значительную часть глаголов данной лексико-семантической группы составляют новообразования разговорного характера, часто сопровождающиеся экспрессивными коннотациями, что объясняется стремлением современного человека самореализоваться в разнообразных сферах его жизнедеятельности, давая при этом простые и понятные наименования тем видам деятельности, которыми он занимается.

3) лексико-семантическая группа **глаголов поведения**: **гламурничать** – вести светский образ жизни, включающий посещение различных увеселительных мероприятий, модных магазинов, показов мод и т.д.

*Если среди известных “гламуричиков” больше всего женщин, то среди рядовых “гламуричиков” - представителей обоих полов почти поровну. Якутские мужчины уже не стесняются гламурничать.* (www.nvpress.ru).

4) лексико-семантическая группа **глаголов политической деятельности**: **деполитизировать** – придавать неполитический характер какому-либо явлению или событию.

*Россия считает необходимым деполитизировать правозащитную сферу. Об этом заявил накануне открывшейся 14 марта в Женеве сессии Комиссии ООН по правам человека руководитель российской делегации замглавы МИД Юрий Федотов.* (www.sng-baltia.ru).

## **2. Глаголы состояния.**

Глаголы состояния, функционирующие в современных СМИ, могут быть объединены семьей “изменение состояния, переход в другое состояние”. Они

составляют около 10% от общего числа зафиксированных нами глагольных новообразований. Рассмотрим примеры.

*Существенное увеличение выпуска карт специалисты объясняют переходом все большего числа организаций на расчеты с сотрудниками посредством пластиковых карт. А это означает, что зарплата россиян “белеет”.* (Известия. 2005. 10 августа). *Основные доходы в питерскую казну поступят за счет налога на прибыль организаций ... Но главное – налог на доход физических лиц (т.е. простых петербуржцев) даст целых 43,6 миллиарда рублей. А это значит, что горожане стали жить лучше, их зарплаты стали “белеть”.* ([www.spb.kp.ru](http://www.spb.kp.ru) - 2005. 23 сентября). **“Белеть”** (о заработной плате) - становится законной, открытой. В данном случае глагол употребляется в метафорическом значении и передает не состояние предмета в прямом значении “становиться белым, приобретать белый цвет”, а изменение социально-экономического состояния некоего явления. В основе переноса наименования лежат ассоциативные связи, устанавливаемые между двумя процессами, связанными с изменением внешнего облика чего-либо и внутренними преобразованиями описываемого явления. Подобные семантические преобразования происходят при наименовании изменения социально-политического состояния, статуса лица: **покраснеть** – стать сторонником политической партии КПРФ, **пооранжеветь** – стать сторонником политической партии Украины, возглавляемой Ющенко, **позеленеть** – стать сторонником партии “Зеленых”. Представим названные единицы в контексте:

*Если Примаков не “покраснел” и определяет политику кабинета, то тогда нет достаточных оснований отказываться от вице-премьерского кресла, ведь поддержка будет со стороны самого премьера.* ([www.yabloko.ru](http://www.yabloko.ru)). *Художники пооранжевели.* (заголовок, Известия. 2004. 29 декабря). *Молодежная “Родина” позеленела, настоящие “Зеленые” покраснели.* (заголовок, [6.com.ua](http://6.com.ua)). Отметим, что в результате подобного употребления изменяется лексическое значение и семантическая структура слова.

Если классифицировать глаголы по семам “*бытийность*” и “*становление*”, то бытийных глаголов, обозначающих наличествующие процессы без указания на их развитие, оказывается намного больше, чем глаголов становления, что подтверждают имеющиеся по данному аспекту выводы в научной литературе. Бытийные глаголы составляют около 90% от общего количества функционирующих сегодня в СМИ русских глагольных новообразований.

Анализ неологизмов-глаголов, зафиксированных в нашей картотеке, показал, что, для современного русского языка характерно производство глаголов, употребительных в нестрогой профессиональной деятельности и наделенных яркой окраской разговорности, используемой как средство экспрессии. Наиболее коммуникативно востребованными и активными оказываются глаголы, обозначающие профессиональную деятельность лица (около 50%) и индивидуальную деятельность лица (около 20%), что связано с общей тенденцией современного общества к позиционированию человека как центра всего происходящего в реальной действительности.

Анализ языкового материала, представленного в нашей картотеке, выявил следующие особенности функционирования русских неологизмов в СМИ в семантико-коммуникативном аспекте:

1) По количественному составу и употреблению преобладают следующие семантические группы: род деятельности лица (149 единиц); социально-общественные явления (38 единиц); предметы, функционально значимые в процессе жизнедеятельности человека (64 единицы); обобщенные понятия, характеризующие качество лица или отношение к лицу (53 единицы). Это объясняется стремлением дать русское и понятное название тому, что окружает нас в повседневной жизни.

2) Несравнимо большая часть русских неологизмов, функционирующих в настоящее время в СМИ, – это существительные (77% - 538 единиц); на втором



месте – прилагательные (16 % - 111 единиц); на третьем месте – глаголы (7 % - 54 единицы).

3) Основная функция неологизмов в момент их появления в языке – номинативная, к которой с течением времени могут присоединиться стилистическая и экспрессивная.

4) Большинство русских неологизмов просты и понятны по своей семантике, так как создаются по словообразовательным моделям русского языка, чем и объясняется их количественное преобладание над заимствованиями.

## **2. Неологизмы-заимствования**

Среди активных процессов, связанных с пополнением словаря современного русского литературного языка, важное место занимает заимствование иноязычной лексики как одного из способов номинации новых явлений, а также замены существующих наименований, обусловленной все более активизирующейся тенденцией к интернационализации слов. Так как целью нашего исследования является выявление особенностей функционирования неологизмов в семантико-коммуникативном аспекте в различных средствах массовой информации, мы в настоящей работе не рассматриваем вопросы, посвященные сложному процессу проникновения иноязычного материала в систему русского языка, его дальнейшую формальную ассимиляцию и создание нового слова. Данный вопрос достаточно подробно освещен в научных работах Л.П. Крысина, С.А. Беляевой, и др. Под *неологизмом-заимствованием* мы понимаем “всякое слово, пришедшее в русский язык извне” [192, с.85.], характеризующееся необычностью и новизной, еще не прошедшее все этапы освоения в русском языке и связанное с появлением в жизни общества новых предметов, понятий и явлений, или обусловленное необходимостью замены их существующих наименований. Новое иностранное слово после проникновения в систему заимствующего языка еще продолжает некоторое время “сохранять следы своего иноязычного

происхождения в виде звуковых, орфографических, грамматических и семантических особенностей, которые чужды исконным словам” [221, с. 158.]. Таким образом, к неологизмам-заимствованиям мы относим:

1) заимствованные слова с устоявшейся русской графической формой, обозначающие новые реалии и появившиеся в последнее десятилетие: *билборд* – вид конструкции наружной рекламы в виде щитов, устанавливаемых главным образом вдоль улиц и автодорог [216, с. 49]; *дайвинг* – спортивное и туристическое подводное плавание со специальным снаряжением [216, с. 104].

2) иноязычные слова с неустоявшейся русской графической формой, где можно привести много примеров форм заимствованных слов, встречающихся в двух и более вариантах написания: *грин-карт, грин-карта, грин-кард* – документ, выдаваемый иностранным гражданам на право проживания в данном государстве [216, с. 102].

3) слова, еще не освоенные русским языком в полной степени и встречающиеся в двух графических формах, – русской и оригинальной: *“handsfree”* и *“хэндс-фри”* – устройство, позволяющее человеку не использовать руки при передаче и приеме телефонных звонков.

4) иноязычные вкрапления (слова и аббревиатуры), сохраняющие свой индивидуальный облик и выступающие как в качестве самостоятельных лексических единиц, так и в качестве компонентов сложных слов: *call-центр* – специально оборудованный центр для приема и обработки входящих звонков и осуществления исходящих звонков; *relooking-специалист* – специалист по созданию имиджа человека с учетом его личных качеств.

5) заимствованные слова, уже освоенные русским языком, но встречающиеся в новой ситуации употребления, в новом контексте, в результате чего у них формируется новое значение: *кастинг* – предвыборный конкурс среди политиков, претендующих на какую-либо должность.

Следует оговориться, что вслед за В.Г. Костомаровым, Н.З. Котеловой, Н.М. Шанским и другими учеными-лингвистами, мы не относим к неологизмам-заимствованиям производные от заимствованных слов, а также слова, созданные

из иноязычных компонентов, но на русской почве, например: “*сбрэндить*” от *бренд*; *антигламур*, *гламурничать* от *гламур*. Классификации и описанию в нашей работе не подвергаются явные варваризмы, у которых в русском языке существуют семантически равнозначные эквиваленты и употребление которых выполняет лишь стилистическую функцию в том или ином контексте или носит индивидуальный характер (*найт-клуб* – ночной клуб, *бокс-офис* – билетная касса).

По данным нашей картотеки неологизмы-заимствования составляют 41% (613 единиц из 1480 в 2938 употреблениях) от общего количества отобранных неологизмов и представлены практически во всех сферах жизнедеятельности человека. Так как “семантическая адаптация заимствования начинается уже на самых ранних этапах функционирования иноязычного слова в новой среде” [18, с. 52.], мы попытались на основе языкового материала, представленного в нашей картотеке, классифицировать современные неологизмы-заимствования по общим семантическим признакам и выделили лексико-семантические группы в разряде существительных, прилагательных и глаголов, каждая из которых объединена общей групповой семьей.

## **2.1. Лексико-семантическая типологизация заимствованных неологизмов-существительных**

Заимствованные существительные, по данным собранной картотеки, составляют 35,5% от общего количества новообразований, 86% от общего числа заимствований и представлены следующими лексико-семантическими группами:

1) род деятельности лица (99 единиц в 472 употреблениях): *хендмейкер* – человек, изготавливающий различные сувениры, предметы обихода, подарки своими руками. *Пока я медленно оседала на рукотворную скамеечку, Светлана успела прочитать мне целый курс молодого хендмэйкера.* (Ре:акция. 2006. № 6).

2) обобщенные понятия, связанные с наименованием различных видов деятельности человека (83 единицы в 409 употреблениях): **моббинг** – в условиях рыночной экономики психологический террор, интриги в отношении кого-то, кто может составлять конкуренцию другим [216, с. 256]. *Медицинские исследования показали, что моббинг на работе приводит к сильным физическим и психическим травмам.* (Известия. 2005. 6 мая).

3) обобщенные понятия, сложившиеся в связи с использованием информационных технологий (76 единиц в 314 употреблениях): **хотспот (хот-спот)** – зона беспроводного доступа к интернету. *Американская авиакомпания ... начала оснащать свои самолеты хот-спотами, благодаря чему у пассажиров появляется доступ в Интернет прямо с борта лайнера.* (Русский мобильный. 2005. № 8).

4) обобщенные экономические понятия и термины (49 единиц в 253 употреблениях): **фьючерс** – одна из основных видов сделок на товарных биржах [216, с. 473]. *В Нью-Йорке шольские фьючерсы на американскую нефть марки WTI подорожали ...* (Известия. 2004. 4 июня).

5) предметы, функционально значимые в процессе жизнедеятельности человека (47 единиц в 193 употреблениях): **смартфон** – телефон с функциями компьютера. *Это так называемые смартфоны. Они сочетают функции сотового телефона и компьютера.* (НТВ. 2004. 15 июня).

6) обобщенные понятия, употребляемые в сфере культуры и искусства (28 единиц в 106 употреблениях): **винтаж** – стиль, основанный на придании свежего дыхания, новшества старым вещам. *В России спрос на винтаж большой и быстро растет, но со своей спецификой. Некоторые вещи приходится продавать ниже себестоимости.* (Русский Newsweek. 2006. № 12).

7) пространственные объекты пребывания человека (27 единиц в 78 употреблениях): **интернет-кафе** – заведение общественного питания, в котором человек может воспользоваться доступом в интернет. *Клиент с любого компьютера, например, из интернет-кафе или с ноутбука, заходит на сайт*

банка, где размещены вход в систему и справочная документация. (Комсомольская правда. 2005. 8 декабря).

8) обобщенные понятия, характеризующие качество лица или отношение к лицу (22 единицы в 103 употреблениях): **перфекционист** – человек, который постоянно стремится к совершенству в работе, творчестве, общественной и личной жизни. *Я очень люблю свою работу. И я - перфекционистка в работе.* (из интервью с Т. Канделаки – Домашний очаг. 2004. № 3).

9) обобщенные понятия, связанные с использованием мобильных технологий (21 единица в 98 употреблениях): **рингтон** – звонок, используемый в мобильном телефоне. *Сейчас мы с Павлом Есениным записываем новую песню. Это будет совершенно сумасшедший хит! Думаю, что позже мы перепишем ее именно для рингтона.* (из интервью с известным певцом Шустрой - Русский мобильный. 2004. № 9).

10) понятия и термины, связанные с использованием современных научных технологий (13 единиц в 57 употреблениях): **хай-тек** – высокая технология, наукоемкие отрасли производства, экономики [216, с. 474]. *Стиль хай-тек не предполагает, что в комнате будет находиться плетеная мебель.* (НТВ. Страна советов. 2004. 14 апреля).

11) понятия и термины, заимствованные в результате развития медицины и косметологии (10 единиц в 57 употреблениях): **талассотерапия** – метод лечения и оздоровления организма с помощью морской воды и водорослей. *На сегодняшний день существует множество вариантов таких программ: центры талассотерапии и восточной медицины.* (Известия. 2005. 6 апреля).

12) понятия и термины, сопряженные с рекламной деятельностью человека (7 единиц в 43 употреблениях): **промоушн-программа** – программа рекламно-пропагандистской деятельности, направленная на продвижение на рынок компаний, людей, товаров, услуг, идей и т.д. *Вот когда вся промоушн-программа будет выполнена, проект попадет на телевидение, тогда об этой пластинке узнают не только специалисты, Но и обычные люди.* (из интервью с Л. Агутиным – Известия. 2005. 9 июня).

13) обобщенные политические понятия и термины (6 единиц в 48 употреблениях): **праймериз** – этап президентских выборов, позволяющий определить ведущих претендентов на президентский пост от основных политических партий. *По итогам праймериз стало ясно, что победил действующий глава государства Владимир Путин, лидирующий в течение всего голосования.* (Известия. 2004. 3 марта).

14) понятия-номинации документов (6 единиц в 41 употреблении): **шорт-лист** – окончательный список отобранных и наиболее вероятных кандидатов на главный приз [216, с. 495]. *Объявление шорт-листа премии “Заветная мечта” в этом смысле должно если не примирить противников, то во всяком случае охладить их полемический задор.* (Известия. 2006. 23 марта).

15) социальный статус лица (3 единицы в 33 употреблениях): **VIP** (от англ. *very important person*) – человек высокого ранга или положения, принадлежащий классу богатых, обеспеченных людей. *Все билеты на матч были распроданы еще за несколько дней до начала игр. Попасть на Кубок Дэвиса проблематично не то что простым минчанам, но даже российским VIPам.* (Комсомольская правда. 2004. 7 февраля).

Также в картотеке зафиксирована 31 нетипизированная единица в 134 употреблениях. Рассмотрим более подробно 2 из самых представленных в количественном отношении лексико-семантические группы, лидирующие по активности функционирования в языке СМИ.

### 2.1.1. Лексико-семантическая группа “Род деятельности лица”

Данная группа, к которой мы относим 98 единиц в 470 употреблениях с общей семой “деятельность лица”, является самой многочисленной по данным нашей картотеки, что объясняется возрастающей ролью человека в жизни общества, а также появлением новых, самых разнообразных сфер деятельности человека. Все неологизмы-заимствования данной семантической группы можно подразделить на 3 подгруппы, каждая из которых в свою очередь имеет общую

сему: 1) “*профессиональная деятельность лица*”; 2) “*преступная деятельность лица*”; 3) “*индивидуальная деятельность, свойственная данному лицу*”.

Первая подгруппа – “*профессиональная деятельность лица*” – представлена 67 единицами в 286 употреблениях и включает в себя различные виды профессиональной деятельности, требующие специального профессионального образования, в результате выполнения которых человек или группа людей зарабатывают деньги честным путем с соблюдением всех этических норм поведения: *копирайтер* – составитель рекламных и презентационных текстов, *пиццмейкер* – повар по приготовлению пиццы, *автодилер* – организация или частное лицо, занимающиеся продажей автомобилей, *супервайзер* – руководитель низшего или среднего звена, курирующий работу нескольких работников, занятых примерно одинаковой деятельностью (используется в различных сферах) и др. Рассмотрим примеры.

*Первым делом Надежде предстояла встреча с relooking-специалистом Верой Поскребышевой ... Relooking-специалист не только дает советы о том, как правильно выбрать стиль, но и выступает в качестве психолога и косметолога.* (Домашний очаг. 2005. № 3). Исходя из контекста, определяем значение нового слова: *relooking-специалист* – специалист по созданию имиджа человека с учетом его личных качеств, обладающий знаниями в самых различных областях – косметологии, дизайна и психологии. Главным в семантическом отношении является первый компонент сложного слова, который и определяет границы функционирования данного неологизма. В связи с тем, что сама наука “*relooking*” (пересмотр) появилась недавно и сразу заняла свою нишу на рынке услуг, так как многие успешные мужчины и женщины обращаются за помощью к подобным специалистам, первый компонент понятия *relooking-специалист* не успевает графически ассимилироваться в заимствующем языке и употребляется в оригинальной форме.

*Любопытно, что, по мнению рекрутеров, уезжать на Запад в поисках работы сейчас просто не выгодно. Никаких экономических оснований для этого нет.* (Известия. 2005. 15 апреля.). *Рекрутер* – специалист по подбору персонала

по заданным работодателем критериям. Новое слово оказывается коммуникативно и функционально востребованным за счет однозначности своей семантики и созвучности таким словам, как *монтер*, *репортер* и др. Одновременно на страницах СМИ появляется синонимичное заимствование, но с отрицательным оттенком значения: *хедхантер* – “охотник за головами” – специалист, занимающийся поиском работников на руководящие должности неформальными методами, например, переманиванием перспективных сотрудников других фирм.

*Допустим, вы 5 лет растили специалиста. Наняли зеленым выпускником вуза, терпеливо объясняли ему, что есть что в профессии ... не жалели средств и сил для его развития. А он вдруг однажды бросил вас, поддавшись посулам “охотника за головами”. Обидно! И неизбежно встает вопрос: как оградить своих людей от хедхантеров? ([www.head-hunting.ru](http://www.head-hunting.ru)). Принципиальное отличие в значениях этих слов состоит в том, что *хедхантеры* сосредоточены на поиске тех специалистов, зарплаты которых начинаются от 2000 долларов, в отличие от *рекрутеров*, которые занимаются подбором людей на более низкие должности. Вместе с названиями профессий в русский язык заимствуются и наименования данных видов деятельности – *рекрутинг* и *хедхантинг*.*

Уже прочно вошло в активный запас и употребляется наравне с другими единицами языка заимствованное слово *менеджер*, зафиксированное во всех словарях иностранных слов со значением “занимающийся управлением в какой-либо сфере деятельности человека”. Сегодня на страницах газет и журналов данное заимствование в “чистом” виде встречается редко, так как в связи с возникновением совершенно новых сфер деятельности человека и их узкой специализацией появилась потребность разделить таких специалистов по функциональным обязанностям. В нашей картотеке насчитывается 13 новообразований, не имеющих еще фиксации в словарях, в которых *менеджер* выступает в качестве второго компонента сложных слов и несет на себе основную смысловую нагрузку: *арт-менеджер*, *пиар-менеджер*, *lifestyle-менеджер*, *бренд-менеджер*, *тайм-менеджер* и др. Первый компонент лишь



указывает на сферу деятельности и тем самым расширяет границы функционирования лексемы **менеджер** по сравнению с моментом вхождения этого слова в русский язык, когда оно употреблялось главным образом в текстах экономической тематики. Рассмотрим языковые иллюстрации.

*Это обстоятельство и стало решающим мотивом для Михаила Синеока к пересмотру устава. Ведь действующий глава не мог быть уверенным, что **сити-менеджер**, который должен был избираться по конкурсу, будет его человеком.* (Аргументы и факты. 2005. № 26.). **Сити-менеджер** – глава администрации какого-либо района или города, выигравший конкурс и принятый на работу на контрактной основе.

*Если же человек неадекватен окончательно и бесповоротно – это вина и **HR-менеджера**, бравшего его на работу, и руководителя, не сумевшего вовремя распознать будущие проблемы на этапе собеседования.* (Известия. 2005. 19 августа.). **HR-менеджер** (**HR** – аббревиатура от **human resources** – человеческие ресурсы) – специалист, который выстраивает систему работы с персоналом в какой-либо организации. По нашим наблюдениям, рассмотренный неологизм на данном этапе вхождения в русский язык употребляется лишь в печатных СМИ, так как аббревиатура **HR** еще не ассимилировалась фонетически, а также заменяет более емкое по форме “**менеджер по персоналу**”, используемое в устной речи. Отметим, что функционирование данного заимствования обусловлено коммуникативной потребностью, так как в России сегмент рынка кадровых услуг в том виде, в каком он существует в настоящее время, вообще отсутствовал и, по данным многих интернет-сайтов и газетных публикаций, появился лишь около 7 лет назад.

Основываясь на анализе многочисленных примеров функционирования неологизмов-заимствований первой подгруппы, мы заключаем, что большинство из них (96%) являются общеупотребительными, но имеющими некий оттенок официальности, и однозначными в семантическом отношении, что и определяет их коммуникативную функцию в СМИ. Подобные заимствования часто

сопровожаются пояснениями, что облегчает их понимание, или об их значении можно догадаться из контекста.

Ко второй подгруппе с семей “*преступная деятельность лица или группы лиц*”, по данным нашей картотеки, относим 11 единиц в 76 употреблениях с отрицательным значением – деятельность лица, совершаемая с нарушением закона или этических норм поведения, вызывающая осуждение и неодобрение общества: **киберсквоттер** – человек, который в виртуальном пространстве занимает незарегистрированные доменные имена, совпадающие с названиями известных торговых марок, и предлагает владельцам этих марок выкупать свои имена за большие деньги, **рейдер** – физическое лицо или организация, занимающиеся незаконным отъемом бизнеса и др. Рассмотрим языковые иллюстрации.

*Ксения Собчак стала одной из жертв нового поколения телефонных хулиганов – пранкеров. Они забавляются тем, что звонят знаменитостям, доводят их до бешенства, а услышанные в свой адрес ругательства размещают в интернете. ([www.Vazhno.ru](http://www.Vazhno.ru)). Пранкер по прозвищу Скелет согласился сниматься только в гриме. (НТВ. Максимум. 23.04. 05). Кроме того, существует ... список требований артиста, в котором зачастую значатся довольно затратные варианты: от обязательного лимузина, люкса в дорогой гостинице и особого питания до ящичка шампанского в гримерку и присутствия поблизости драгдилера . (Известия. 2005. 21 октября). Драгдилер – человек, распространяющий наркотические вещества. Одновременно в СМИ функционирует другой вариант данного заимствования - наркодилер, который является полукалькой и встречается в больших количествах употреблений, что свидетельствует о его постепенной ассимиляции заимствующим языком.*

В настоящее время широко распространены преступления с использованием мобильных и информационных технологий, что и повлекло за собой появление большого числа новых слов - обозначений лиц, совершающих незаконную деятельность в указанных сферах. Рассмотрим примеры. “**Рыбак**” – мошенник, рассылающий по электронной почте письма, подписанные какой-

нибудь известной организацией, с целью получить пароль пользователя или какую-либо другую секретную информацию. **Вирусописатель** – создатель компьютерных вирусов, **спамер** – человек, занимающийся массовой рассылкой нежелательной электронной почты.

*По данным американской исследовательской компании, ... в 2004 году “рыбаки” похитили 137 миллионов долларов. (Российская газета. 2005. 2 марта). Спамеры адаптируются, изыскивая новые возможности для почтовых рассылок. Организаторы таковых имеют в отличие от вирусописателей серьезный материальный стимул: то, чем они занимаются, - хотя и подпольный, но все же бизнес. (Известия. 2004. 11 марта).*

Заемствованное слово **хакер**, обладающее негативной семантикой, уже прочно вошло в систему русского языка и зафиксировано во многих словарях последних лет.

*Питерского хакера, микробиолога по образованию, обвинили в том, что он взломал компьютерную сеть американского “Сити-банка” в Нью-Йорке. (Известия. 2004. 6 апреля). Вполне естественно, что хакеры больше всего “ломали” самую популярную программу. (Российская газета. 2005. 2 марта). Хакер – взломщик электронных замков, компьютерный хулиган, проникающий в закрытые компьютерные системы, банки данных сети [216, с. 474]. На русской почве появляются производные от данного заимствования – **хакерский, хакерить, хакать, по-хакерски, хакерство**, также обладающие отрицательной семантикой. В нашей картотеке зафиксировано 2 смешанных неологизма, в которых **хакер** выступает в качестве первого компонента, и является главным в семантическом отношении.*

*Опасения экспертов связаны с потенциальной возможностью хищения денег. Хакеру-карманнику, вооруженному специальным приспособлением, казалось бы, достаточно приблизиться к чужому телефону, чтобы выудить из него йены. (Известия. 2004. 4 апреля). Массовый взлом хакерами-националистами правозащитных и еврейских сайтов. (Известия. 2005. 16 августа). Вторые компоненты в данном случае указывают специализацию*

деятельности лица и сужают границы употребления рассмотренных неологизмов до контекстов определенной тематики. Рассматриваемая подгруппа по количественной представленности занимает последнее место. Это объясняется тем, что в развитых цивилизованных обществах, по данным социологических исследований, лишь 10-15% населения занимаются преступной деятельностью.

По нашим наблюдениям, большинство неологизмов-заимствований второй подгруппы изначально всегда являются жаргонизмами и употребляются узкими специалистами. Например, компьютерные жаргонные слова в момент своего появления функционируют лишь на специализированных сайтах, и только спустя какое-то время проникают в печатные СМИ, на радио и телевидение.

В третью подгруппу с общей семой *“индивидуальная деятельность, свойственная данному лицу”*, мы относим, по данным нашей картотеки, 20 единиц в 108 употреблениях, обозначающих непрофессиональную деятельность человека: **буккроссер** (от англ. *bookcrosser*) – член движения, основанного на принципе “прочитал книгу – отдай другому”, при этом книги оставляют в метро, на лавочках, в кафе и т.д.; **руффер** (от англ. *roof* – крыша) – любитель гулять по высоким крышам; **трейсер** (от фр. *tracur* – прокладывающий путь) – член молодежного экстремального движения, заключающегося в быстром перемещении по городской местности без подручных средств с преодолением разного рода препятствий и выполнением сложных трюков и др. Рассмотрим иллюстрации.

*“Аниматор” в переводе с латыни – “оживляющий”. Так еще называют мультипликаторов за умение рисовать “живые” картинки. Но все, кто отдыхал в 4 – 5 – звездочных отелях любого курорта, знают, что, прежде всего аниматоры – это молодые люди, которые веселят и “оживляют” полудохлых от безделья туристов. Короче, массовики-затейники. Только не советской формации – лысые, в трениках, с мешком для бега и гармошкой, - а юные и талантливые... (Комсомольская правда. 2005. 12 октября). У заимствования **аниматор** возникают синонимические отношения с близким по значению русским словом **массовик-затейник**, но оно приобретает некий смысловой и*

стилистический оттенок. *Аниматор* обязательно должен быть молодым, талантливым, энергичным, с особым складом характера, готовый к обучению. Данный пример наглядно показывает, что прямой перевод слова *аниматор* на русский язык невозможен, так как нет точного семантического аналога, а передавать смысл каждый раз описательным путем неудобно.

В связи с быстрым развитием информационных и мобильных технологий, когда, по оценкам специалистов, компьютерные и мобильные игры сегодня стали самым быстрорастущим сегментом мировой индустрии развлечений, расширяет границы своего функционирования заимствование *геймер* (от англ. gamer – игрок), которое в момент своего вхождения в русский язык имело значение - человек 25-34 лет, увлекающийся игрой в компьютерные игры и обладающий достаточным количеством денег для оплаты развлечений. Сегодня *геймерами* также называют людей, увлекающихся играми на мобильных телефонах. Расширяются и возрастные границы – от 10 лет и старше.

*Как правило, дети всерьез увлекаются игрой только после того, как родители позволяют им самостоятельно включать компьютер, и поэтому среди дошкольников настоящих геймеров, к счастью, нет.* (Расти здоровым. 2006. № 1).

Неологизмы-заимствования рассмотренной семантической группы можно охарактеризовать как простые заимствования, проникшие в русский язык вместе с новым понятием и выполняющие, главным образом, номинативную функцию, обусловленную потребностью в более точной дифференциации новых видов человеческой деятельности.

### 2.1.2. Лексико-семантическая группа “Наименования видов деятельности лица”

Данная семантическая группа представлена 81 единицей в 407 употреблениях и включает в себя наименования экономических явлений (*аутсорсинг, бенчмаркинг, ребрендинг, хедхантинг*), явлений в сфере

информационных технологий (*блог, таггинг, хостинг*), социально-общественных явлений (*наркотрафик, флэш-моб, экотерроризм, биотерроризм*), явлений в сфере обслуживания (*lifestyle-менеджмент, консьерж-сервис*), явлений, сопряженных с исследовательской деятельностью человека (*сканирование, скрининг, мониторинг*), явлений из сферы досуга (*стритрейсинг, дрэгрейсинг, дайвинг, клаббинг, паркур*) и др. Рассмотрим примеры.

*Существует точка зрения, согласно которой лучший способ сплотить коллектив – это кризис. Наиболее эффективный и быстрый способ тим-билдинга – поместить коллектив в экстремальную ситуацию, - говорит руководитель отдела по работе со СМИ ...* (Известия. 2005. 25 ноября). С помощью контекста выводим значение нового слова. **Тим-билдинг** (от английского *teambuilding* - командообразование) – методы создания командного духа, формирование культуры поведения в пределах какой-либо компании. Основной целью **тим-билдинга** является объединение и сплочение сотрудников, работающих в одной организации. Для этого используются самые разнообразные методы – от обучения формированию команды до различных увеселительных мероприятий. Использование данного заимствования актуально и коммуникативно оправдано, так как в настоящее время главным фактором в жизни любой компании являются люди, а найти в русском языке синонимичное односложное слово представляется затруднительным.

Уже неотъемлемым и общеупотребительным элементом русского языка, зафиксированным в словарях последнего десятилетия, является заимствование **пиар**, встречающееся также и в оригинальной форме **PR**, русскоязычной производной от которого и является первое слово. В английском языке **PR** – аббревиатура от *public relations* – реклама, пропаганда, связь с широкой общественностью, общественные коммуникации. Первоначально значение нового слова определялось как “целенаправленная информация СМИ и пр. для создания имиджа как часть избирательной технологии” [216, с. 322]. В настоящее время границы функционирования **пиара** значительно расширились,

и мы встречаем его в контекстах не только политических, но и связанных по тематике с шоу-бизнесом, личной рекламой людей самых разнообразных профессий, пропагандой каких-либо социальных явлений и т.д. Рассмотрим языковые иллюстрации.

*Я этой девчонке очень даже благодарен. Если бы не она, я бы себя загнал, а так я получил возможность остановиться, отдышаться, оглядеться ... А Ирина Ароян ... Она мне такой **пиар** сделала ... И свою розовую кофточку она теперь может продать на аукционе.* (Из интервью с Ф. Киркоровым – Комсомольская правда. 2005. 16 февраля). *У сотрудников отделения пропаганды отдела ГАИ Челябинска слова с делами и идеями не расходятся. И хоть называются они по старинке – отделением пропаганды, их деятельность достойна модного слова “**пиар**”.* (Соседи. 2003. 4 июля). *Я уехал в Израиль – **пиар**, я вернулся в Россию – **пиар**, я умру – это тоже будет **пиар** ...* (из интервью с М. Казаковым – Известия. 2006. 16 августа). Анализируя большое количество примеров, приходим к выводу, что необходимо уточнить и расширить определение данного неологизма. **Пиар** – это прежде всего коммуникативно-общественная деятельность, направленная на создание и поддержание понятного широким массам образа кого-либо или чего-либо. О все более глубоком семантическом осмыслении нового слова свидетельствует то, что сегодня **пиар** порождает огромное количество производных. В нашей картотеке насчитывается 41 новообразование с элементом “**пиар**”: **пиаризация, распиариться, пиарить, пиаровский, отпиариться, пропиариться, попиариться, пиарищик** и др.

*Актер Георгий Куценко не только получил приз, но и не на шутку “**распиарился**”: он умудрился раздать интервью шестнадцати телеканалам.* (Известия. 2004. 5 октября). *Кое-кто из министров (А. Починок, к примеру) еще по старинке пытается “**пропиариться**” в СМИ, то ли не понимая изменившихся условий игры, то ли хватаясь за соломинку.* (Комсомольская правда. 2004. 3 февраля). Большое количество производных глаголов еще раз подчеркивает то, что основное значение **пиара** – это деятельность. В русском

языке данное заимствование расширяет и свою лексическую сочетаемость. Мы встречаем на страницах СМИ *уличный пиар, партийный пиар, политический пиар, черный пиар, белый пиар, личный пиар, роскошный пиар, огромный пиар, громадный пиар, грязный пиар* и др. За счет прилагательного в препозиции *пиар* приобретает самые разные семантические оттенки и оценочные коннотации. В процессе функционирования в СМИ новое заимствованное слово получает не только русское графическое изображение, но и соответствующую категорию рода, характерные для него синтагматические и парадигматические характеристики – заимствование становится фактом языка, расширяет границы употребления и получает особенную стилистическую окраску.

### 2.1.3. Нетипизированные заимствованные неологизмы

Рассмотрим несколько *нетипизированных*, т.е. не входящих ни в одну из выделенных нами и представленных лексико-семантических групп неологизмов-заимствований.

В последнее время в СМИ все чаще появляется новое слово *дресс-код* ( в письменных источниках встречается и в оригинальной графической форме *dress-code*).

*На приглашениях было написано: дресс-код свободный. Все были одеты довольно непритязательно, но и это не добавило вечеру легкости и веселья, хотя артистов было, чуть ли не больше, чем гостей.* (Известия. 2004. 5 октября). *Чтобы соблюсти дресс-код вечеринки, организаторы опустошили все костюмерные.* (НТВ. Максимум. 17.12.05). В настоящий момент в понимании и осмыслении данного заимствования еще существуют трудности, так как оно встречается в различных тематических контекстах. *Дресс-код* переводится с английского как “форма одежды”, “одежный код” и, проникая в систему русского языка, вступает в синонимические отношения с заимствованным и уже давно вошедшим в активный словарный запас словом *униформа*. Но *дресс-код*



обладает устойчивой стилистической окраской и является более функциональным в коммуникативном аспекте. В Великобритании *дресс-код* – принятая манера одеваться в определенной ситуации или в определенной социальной группе. В США – свод правил одежды для публичных мероприятий. В русском языке *дресс-код* расширяет свое значение, и мы определяем его как определенные рамки, в которые должен вписываться гардероб. Существует *корпоративный дресс-код* – требования к офисной одежде сотрудников какой-либо фирмы:

*Мой муж устроился в компанию, сотрудники которой обязаны соблюдать дресс-код.* (Лиза. 2004. № 16.). Свой собственный *дресс-код* могут устанавливать ночные клубы, организаторы различных презентаций и вечеринок: *Прошлый день рождения телеведущей светской львицы был нарочито буржуазным: дресс-код – золото, вычурные наряды, стразы и перья.* (Известия. 2004. 5 октября.).

Интересным с точки зрения функционирования является заимствование *гламур* (в переводе с французского – чары, волшебство; в английском – роскошь, шик), которое уже породило целый ряд производных – *гламурный, негламурный, полугламурный, гламурничать, антигламур, гламуромания, гламурно, гламурность*. Полного и при этом современного синонима у этого слова в русском языке нет, поэтому сформулировать точное значение этого непростого термина достаточно трудно. По данным некоторых интернет-сайтов и печатных изданий, *гламур* – это: 1) иллюзорная привлекательность, культивируемая в глянцевах журналах и в рекламе, стимулирующая потребление; 2) неотразимое очарование, волнующая романтичность, недоступность и соблазнительность; 3) заведомо приукрашенный образ, соблазняющий красотой, артистичностью, богатством, умением жить. *Гламур* определяют как стиль, состояние души, шикарность, настроение, индивидуальную неповторимость личности. В современных СМИ *гламур* выполняет яркую оценочную функцию с оттенком пренебрежения. Например,

Ирина Петровская, известный обозреватель, определяет *гламур* следующим образом:

*Гламур – это все то, что светит, да не греет. Гламур – это “сделайте мне красиво”. Гламур – это пустота в нарядной хрустящей обертке. Гламур – это дорогие понты, отождествляемые в обыденном сознании со сладкой жизнью.* (Известия. 2005. 2 сентября). Нами зафиксировано значение *гламура* как “серии различных публичных мероприятий, способствующих рекламированию, созданию имиджа кого-либо”:

*Фотосъемки, интервью, презентации, акции по рекламе различных товаров, в том числе и именных духов, - все это мероприятия чрезвычайно прибыльные, особенно в Стране восходящего солнца, где, как известно, у Маши бешеная популярность. Но если бы Шарапова занималась в Японии только “гламуром”, это было бы еще полбеда. Беда в том, что ей пришлось трижды выходить на корт... ([www.rambler.ru](http://www.rambler.ru)). Отметим высокую сочетательную способность прилагательного *гламурный*, которое может определять отношение и к человеку, и к предмету, и к каким-либо общественным явлениям. В СМИ мы встречаем следующие сочетания: *гламурный подарок, гламурный ведущий, гламурная женщина, гламурная девушка, гламурное шоу, гламурный журнал, гламурные гости, гламурный бизнес, гламурная разработка и др.* Рассмотрим иллюстрации:*

*Беда, коль гламурный ведущий развлекательного шоу берется за серьезные темы!* (об Андрее Малахове, Известия. 2006. 7 апреля). Здесь *гламурный* – модный, стильно одевающийся, популярный ведущий развлекательной программы. *Сенатор Умар Джабраилов обиделся за родимый стиль жизни. Он выставил напоказ часы с бриллиантами, заявив: “Раз она теперь такая негламурная, пусть от меня гламурных подарков не ждет!* (Известия. 2004). Из данного контекста определяем, что *гламурный подарок* – это очень дорогой предмет, предназначенный для шикарного, стильного человека. *Самой нахально гламурной была главный редактор журнала ...Шахри Амирханова в топике из золотых пайеток, с массивными украшениями.*

(Известия. 2004). В данном предложении сочетание *“нахально гламурной”*, компоненты которого обладают оценочной полярностью, выполняет стилистическую функцию и подчеркивает пренебрежительное отношение автора к шикарному образу жизни. Новое заимствование употребляется в СМИ преимущественно в текстах и репортажах, освещающих различные светские мероприятия, на которых собираются известные люди, имеющие отношение к шоу-бизнесу, моде, спорту и даже политике. Сейчас невозможно предсказать, как будет развиваться семантика данного заимствования в дальнейшем и будет ли новое слово функционировать наравне с другими единицами языка, зафиксированными в словарях.

Большая часть заимствованных неологизмов-существительных, функционирующих в СМИ, носит терминологический или узкоспециальный характер и используется для передачи коммуникативно-значимой информации, актуальной для жизнедеятельности человека.

## **2.2. Лексико-семантическая типологизация заимствованных неологизмов-прилагательных**

Заимствованные прилагательные по количественной представленности в русском языке занимают второе место после заимствованных существительных (54 единицы в 352 употреблениях), что составляет 9% от общего количества заимствований. Анализ материала нашей картотеки позволил выделить следующие лексико-семантические группы.

1) относительные прилагательные с общей семой *“относящийся к ...”* (44 единицы в 256 употреблениях), например, *интерактивный* – относящийся к компьютеру, новым информационным технологиям.

*На вопрос интерактивного голосования “Доверяете ли вы Тимошенко?” ответили “да” 72 процента. Неплохое начало избирательной кампании накануне мартовских парламентских выборов. (Известия. 2005. 28 сентября). Игра “Кто хочет стать миллионером?” теперь доступна и в интерактивном*

*режиме*. (Известия. 2005. 30 сентября). **Интерактивное голосование** – голосование участников по компьютерной системе посредством телефонных звонков, проводящееся в режиме реального времени и позволяющее формировать картину ответов участников опроса. **Интерактивный режим** – способ взаимодействия пользователя с компьютерной системой, при котором происходит непосредственный и двухсторонний обмен информацией.

Прилагательное **интерактивный** (от английского *“interactive”* – диалоговый, взаимодействующий), оформленное на русской почве при помощи суффикса **-н-**, означает способность взаимодействовать или находиться в режиме беседы, диалога с чем-либо или кем-либо посредством компьютера. Новое прилагательное подразумевает, что пользователь (человек, использующий персональный компьютер) сам принимает участие в каком-либо процессе или управляет поиском и показом нужной ему информации, т.е. происходит непосредственное взаимодействие, обратная связь между пользователем и источником информации. В нашей картотеке зафиксировано сочетание заимствования **интерактивный** с существительными, обозначающими процессы и явления (**интерактивное обучение, интерактивное моделирование, интерактивная реклама, интерактивная экскурсия, интерактивная презентация, интерактивное телевидение**), и с существительными, обозначающими виртуальное воплощение реальных предметов или пространственных объектов (**интерактивный музей, интерактивный журнал, интерактивная карта, интерактивная доска, интерактивный каталог**).

В СМИ заимствованное прилагательное встречается в новом значении, которое не связано с компьютером и информационными технологиями.

В Центральном парке Нью-Йорка появились палатки, и заработала полевая кухня. Эту **интерактивную** экспозицию создали волонтеры из организации “Врачи без границ”. Цель акции – дать каждому горожанину возможность на себе испытать, каково это оказаться вынужденным переселенцем. ([www.utro.ru](http://www.utro.ru)). В данном примере **интерактивный** имеет значение

“воссозданный искусственно по подобию какого-либо реального явления в реальной действительности и вне компьютерной системы, существующий в режиме взаимодействия людей друг с другом”.

Новое прилагательное является коммуникативно востребованным в силу масштабного распространения и применения компьютерных систем и технологий в самых разнообразных сферах жизнедеятельности человека.

Большинство прилагательных рассматриваемой лексико-семантической группы носят терминологический характер и принадлежат сферам экономики (42%) – *консалтинговый*, *демпинговый*, новых информационных технологий (20%) – *мобильный*, *антивирусный*, политики (11%) – *легитимный*, *инаугурационный* и др.

2) прилагательные, **характеризующие субъект**, с семой “качество, характеристика лица” (5 единиц в 59 употреблениях), например, *харизматичный* – обладающий исключительно положительными свойствами в интеллектуальном, духовном или каком-либо другом отношении.

*На 1 из ролей харизматичного артиста – легендарного Резанова – ввели некоторое время назад Дмитрия Певцова.* (Известия. 2006. 9 июня). Данное слово нельзя назвать абсолютно новым, так как оно давно зафиксировано в толковых словарях заимствованных слов в форме *харизматический* – характеризующийся харизмой, но необходимо отметить, что его функционирование особенно активизировалось в последние годы, когда особое внимание стало уделяться индивидуальным, неповторимым свойствам и качествам личности человека.

3) прилагательные, **именующие признак состояния или качества предмета** (5 единиц в 37 употреблениях), например, *эргономичный* – во всех отношениях удобный для жизнедеятельности человека.

*Вторым нововведением стал пульт дистанционного управления, кардинально сменивший свой внешний облик. Его эргономичная форма и стильный строгий дизайн – только внешняя сторона многочисленных улучшений.* ([www.gazeta.ru](http://www.gazeta.ru)).

В настоящее время активно развивается и воплощается в жизнь такая научная дисциплина, как *эргономика* (от греч. *ergon* – работа и *nomos* – закон), изучающая людей и их деятельность в условиях современного производства, ее техническую оснащенность с целью оптимизации условий труда [212, с. 661]. Соответственно в языке активно функционирует и прилагательное *эргономичный*, что значит “удобный, оптимальный для работы”. Сегодня в СМИ можно встретить следующие сочетания нового прилагательного: *эргономичная мебель* – мебель, сконструированная с учетом научно обоснованных норм безопасности труда, сохранения здоровья и удобства работающих, в результате чего повышается производительность труда и уменьшается утомляемость; *эргономичная компьютерная мышь* – простая и удобная в использовании компьютерная мышь, сконструированная таким образом, что рука работающего не испытывает напряжения и находится в удобном, естественном положении; *эргономичный телефон* – телефон, оснащенный удобной для набора телефонного номера клавиатурой и характеризующийся простотой в использовании, так как сконструирован с учетом удобства расположения в руке пользователя. Также в нашей картотеке зафиксированы *эргономичный руль*, *эргономичное кресло*, *эргономичная коляска*, *эргономичная клавиатура*, *эргономичный стол* и др. Новое прилагательное является коммуникативно востребованным, так как сегодня люди имеют возможность выбирать товары по самым разнообразным критериям, в том числе удовлетворяющие их потребностям в удобстве и простоте использования, а также безопасных с точки зрения сохранности здоровья. Отметим, что в языке СМИ функционирует также относительное прилагательное *эргономический* – относящийся к эргономике, но мы относим его к первой из представленных лексико-семантических групп.

Материал нашей картотеки показывает, что заимствованные прилагательные по количественной представленности занимают второе место после собственно русских прилагательных (32% от общего количества подобных новообразований), но преобладают по активности функционирования

(56% от общего количества употреблений), что объясняется их коммуникативной востребованностью, сложившейся в связи с быстрым развитием науки и новых информационных технологий.

### **2.3. Лексико-семантическая типологизация заимствованных глагольных новообразований**

По данным нашей картотеки, заимствованные глаголы, как и русские глагольные образования, по количественной представленности занимают третье место после существительных и прилагательных и составляют 5% от общего количества заимствований (32 единицы в 148 употреблениях). На русской почве современные иноязычные глаголы обычно оформляются при помощи суффиксов *-ова*, *-ирова*, *-изирова* и др. (*коммерциализировать*, *репрезентировать*, *квотировать*). Лексико-семантический анализ материала нашей картотеки позволяет классифицировать их следующим образом. Большую часть составляют глаголы действия - 96%, и лишь 4% приходится на глаголы состояния. Заимствованных глаголов отношения в картотеке не зафиксировано.

#### **1. Глаголы действия.**

1) лексико-семантическая группа **глаголов профессиональной деятельности** включает в себя 4 подгруппы с семами “экономическая деятельность” (*рекрутировать* – комплектовать штат сотрудников, нанимать персонал по заданным работодателем критериям, *индексировать* – защищать заработную плату, суммы кредитов и т.д. от инфляции путем привязки к индексам цен), “деятельность, связанная с использованием информационных и мобильных технологий” (*компьютеризировать* – оснащать компьютерами, внедрять компьютерные системы в какую-либо сферу деятельности), “деятельность в сфере культуры” (*продюсировать* – осуществлять постановку фильма, пьесы и т.д., а также заниматься продвижением молодых исполнителей на сцену, осуществляя их финансовую поддержку, *номинировать* – предлагать кандидатуры на какую-либо награду в области искусства, выдвигать кандидатов

на выборах), “научно-медицинская деятельность” (**имплантировать** – вживлять, пересаживать ткань или орган, **клонировать** – искусственно воспроизводить генетически однородное потомство). Рассмотрим иллюстрации.

*Из соображений экономии на традиционные летние концерты долгое время **рекрутировали** только местных артистов.* (Московские новости. 2005. №30). *В Барнауле намерены полностью **компьютеризировать** процесс заполнения бланков льготных рецептов.* ([www.allrussia.ru](http://www.allrussia.ru)). *Я часто бываю в Мурманске, у меня тут много знакомых, - сказал певец. – Кстати, с вашим земляком Лешей Гоманом у нас в феврале совместный концерт. Он талантливый парень. Как и его подруга ... Я приложил руку к ее становлению, **продюсировал** ее, потом наши пути разошлись.* (из интервью с В. Малежицом, [www.murmansk.kp.ru](http://www.murmansk.kp.ru)).

2) лексико-семантическая группа **глаголов индивидуальной деятельности** включает самые разнообразные глаголы, обозначающие какую-либо деятельность в интересах человека: **сканировать** – переводить изображение, выполненное на бумаге, в компьютерный вид.

*Дочь писателя Екатерина Довлатова говорит: “Полная подборка “Нового американца” находится у нас дома в Нью-Йорке, папа просил не выносить ее из дома. То есть, мне нужно было лететь в Нью-Йорк, **сканировать** рисунки, тексты”.* ([www.svobodanews.ru](http://www.svobodanews.ru)).

3) лексико-семантическая группа **глаголов политической деятельности** включает глаголы, обозначающие любую деятельность в сфере политики: **инаугурировать** – торжественно вводить в должность кого-либо, **лоббировать** – продвигать через законодательные органы определенные законопроекты, воздействовать на принятие законов.

*Назарбаева в очередной раз **инаугурировали** в президенты. И теперь никаких цветных революций в Казахстане можно не опасаться.* ([www.vmdaily.ru](http://www.vmdaily.ru)).

4) лексико-семантическая группа **глаголов воздействия: прессинговать** – оказывать давление на кого-либо, требовать немедленных действий.



*То, что произошло месяц назад, это был первый этап, - говорит Алексей Расческин ... - Сейчас начался второй. Нас прессингуют везде. Мне в больнице не выдают справку о побоях. Врачи боятся. По ночам ко всем, кто написал жалобы в прокуратуру, ходят милиционеры и предлагают забрать заявления.* (Комсомольская правда. 2005. 16 февраля).

## **2. Глаголы состояния.**

Данная группа в настоящее время представлена глаголами социального состояния, статуса с семами “становление”, “изменение общественного статуса”. В качестве примеров глаголов состояния приведем следующие глаголы: **номинироваться** - быть выдвинутым на получение какой-либо престижной награды в области культуры, **баллотироваться** - быть выдвинутым кандидатом на голосование в политических выборах.

*Сама Валентина Матвиенко так комментировала подобные предположения: “На мой взгляд, Россия пока не готова выбрать президентом женщину. Менталитет большей части нашей страны еще таков, что преимущество во власти отдается мужчинам. Что касается меня лично, то баллотироваться на пост главы государства не входит в мои планы”.* ([www.d-pils.lv](http://www.d-pils.lv)).

Анализ материала, представленного в картотеке, показывает, что большинство глаголов, заимствованных в русский язык из других языков и активно функционирующих в современных СМИ, обозначают какие-либо действия в профессиональной сфере, преимущественно в экономике и сфере информационных технологий, что обусловлено их активным развитием в настоящее время.

Анализ языкового материала, представленного в нашей картотеке, выявил следующие особенности функционирования неологизмов-заимствований в СМИ в семантико-коммуникативном аспекте:

1) По количественному составу и употреблению преобладают следующие семантические группы: род деятельности лица (96 единиц); обобщенные

наименования процессов и явлений, связанных с какой-либо деятельностью человека (81 единица); обобщенные понятия, связанные с использованием информационных технологий (76 единиц); обобщенные понятия, связанные с использованием мобильных технологий (21 единица); экономические понятия и термины (44 единицы); предметы, актуальные в процессе жизнедеятельности человека (45 единиц).

2) В настоящее время преобладает одновременное заимствование новых реалий и их обозначений, в связи с чем семантическое освоение иноязычных слов в момент их вхождения в русский язык часто опережает их фонетико-орфографическое и морфологическое освоение.

3) В результате семантического освоения в заимствующем языке слово стремится приобрести такое значение, которое выделяло бы его в системе как отдельную значимую единицу, что часто сопровождается сужением семантического объема слова в момент вхождения в заимствующий язык, так как в исходном языке оно может быть многозначно. Со временем проявляются другие значения слова или оно начинает употребляться в контекстах иной тематики, приобретая при этом значение, отсутствовавшее в исходном языке.

4) В начале своего функционирования большинство неологизмов-заимствований сопровождаются пояснительными текстами и комментариями, ориентированными на русскую лексико-семантическую систему, что облегчает понимание иноязычных слов носителями языка.

5) В процессе активного семантического освоения новых заимствованных слов носителями языка у них появляются собственные парадигмы, словообразовательные гнезда (по данным нашей картотеки, их образовали около 15 % неологизмов-заимствований) и новая лексическая сочетаемость, отличная от языка-источника, что свидетельствует об их фактическом вхождении в заимствующий язык.

6) Из 613 неологизмов-заимствований, представленных в нашей картотеке, только около 20% имеют фиксацию в современных русскоязычных толковых словарях.

7) В связи с появлением новых реалий многие заимствования оказываются актуальными и коммуникативно востребованными, так как в русском языке отсутствуют синонимичные эквиваленты, которые бы полно отражали значение того или иного иноязычного слова.

### 3. Смешанные неологизмы

В системе современного русского языка в связи с активным процессом интернационализации значительное место начинают занимать такие новообразования, которые представляют собой сложение двух слов – заимствованного и русского. До настоящего времени подобные образования не исследовались, и мы впервые пытаемся в результате тщательного отбора и анализа выделить их в отдельную группу и классифицировать как смешанный тип образования новых слов. Таким образом, под **смешанными неологизмами** мы понимаем объединение как минимум двух значимых лексических единиц, представляющих собой в русском языке единое сложное слово, один из компонентов которого является иноязычным по происхождению, а второй – русским. Так как смешанные неологизмы образуются в результате словосложения и каждая их двух составляющих может употребляться как самостоятельное слово, то пишутся они через дефис. Необходимо оговориться, что в качестве русских основ нами рассматриваются как исконно русские слова, так и заимствованные, но уже вошедшие в состав общеупотребительной лексики и являющиеся настолько широко и активно употребляемыми и понятными, что носители языка не осознают их заимствованного характера. Иноязычная составляющая смешанных неологизмов может быть представлена в виде освоенных графически русским языком заимствований и в виде еще не освоенных графически слов и аббревиатур, которые полностью сохраняют свое англо-американское написание и произносятся по звукам или буквам, как в языке-источнике.

К данному типу смешанных неологизмов, по данным нашей картотеки, следует отнести 164 единицы в 263 употреблениях, что составляет около 12% от общего количества отобранных неологизмов: *автомобиль-кемпер, наклейка-стикер, интернет-журналистика, интернет-“женех”, PR-провокатор, PR-склока, VIP-поселок, VIP-скворец* и др.

На основе анализа языкового материала, представленного в нашей картотеке, нами самостоятельно создана и предложена классификация данного типа лексем по общим семантическим признакам. В семантические группы мы объединяем слова с общей групповой семьей, которая вычленяется на основе семного анализа целого объединения слов. Всего нами было выделено 11 лексико-семантических групп:

1) обобщенные понятия, сложившиеся в связи с использованием информационных технологий (24 единицы в 43 употреблениях): *интернет-перепись* – подсчет количества людей, пользующихся интернетом. *Сайт “74.ru” и компания “Уралсвязьинформ” с 15 ноября по 15 декабря проводят в Челябинской области четвертую интернет-перепись.* (Соседи. 2005. 11 ноября).

2) абстрактные понятия, имеющие отношение к жизни богатых, обеспеченных и известных людей (21 единица в 31 употреблении): *VIP-тур* – туристическая поездка куда-либо для богатых, избранных людей. *Используя кредит на покупку тура, можно поехать и в недорогую поездку, и в дорогой, в том числе индивидуальный, VIP-тур.* (Известия. 2005. 5 мая).

3) социальный статус лица (20 единиц в 36 употреблениях): *VIP-дети* – дети известных политических и общественных деятелей. *Один из известных столичных тусовщиков, депутат Госдумы Алексей Митрофанов – кстати, тоже из VIP-детей (в 80-х его родители занимали важные посты в Госплане), входит в круг близких друзей Ксении Собчак.* (Комсомольская правда. 2004. 2 апреля).

4) предметы, функционально значимые в процессе жизнедеятельности человека (16 единиц в 22 употреблениях): *наклейка-стикер* – липкая

самоклеющаяся бумага небольшого размера. *Подделывают и наклейки-стикеры о том, что машина застрахована. Купить их можно без особого труда рублей за двадцать.* (Российская газета. 2004. 18 июня).

5) пространственные объекты пребывания человека (16 единиц в 26 употреблениях): **VIP-поселок** – поселок, в котором проживают богатые люди, известные общественные и политические деятели. *Проверяющих поразил не столько масштаб злоупотреблений, сколько наглость калининградских чиновников, направивших природоохранные деньги на строительство VIP-поселка в заказнике.* (Известия. 2004. 1 июня).

6) обобщенные понятия, связанные с использованием мобильных технологий (14 единиц в 23 употреблениях): **SMS-общение** – общение посредством коротких текстовых сообщений, пересылаемых по мобильному телефону. *По мнению врачей, производителям сотовых трубок стоит предупреждать покупателей о возможных осложнениях, связанных с чрезмерным SMS-общением.* (Русский мобильный. 2005. № 5).

7) обобщенные понятия, связанные с наименованием какой-либо деятельности лица (14 единиц в 21 употреблении): **пиар-атака** – деятельность, направленная на привлечение внимания к чему-либо, на рекламу чего-либо. *В это время народный целитель из райцентра Кольчугино только-только вышел на областной уровень, открыл во Владимире свою клинику и предпринял в местных СМИ массированную пиар-атаку.* (Известия. 2005. 30 ноября).

8) род деятельности лица (13 единиц в 16 употреблениях): **SMS-мошенник** – человек, занимающийся незаконной деятельностью в сфере мобильных технологий. *Представители операторов сотовой связи ..., которые занимаются раскрытием преступлений в сфере информационных технологий МВД России, считают, что примерно 5% абонентов сотовой связи уже попались на уловку SMS-мошенников.* (Комсомольская правда. 2005. 22 сентября).

9) обобщенные понятия, характеризующие качество лица или отношение к лицу (13 единиц в 23 употреблениях): **SMS-зависимость** – психическое расстройство, вызванное постоянным желанием посылать SMS-сообщения.

*SMS-зависимость* – сверхновое психическое расстройство (заголовок – Комсомольская правда. 2005. 22 сентября).

10) абстрактные понятия, сопряженные с деловой деятельностью человека (темпоральные и др.) (9 единиц в 12 употреблениях): **бизнес-период** - период активной деловой деятельности. *Теперь одна из главных забот колоний – доходы и реклама, рынки сбыта и маркетинговые исследования. Они создают с иностранными партнерами совместные предприятия и поставляют продукцию на экспорт. ... Однако, как выяснили “Известия”, короткий “бизнес-период” в жизни отечественных колоний уже подходит к концу.* (Известия. 2005. 14 декабря).

11) обобщенные понятия, употребляемые в сфере культуры и искусства (4 единицы в 10 употреблениях): **арт-тусовка** – публичное скопление людей, имеющих отношение к искусству. *Известность Ольги Свибловой давно перешагнула за рамки исключительно арт-тусовки.* (Известия. 2005. 7 октября).

Остановимся более подробно на 5 из них, лидирующих по активности функционирования в языке СМИ:

### **3.1. Лексико-семантическая группа “Обобщенные понятия, связанные с использованием информационных технологий”**

К данной лексико-семантической группе с общей семой “имеющий отношение к интернету, осуществляемый посредством интернета”, относим 24 единицы, из которых 16 образованы сложением графически освоенного заимствования **интернет** и русских слов разной семантики, что подтверждает большой словообразовательный потенциал данного иноязычного компонента, обусловленный тем, что интернет проникает в самые разнообразные сферы жизнедеятельности человека: **интернет-киоск, интернет-туризм, интернет-перепись, интернет-опрос** и др. Рассмотрим несколько языковых иллюстраций.

*По сути, интернет-педсовет – это большая педагогическая тусовка, в которой может поучаствовать каждый – и учитель, и родитель, и даже*

*школьники со студентами.* (Комсомольская правда. 2004. 26 августа). *Сейчас на интернет-аукционе eBay выставлен лот "звонок инопланетянину" и цена на авторство первого послания за 4 дня поднялась до 225 долларов.* (Комсомольская правда. 2005. 26 февраля). *Радиостанция "Эхо Москвы" и несколько интернет-изданий в среду активно цитировали манифест ОГФ.* (Известия. 2005. 10 июня). Семантика подобных новообразований обогащается в данном случае за счет иноязычного компонента **интернет**, который не только участвует в формировании новых значений, но и придает им некоторые дополнительные смыслы: **интернет-педсовет** – это педсовет, осуществляемый посредством всемирной информационной компьютерной сети, участие в котором могут принимать люди различных социальных статусов, возрастов и проживающие в различных населенных пунктах. С другой стороны, компонент **интернет** привносит в новое значение как обязательное условие, следующее ограничение – человек, принимающий участие в подобном педсовете, должен иметь доступ в интернет, а для этого у него в наличии необходим компьютер. Аналогично, **интернет-аукцион** – это аукцион, осуществляемый посредством интернета, участие в котором могут принимать люди, имеющие в наличии компьютер и доступ в интернет.

В образовании смешанных неологизмов рассматриваемой группы также активное участие принимает освоенное графически заимствование **онлайн** (от англ. **online (on-line)** – прямо связанный с системой компьютера; подключенный к компьютеру, доступный через компьютер или интернет).

**Онлайн-экзамен Владимир Путин выдержал успешно.** *В общем-то "экзаменационные билеты" были несложными.* (Итоги. 2006. № 28). *Представители екатеринбургской компании, активно продвигающейся на российский рынок, считают, что сумеют значительно потеснить позиции "корифеев" челябинской онлайн-журналистики ...* (Итоги 74. 2004. 5 апреля). Семантика новых лексических единиц формируется под влиянием первого заимствованного компонента, который сужает семантический объем второго компонента и одновременно уточняет его значение.

### 3.2. Лексико-семантическая группа “Социальный статус лица”

Данная лексико-семантическая группа с общей семой “положение, место, занимаемое человеком в иерархии социальных положений” представлена в картотеке 19 единицами в 35 употреблениях. Наиболее активным элементом, обладающим высокой степенью сочетаемости с русскими словами и словообразовательным потенциалом, является англо-американская аббревиатура *VIP* (от *very important person* - называет людей высокого ранга или положения, а также указывает на принадлежность к классу богатых и обеспеченных людей): *VIP-жена, VIP-дети, VIP-пациент, VIP-гость, VIP-“жених”, VIP-дама* и др. (всего 16 единиц). В подобных смешанных неологизмах основную смысловую нагрузку несет на себе первый элемент, семантика которого как бы накладывается на семантику второго элемента и таким образом сужает границы его функционирования до контекстов определенной тематики. Семантическое наложение в результате приводит к рождению нового слова. Приведем языковые иллюстрации.

*Для них, VIP-наркоманов, клиника содержит отдельный корпус на 40 мест в подмосковном поселке Алабино. Палаты максимум на два человека. Гостиничный сервис. Залы для занятий оснащены дорогой аудиотехникой.* (Комсомольская правда. 2004. 2 февраля). Семантика слова *наркоман* в данном предложении обогащается за счет иноязычного компонента *VIP* и формируется новое значение: *VIP-наркоман* – это человек, являющийся представителем класса богатых и обеспеченных людей, употребляющий наркотические вещества. По аналогии с рассмотренным выше примером *VIP-пассажир* – это человек, являющийся представителем класса богатых и обеспеченных людей, возможно, принадлежащих к элите общества, передвигающийся при помощи какого-либо транспортного средства.

*Вылет с VIP-пассажирами существенно отличается для экипажа от полетов с простыми смертными на борту.* (Комсомольская правда. 2004. 16 января).



Фактором, способствующим принятию иноязычной аббревиатуры *VIP* русским языком, является, обусловленная современным развитием общества, потребность в обозначении, номинации людей, принадлежащих к элите общества. Под элитой обычно подразумевают лучших представителей какой-либо части населения. Аббревиатура *VIP* намного богаче по своему семантическому содержанию. Сегодня она является актуальной и коммуникативно востребованной, так как подчеркивает важность лица, которую обеспечивают его положение, связи и деньги, а также способность оказывать влияние на развитие той или иной ситуации. Большая часть рекламы, глянцевого журналов, общественных заведений и т.д. ориентированы на богатых людей. В обыденном понимании *VIP* – это человек, принадлежащий к правящим кругам нашей страны, высокопоставленный чиновник, известный бизнесмен, спортсмен, общественный деятель или человек из сферы шоу-бизнеса. Его жизнь, происхождение, материальные расходы, места обитания и отдыха, увлечения и т.п. очень часто находятся в центре внимания, и этим вопросам журналисты посвящают большое количество публикаций и репортажей, поэтому и возникают разного рода смешанные неологизмы, в которых аббревиатура *VIP* является главной в семантическом отношении.

### **3.3. Лексико-семантическая группа “Абстрактные понятия, имеющие отношение к жизни богатых и известных людей”**

В качестве первого и семантически главного компонента в данной группе, включающей 20 единиц в 30 употреблениях, объединенных общей семой “имеющий отношение к жизни богатых и известных людей”, также выступает аббревиатура *VIP*: *VIP-серия*, *VIP-каталог*, *VIP-мероприятие*, *VIP-скидка*, *VIP-отпуск* и др. Рассмотрим примеры из нашей картотеки.

*Начиная с этого номера, мы будем рассматривать VIP-жизнь под микроскопом, хотя многие скажут, что для этого скорее подойдет телескоп.* (Новая газета. 2006. № 47). *VIP-жизнь* – это жизнь богатых, известных,

имеющих влияние в определенных кругах людей. Под влиянием иноязычного компонента лексема *жизнь* значительно сужает свой семантический объем, а под влиянием контекста приобретает еще и негативные коннотации.

*Для сохранения и приумножения денежных средств банк предлагает вкладчикам широкую линейку услуг с различными условиями: от специальных пенсионных вкладов до VIP-предложений.* (Комсомольская правда. 2005. 10 марта). *VIP-предложение* – предложение от банка по размещению денежных средств для обеспеченных людей. Первый компонент смешанного неологизма сужает границы действия данного предложения и в то же время подразумевает индивидуальный подход к вкладчикам, постоянным клиентам банка. Человек, который воспользуется данным предложением, возможно, будет обладать множеством привилегий и сможет рассчитывать на комплекс специальных услуг. В определенном контексте появляются дополнительные положительные коннотации.

Англо-американская аббревиатура *VIP* также активно участвует в образовании смешанных неологизмов лексико-семантических групп “предметы, актуальные в процессе жизнедеятельности людей” (*VIP-билет, VIP-сувенир, VIP-самолет, VIP-машина, VIP-яхта*) и “пространственные объекты пребывания человека” (*VIP-трибуна, VIP-место, VIP-стоянка, VIP-поселок, VIP-огород*). Становясь компонентом новой лексической единицы, рассматриваемая аббревиатура привносит элементы своего индивидуального смыслового содержания в формирование нового значения.

Отметим, что, функционируя в СМИ, заимствованная аббревиатура постепенно начинает подчиняться русской орфографии и встречается как в самостоятельном употреблении, так и в составе смешанных неологизмов в русской графической форме *vip*.

*Если в Европе, допустим, в Лондоне, и продают билеты перед концертом, то максимум на один, два пункта выше. А когда разница в 3 раза и vip-билет ценой 11 тыс. продают за 40 ... Люди, которые покупают их, поступают неправильно.* (Новая газета. 2006. 3 апреля).

В нашей картотеке отмечено 1 новообразование, которое не может быть отнесено ни к одной из перечисленных лексико-семантических групп. Рассмотрим пример.

*В загородной резиденции Президента России Ново-Огарево по весне развешивают скворечники. Но пернатых мы в них не заметили. Наверное, там, по птичьим понятиям, должны жить только **VIP-скворцы**. А такие пока не вывелись.* (Комсомольская правда. 2005. 16 июня). Опираясь на контекст, можно дать определение данному смешанному неологизму. **VIP-скворец** – это скворец, обитающий в каком-либо элитном поселке, и, если рассматривать влияние семантики аббревиатуры **VIP** на русскоязычный компонент, то мы должны предположить, что такой скворец чем-либо отличается от скворцов, обитающих в обычных населенных пунктах, и превосходит их по статусу или принадлежит какому-либо богатому и известному человеку. Но подобное определение не имеет оснований для существования. Сложение компонентов, совершенно разных по смыслу, не имеющих общих сем, в данном контексте выполняет экспрессивно-оценочную функцию, помогает автору выразить свое ироничное отношение к тому, что он описывает.

Отметим, что употребление аббревиатуры **VIP** как самостоятельной единицы, так и в составе смешанных неологизмов в СМИ носит несколько агрессивный характер и часто сопровождается негативными оценочными коннотациями.

### **3.4. Лексико-семантическая группа “Обобщенные понятия, связанные с использованием мобильных технологий”**

Данная группа представлена в картотеке 14 единицами в 23 употреблениях, объединенных общей семой “осуществляемый посредством мобильного телефона, имеющий отношение к мобильной связи”, которые образованы сложением англо-американской аббревиатуры **SMS** (от *short message service* - служба коротких текстовых сообщений, передаваемых с

помощью мобильного телефона) и русских слов с общей семой “средство связи, коммуникации”: *SMS-послание, SMS-рассылка, SMS-общение, SMS-оповещение, SMS-объявление* и др. Активность подобных смешанных неологизмов обусловлена широким распространением в настоящее время мобильной связи и мобильных технологий. Приведем несколько примеров.

*Каждая женщина столицы получит SMS-поздравление. Открытки к празднику есть даже в интернете.* (Известия. 2005. 25 ноября). В данном случае лексема *поздравление* становится компонентом совершенно новой единицы, первый элемент которой воздействует на ее собственную семантику и в результате мы получаем неологизм со значением “поздравление, передаваемое в письменной форме с одного мобильного телефона на другой посредством сотовой связи”.

*Как сообщила пресс-служба российского фонда свободных выборов, в SMS-голосовании приняли участие 108 тысяч граждан.* (Известия. 2004. 3 марта). Из сложения двух компонентов выводится новое значение: *SMS-голосование* – это голосование в виде короткого письменного сообщения, передаваемого при помощи мобильного телефона. Приведем еще несколько примеров.

*SMS-послания к тому же отрицательно влияют на мозг, утверждают ученые.* (Комсомольская правда. 2005. 22 сентября). *В любом случае, для того чтобы лучше контролировать свои расходы за границей, стоит подключиться к услуге SMS-оповещения.* (Известия. 2005. 22 июля).

### 3.5 Лексико-семантическая группа “Наименования видов деятельности лица”.

В данной группе у всех 14 неологизмов первым компонентом является англо-американская аббревиатура *PR* (от *public relations* – связи с общественностью) или ее производная *пиар*, представленная графически русскими буквами, но с отражением звукового облика исходной аббревиатуры в

языке-источнике: *PR-склока*, *PR-расчет*, *PR-агрессия*, *пиар-визит*, *пиар-услуга*, *пиар-поддержка* и др. Некоторые новообразования встречаются в печатных СМИ в двух графических формах, например: *пиар-война* и *PR-война*. Данный факт подтверждает то, что заимствование еще не прошло в русском языке все этапы освоения, в частности, графический. Обладая высокой степенью сочетаемости, аббревиатура *PR* и ее производная в результате взаимодействия с различными русскими словами образуют новые речевые единицы, которые находят употребление в самых разнообразных сферах жизни, таких, как бизнес, экономика, политика, спорт, шоу-бизнес, СМИ и др. Приведем иллюстрации.

*При организации облигационных или вексельных программ банк осуществляет их пиар-поддержку и вообще помогает клиенту в осуществлении всех важнейших действий*". (Известия. 2004. 30 марта). *Пиар-поддержка* – мероприятия по привлечению и поддержанию искусственного интереса к чему-либо через средства массовой информации или какие-либо другие рекламные технологии.

*В страну восходящего солнца "татушки" ездили с предварительным пиар-визитом, готовя почву для будущих гастролей*. (Комсомольская правда. 2003. 11 июля). *Пиар-визит* - визит в другую страну с целью рекламы предстоящего культурного события. Таким образом, представленные смешанные неологизмы могут быть объединены в единую семантическую группу с общей семой "коммуникативно-общественная деятельность лица, направленная на искусственное привлечение общественного внимания к чему-либо". Отметим, что по данным нашей картотеки у 4 единиц в результате наложения отрицательной семантики русского компонента на заимствованный сформировалось отрицательное значение. Приведем примеры.

*Независимо от пожеланий или возможностей кого-либо, жесткие экономические PR-войны будут продолжаться в мире до тех пор, пока в нем существует бизнес*. (Комсомольская правда. 2005. 17 ноября). *Не согласен и с*

утверждением, что **PR-агрессия** ”бросает тень на весь рынок, и в итоге проигрывают все”. (Комсомольская правда. 2005. 17 ноября).

Общей для всех новообразований данной группы является сема “коммуникативно-общественная деятельность лица”.

Анализ смешанных неологизмов выявил следующие особенности:

1) По данным нашей картотеки, около 70 % подобных новообразований встречаются в единичном употреблении. Учитывая высокую активность рассмотренных иноязычных компонентов в формировании новых слов и значений, предполагаем, что процент смешанных неологизмов от общего количества новообразований может увеличиваться. Это объясняется стремлением авторов публикаций к экономии языковых средств, оперативной подаче информации, воссозданию в текстах атмосферы реального времени.

2) Выделение смешанных неологизмов в отдельную группу с точки зрения происхождения применимо по отношению к печатным СМИ, так как их восприятие и вычленение опирается на графическую и фонетическую формы. Все смешанные неологизмы представляют собой имена существительные, что свидетельствует об активном внедрении в реальную и виртуальную действительность новых предметов и понятий, связанных с их номинированием как новой и актуальной предметной сущности.

3) Преимуществом подобных сложных наименований при названии новых реалий является их мотивированность и простота формы номинации. Сложение иноязычного компонента и русского слова служит концентрации смысла целого словосочетания в одном слове.

4) Семантика подобных единиц складывается из значений иноязычного компонента и русского по происхождению компонента, при этом иноязычный компонент, участвующий в формировании лексического значения нового сложного слова, занимает семантически главное место, так как возникновение смешанных неологизмов обусловлено заимствованием самих предметов и явлений реальной действительности.

5) 95 единиц образованы сложением англо-американских аббревиатур и их производных с русскими словами, 68 единиц произведены сложением русского и заимствованного слов, причем как освоенного языком графически, так и сохраняющим оригинальное написание. В результате образования смешанных неологизмов реализуется интегрирующая функция языка, так как в систему русского языка включаются иноязычные компоненты.

Высокая активность рассмотренных смешанных образований на страницах печатных СМИ обусловлена их семантикой и высоким словообразовательным потенциалом их иноязычных компонентов.

### **Выводы по главе 1**

Анализ неологизмов, представленных в нашей картотеке, в аспекте их происхождения и семантики позволяет сделать следующие выводы:

1) Большинство появляющихся неологизмов (около 80%) являются коммуникативно востребованными, так как их присутствие и функционирование в языке продиктовано требованиями реальной действительности. Таким образом, язык выполняет некий социальный заказ общества на наименования новых реалий, используя при этом собственные словообразовательные элементы или заимствуя готовые слова из других языков.

2) С точки зрения происхождения современные новообразования можно охарактеризовать следующим образом: 47% составляют собственно русские неологизмы, 41% приходится на заимствования из других языков, 12% представляют собой смешанные неологизмы (см. Приложение 1).

3) По количественной представленности первое место занимают неологизмы-существительные (83%), на втором месте находятся неологизмы-прилагательные (11,5%), на третьем – глагольные новообразования (5,5%).

4) В результате семного анализа представленного в нашей картотеке материала нам удалось типизировать новые слова по общим семантическим признакам и выявить 18 лексико-семантических групп в разряде

существительных (см. Приложение 2). Такие группы, как *“род деятельности лица”*, *“предметы, функционально значимые для жизнедеятельности человека”*, *“пространственные объекты пребывания человека”*, *“обобщенные понятия, связанные с использованием информационных технологий”*, *“социальный статус лица”*, *“обобщенные понятия, характеризующие качество лица или отношение к лицу”*, представлены всеми видами неологизмов с точки зрения их происхождения. В разряде прилагательных выделено 7 групп, в разряде глаголов – 5 лексико-семантических групп.

5) По количественной представленности в СМИ лидирует семантическая группа *“род деятельности лица”* (261 единица в 1187 употреблениях), включающая следующие лексико-семантические подгруппы, объединенные общими семами: *“профессиональная деятельность лица”* (117 единиц); *“индивидуальная деятельность, свойственная данному лицу”* (63 единицы); *“преступная деятельность лица”* (26 единиц); *“общественно-политическая деятельность лица, его партийная принадлежность”* (55 единиц).

6) В номинации профессиональной деятельности лица преобладают заимствования (67 единиц), связанные с обозначением новых профессий в сфере экономики, информационных технологий, деловой деятельности человека и обслуживания. В номинации общественно-политических видов деятельности лица и его партийной принадлежности используются только русские неологизмы, так как для их обозначения оказывается достаточно собственных словообразовательных ресурсов. В номинации преступной деятельности лица используются все рассмотренные виды неологизмов, функционирующие с одинаковой продуктивностью. То же относится и к обозначению индивидуальной деятельности, свойственной какому-либо лицу.

7) Лексико-семантическая типологизация неологизмов, представленная в работе, является условной, актуальной лишь для данного отрезка времени, так как язык представляет собой динамическую систему и в нем всегда действует одно из главных свойств неологизмов переходить из пассивного запаса языка в



разряд активной лексики или перемещаться на периферию, что диктуется изменениями коммуникативных потребностей и ситуаций в обществе.

8) Основной функцией новых слов остается номинативная функция (примерно в 90% случаев), сопровождающаяся семантическими преобразованиями и становлением нового значения слова, развитием его сочетательных, грамматических, орфографических и других характеристик.

9) По нашим данным, около 85% неологизмов, активно функционирующих в современных СМИ, не имеют фиксации в современных толковых словарях.

10) Материал нашей картотеки показывает, что сегодня на второй план отходят языковые процессы, связанные с наименованием политических, экономических, культурных явлений, которые были актуальны в 90-е годы прошлого столетия. На первом месте оказываются наименования, связанные с жизнью и деятельностью человека, что соответствует общей языковой тенденции к рассмотрению человеческого фактора как основополагающего в развитии языка, обусловленной его антропоцентрическим характером.

## **ГЛАВА 2. Речевая реализация коммуникативных и прагматических свойств неологизмов в процессе их функционирования в СМИ**

В настоящее время в рамках активно развивающейся теории массовой коммуникации встает вопрос об эффективности средств массовой информации, степени их влияния на адресата, так как они являются мощным фактором социальной жизни, обуславливающими нормальное функционирование общества. Для решения данной проблемы творцам массовой коммуникации – журналистам, обозревателям, телеведущим и т.д. – при сообщении той или иной социально значимой информации необходимо использовать такие языковые средства, которые бы максимально соответствовали поставленным коммуникативным задачам и целям. Одним из таких эффективных средств реализации коммуникативных установок является лексика. Но только в процессе речевой деятельности, т.е. обмена мыслями и информацией между людьми, слово проявляет свои потенциальные, скрытые возможности в формировании различных речевых смыслов и коннотаций, характеризующихся определенным контекстуальным окружением. Представляется возможным и необходимым вышесказанное отнести и к лексическим новообразованиям языка. Функционируя в речи и одновременно являясь фактом речи, неологизмы способны участвовать в актуализации тех дополнительных семантических оттенков, которые невозможно выразить уже имеющимися в языке лексическими средствами, а также посредством формирующихся в процессе их употребления коннотаций вербально воплощать разного рода отношения говорящих к предмету сообщения.

Таким образом, вторая глава данного исследования посвящена функциональным характеристикам неологизмов. В первом параграфе рассматривается реализация с помощью неологизмов различных речевых смыслов в соответствии с решаемыми автором коммуникативными задачами. Второй параграф посвящен формированию оценочных элементов коннотации у неологизмов в процессе их функционирования в современных СМИ.

## 1. Формирование и реализация речевых смыслов у неологизмов в СМИ

В лингвистике традиционно разграничивают такие понятия, как язык и речь. Они составляют две стороны одного явления, но при этом имеют целый ряд отличий. Язык – это система языковых средств, необходимых для общения, и правил их использования. Речь – это процесс реализации языковой системы в конкретных актах общения, а также продукты этого процесса – речевые произведения. К единицам языка относят фонемы, морфемы, слова, фразеологические сочетания, тексты. К единицам речи относят ситуативно-обусловленные высказывания различной протяженности от восклицания до развернутого информативного высказывания. Таким образом, слово, словосочетание, предложение и т.д. можно отнести и к единицам языка, и к единицам речи. Основное отличие заключается в том, что единицы языка организованы по формально-семантическому признаку, в то время как единицы речи – по семантико-коммуникативному. Это значит, что последние всегда соотносены с конкретной ситуацией общения.

В центре нашего внимания находятся неологизмы, которые, наряду со становлением своего прямого системного значения в системе русского языка, находящиеся на стыке пассивного и активного лексического запаса, могут приобретать некие новые семантические наполнения или оттенки в речи – речевые смыслы, актуализирующиеся в том или ином контексте и являющиеся следствием индивидуального поиска адекватных лексических средств для выполнения какой-либо коммуникативной задачи. Данная проблема может представлять интерес в том аспекте, что речевые смыслы со временем могут стать языковыми значениями, в результате чего у новых слов могут формироваться переносные значения или они становятся многозначными. Прежде, чем подтвердить вышесказанное наглядными примерами, считаем необходимым рассмотреть основные теоретические положения, касающиеся разграничения этих понятий, на которых основывается наше дальнейшее исследование, актуальность которого обусловлена в настоящее время тем, что

многие лингвисты обращают свои интересы к речевым аспектам семантики. Оговоримся, что мы рассматриваем соотношение “*значение-смысл*” в данной работе на уровне слов, что продиктовано темой и спецификой исследования.

### **1.1. Разграничение языкового значения и речевого смысла в лингвистике**

Категории значения и смысла рассматриваются не только в лингвистике, но также в когнитологии, психосемантике, лингвокультурологии, структурной лингвистике и т.д. Существование различных научных подходов к их изучению, поиску точек соприкосновения и расхождения, а также описанию на протяжении многих лет является проблемой указанных областей. Н.Ф. Алефиренко отмечает, что “неиссякаемость этой проблемы” обуславливается такими факторами, как многоаспектность речемыслительного содержания единиц языка и речи, генетическое и функциональное взаимодействие значения и смысла, неоднозначное толкование их концептуального содержания и т.п. [3, с. 72]. В силу специфики нашего исследования, мы остановимся лишь на лингвистической стороне рассматриваемых категорий. Основы разграничения собственно языкового, представленного значениями языковых единиц, и мыслительного (понятийного, смыслового), представленного конкретными смыслами, передаваемыми в речи, аспектов семантического содержания были заложены в трудах таких языковедов, как И.А. Бодуэн де Куртенэ, В.В. Виноградов, А.А. Потебня, Ф.Ф. Фортунатов, Л.В. Щерба и др., вследствие чего и определилось направление семантических исследований, в которых анализ соотношения языкового и мыслительного содержания стал концентрироваться на понятиях значения и смысла. Работы многих современных ученых-лингвистов (Ю.Д. Апресян, Н.Д. Арутюнова, Л.М. Васильев, В.Г. Гак, Н.Г. Комлев, Е.С. Кубрякова, А.А. Леонтьев, Л.А. Новиков, И.А. Стернин, А.А. Уфимцева, А. Вежбицка и др.) посвящены изучению рассматриваемых категорий.

Определяя соотношение “смысла” и “значения”, некоторые исследователи утверждают, что значения принадлежат области языка, а смысл области речи. Согласно мнению Б.М. Лейкиной, значение формальной единицы языка, представляющее собой специфически языковую категорию, не зависит от речевой ситуации. Осмысление же является “преломлением языковой категории значения через языковую ситуацию”. Осмысление, возникающее в речи, обусловлено, помимо значения языковых форм, условиями речевого общения и такими свойствами участников ситуации, как оценка обстановки речи, предшествующий опыт, уровень знаний, склад мышления, фонд ассоциаций [102, с.82-83]. Следовательно, языковая единица получает смысл только в речи, и этот смысл служит определенным коммуникативным задачам, являясь интерпретацией той или иной ситуации.

И.М. Кобозева говорит о значении и смысле как о двух ипостасях содержания языковых выражений или информации, передаваемой этими выражениями, и противопоставляет значение “как закрепленное за данной единицей языка относительно стабильное во времени и инвариантное содержание, знание которого входит в знание данного языка”, смыслу “как связанной со словом информации, изменчивой во времени, варьирующей в зависимости от свойств коммуникантов, знание которой не обязательно для знания языка” [71, с.12]. При этом выделяются три ипостаси смысла в связи со способами истолкования содержания: экстенциональная, заключающаяся в возможности указания на множество тех сущностей, которые могут обозначаться данным словом, этимологическая, раскрывающая внутреннюю форму слова, и ассоциативная, связанная с характеристикой ощущений и эмоций субъекта, вызванных осознанием ассоциативно связанной со знаком информации [71, с.12-13]. Говоря об операциях, которые можно производить над содержанием, И.М. Кобозева отмечает, что “поскольку *значение* – это устойчиво закрепленное за знаком содержание, то его можно *устанавливать* и затем *знать*, в то время как *смысл* – нечто изменчивое, нерегламентированное, - приходится *искать, улавливать, разгадывать, подбирать ключи к раскрытию* и т.п.” [71,

с.13]. Таким образом, смысл полагается как изменчивое и субъективное содержание знака, а значение – как стабильное, общепринятое содержание знака для всех членов данного языкового общества.

Другие ученые подчеркивают тот факт, что в процессе формирования смысла принимают участие как языковые, так и неязыковые аспекты, раскрывая тем самым сложную структуру смысла. А.В. Бондарко отмечает, что “в речи ... мы имеем дело со сложным соотношением речевых реализаций языковых значений, с одной стороны, и речевого смысла, с другой (речевой смысл базируется не только на речевых реализациях языковых значений, но и на контекстуальной, ситуативной и энциклопедической информации)” [19, с.42].

Характеризуя значение и смысл, Н.Ф. Алефиренко указывает на их взаимосвязь и взаимодействие с сознанием и оперирует такими понятиями, как “социальная и языковая память”, “когнитивное и языковое сознание”, отмечая, что “адекватное понимание значения и смысла во многом зависит от того, какое содержание вкладывается в понятие “информация”, как соотносится оно с понятием “отражение” [3, с.73]. Познание всего, что нас окружает в нашей обыденной жизни, - это не только “информационные процессы и их результаты, поскольку в информации кодируется лишь объективное содержание сознания, получаемое в процессе отражения внеязыкового мира”, но еще и выходящая за пределы отражения некая семантическая информация, которая, “... распределяясь между двумя семантическими категориями – значением и смыслом, - подвергается переработке средствами лингвокреативного мышления, превращая тем самым когнитивные знания в знания языковые – способ существования языкового сознания” [3, с.74-75]. То, что познается человеком, вызывает в его сознании некие ассоциации, смыслы, которые с помощью языка могут быть преобразованы в значения. Эти языковые значения не статичны, так как в дальнейшем процессе коммуникации может происходить их изменение и обогащение. Н.Ф. Алефиренко разграничивает языковое значение и неязыковой (речевой) смысл, прежде всего, как постоянную и переменную части содержания языковых знаков. “Значение рассматривается как неизменяемая, общая для всего

языкового коллектива сторона содержания знака, которая и обеспечивает, собственно, взаимопонимание говорящего и слушающего в процессе их речевого общения. *Смысл* же – это актуализированное в речи языковое значение в сочетании со всевозможными видами неязыкового содержания. При образовании смысла на языковое значение могут наслаиваться энциклопедические и ситуативные знания о предметах номинации, речевые коннотации, невербальные образы сознания и т.п.” [3, с.87]. Также Н.Ф. Алефиренко обращает внимание на возможность динамичного перехода не только от значения к речевым смыслам, но и от речевых смыслов к значению, ссылаясь при этом на данные психологических и нейропсихологических исследований. Формирование речевых смыслов является результатом взаимовлияния языкового значения и контекста или ситуации высказывания, так как именно с помощью контекста “в речевой смысл языковых значений вовлекаются ... коммуникативно значимые компоненты тех наших знаний о предмете, которые в их содержание как системных единиц не входят. Таким образом, в процессе языкового функционирования языковые значения не только реализуют свое постоянно присущее им знаковое содержание, но и как бы впитывают в себя какую-то часть не зафиксированного в них знания об обозначаемом, а именно ту его часть, которая предусмотрена коммуникативным заданием высказывания. Поэтому речевой смысл бывает, как правило, богаче реализованного в нем языкового значения” [31, с.90].

В современной лингвистике существует еще один научный подход к рассматриваемой проблеме, отличный от представленных, который заключается в дифференциации обязательного (ядерного) и потенциального (вероятностного) компонентов в языковом значении. В.М. Никитин выделяет в целостном когнитивном содержании лексического значения две части: интенционал и импликационал. Первый образует содержательное ядро лексического значения, а второй – его периферию. Интенционал представляет собой совокупность семантических признаков, наличие которых полагается обязательным для денотатов данного класса. Импликационал – это совокупность таких

семантических признаков у денотатов данного класса, наличие или отсутствие которых с необходимостью или вероятностью предполагается интенциональными признаками [31, с.83-84]. Таким образом, речевой смысл “складывается из двух частей: его неизменных интенциональных признаков и некоторой части его импликационных признаков, имплицитно “оживляемых”, актуализируемых контекстом или эксплицитно называемых в нем” [31, с.84].

Представители рассмотренных направлений в отношении понимания и трактовки проблемы взаимодействия языкового значения и речевого смысла едины в том, что значению присуще нечто неизменное, зафиксированное в словарях и имеющее словарное толкование, а смыслу – нечто изменяемое и индивидуальное. В нашей работе, вслед за Н.Ф. Алефиренко, мы понимаем под **языковым значением** “вербализованный продукт отражения действительности в сознании человека: исторически и социально закрепленную связь между акустическим образом слова и образом наименованного объекта”, а под **речевым смыслом** – “лично ориентированное преломление системного значения в языковом сознании говорящего” [3, с.91]. Из многообразия трактовок языкового сознания, существующих на данный момент в различных научных дисциплинах, применительно к нашему исследованию мы остановимся на той, которая характеризует языковое сознание как все то, что зафиксировано в языковых значениях, и с помощью чего мы осмысляем познаваемые объекты, т.е. та коммуникативно значимая информация, которая необходима для речемыслительной деятельности человека. Языковое сознание формируется у человека в процессе усвоения языка и совершенствуется всю жизнь по мере пополнения им знаний о правилах и нормах языка, новых словах, значениях, по мере совершенствования навыков коммуникации в различных сферах.

Речевые смыслы возникают в процессе функционирования слов в речи, поэтому мы можем говорить о них применительно к словам-неологизмам, которые в момент своего вхождения в систему языка как раз характеризуются частотным употреблением именно в речи до тех пор, пока они не получили лексикографического описания или в толковых словарях отражено только одно



их основное значение. Неологизмы изначально выполняют номинативную функцию и ограничены употреблением в однозначных контекстах, но некоторые из них с течением времени могут употребляться в контекстах иной тематики и, следовательно, характеризоваться теми или иными контекстуальными трансформациями в содержании. Опираясь на данные нашей картотеки, мы предполагаем, что в результате этого происходит формирование как индивидуальных речевых смыслов, так и речевых смыслов переходного типа. Под *индивидуальным речевым смыслом* неологизмов мы понимаем такое несистемное значение нового слова, которое на фоне становления своего узусуального значения реализуется в данном контексте с какой-либо коммуникативной установкой и зафиксировано в единичном употреблении. Под *речевым смыслом переходного типа* относительно неологизмов мы понимаем такое несистемное значение нового слова, которое на фоне становления своего узусуального значения реализуется в данном контексте, но находится на грани смысла и языкового значения в силу своего частотного употребления. В дальнейшем рассмотрим каждый из представленных типов более подробно, основываясь на примерах из современных СМИ и используя при этом анализ контекстуального окружения новообразований и самостоятельное толкование контекстуальных значений, реализующихся в речи. Оговоримся, что при описании речевых смыслов мы используем понятие “контекст”, понимая при этом его как коммуникативный контекст, используя который говорящий может придавать тому или иному слову свой индивидуальный смысл, тонкие смысловые оттенки в рамках общего значения. По определению В.Я. Мыркина, коммуникативный контекст – это организация средств, организация контекстов и опора на контексты, вербальные и невербальные, для передачи (и восприятия) смысла сообщения. Смысл отличается от значения актуальным, творческим и личностным характером. [120, с. 97]. Коммуникативному контексту, служащему для выражения смысла слова в речи, подчиняются такие контексты, как лингвистический, паралингвистический, психологический, ситуативный и др. В нашем

исследовании в конкретных примерах мы также ссылаемся на речевой контекст, который Н.Ф. Алефиренко определяет как неординарное лексико-грамматическое окружение номинативной единицы, видоизменяющее ее системное значение, при этом нарушая узкую смысловую дистрибуцию слова, в результате чего его системное значение подвергается семантико-стилистическому варьированию или экспрессивно-образным (коннотативным) наслоениям [3, с. 83].

## 1.2. Формирование индивидуальных речевых смыслов

Когда при передаче информации автору необходимо выразить эмоции или оценку описываемого явления действительности, он может обращаться к новым словам, так как они еще не обременены различного рода смысловыми компонентами или оттенками, в результате чего появляется возможность семантической трансформации значения в соответствии с решаемыми задачами. По данным нашей картотеки, у 6% неологизмов было отмечено формирование индивидуального речевого смысла в процессе функционирования в различных СМИ, при этом 2% составляют собственно русские неологизмы и 4% приходится на неологизмы-заимствования. Рассмотрим наиболее показательные с точки зрения семантических трансформаций примеры.

В газете “Известия” в декабре 2004г. был опубликован ряд статей, раскрывающих проблемы, с которыми сталкивались российские спецслужбы в процессе поиска главаря чеченских боевиков, в частности, вопросы финансирования чеченских террористических организаций. Приведем пример:

*С точки зрения географии своего влияния Басаев преуспел больше всех, - сказал мне уже упоминавшийся в предыдущих материалах анонимный старший офицер контрразведки. – Он достигался и до Москвы, отправлял “продюсеров” в Санкт-Петербург. Проводит вербовочную и финансовую работу в Центральной и Европейской части России. Его люди ездили и в Сибирь. Там деньги немалые. Чем богата та же Тюменская область – нефть, газ. И*

чеченцев, занимающихся этим бизнесом, там тоже достаточно. Вот с них Басаев и берет деньги. (Известия. 2004. 9 декабря). В современных толковых словарях заимствование *продюсер* (от англ. *producer* – производитель, изготовитель, режиссер-постановщик) зафиксировано со значениями “доверенное лицо кинокомпании, осуществляющее идейно-художественный и организационно-финансовый контроль за постановкой фильма” и “административный и финансовый организатор деятельности певца или эстрадной группы”. Общеизвестно, хотя и не отмечено в словарях, значение “человек, занимающийся организацией различных развлекательных мероприятий и концертов”. Преимущественное функционирование данного слова в таких сферах культуры и искусства, как кино, музыка, танцы, театр, эстрада и т.п., позволяет сформулировать некое обобщающее значение: *продюсер* – это человек, который находит деньги на проект, обеспечивает технические и творческие условия его реализации и получение прибыли. В приведенном примере в пределах рассматриваемого контекста реализуется индивидуальный речевой смысл данного значения – *человек, занимающийся обеспечением финансирования чеченских преступных группировок*. Происходит смысловое преобразование за счет актуализации семантического компонента “*осуществляющий организационно-финансовый контроль*”, являющегося общим для языкового значения нового слова и его речевого смысла, но с отрицательной коннотацией и специфической семантикой за счет взаимодействия с контекстом, и нашего представления о продюсере как о важном и влиятельном человеке со связями, у которого есть деньги и который знает, где их можно достать, как ими распорядиться, и от которого зависит финансовый успех мероприятия. Под *коннотацией* в данном случае мы понимаем дополнительные компоненты смысловой структуры слова (эмоциональные, оценочные, ассоциативные, стилистические), входящие в лексическое значение или дополняющие его.

В конкретном примере проявляется своеобразная избирательность автора публикации в выборе тех значимых смысловых компонентов языкового

значения, которые необходимы ему для выражения собственной оценки, собственного отношения к описываемому явлению. Наличие общей семы у языкового значения и речевого смысла оказывается вполне закономерным, так как невозможно сформировать речевой смысл в отрыве от системного содержания слова. Обязательно должно присутствовать что-то, что связывало бы смысл со значением.

Появление слова *продюсер* в непривычном для себя лексическом окружении свидетельствует о том, что данный неологизм не только принят системой русского языка, но и в процессе своего функционирования начинает выходить за пределы профессионального употребления, участвуя в формировании речевых смыслов, в результате чего обогащается системное значение нового слова за счет неязыкового денотативного знания.

В приведенном примере индивидуальный речевой смысл нового слова *продюсер* может быть охарактеризован как величина уникальная, актуализированная или проявившаяся в речи как результат индивидуального отражения (преломления) человеком реальной действительности с опорой на его внутренний мир, связанный с его собственным, неповторимым мировоззрением и ассоциациями, сквозь которые воспринимается и оценивается все, с чем приходится взаимодействовать в процессе жизнедеятельности. Проявляется суммирование ситуации и субъективных знаний человека, которые хранятся в его сознании и с помощью которых он реализует речевой смысл своего высказывания. Мы не можем наблюдать непосредственно, как формируется речевой смысл, так как встречаемся с ним, уже функционирующим в речи. Прежде чем создавший тот или иной смысл носитель языка употребил его в тексте, этот смысл сформировался в его сознании и вошел в состав средств коммуникации, имеющих в распоряжении этого человека, стал принадлежностью индивидуального языка.

В последнее время значительно расширило границы своего функционирования заимствование *бренд (брэнд)*, первоначально являющееся экономическим термином и зафиксированное в словарях последнего десятилетия

со значением “знак, имидж, образ предмета, явления; рейтинг товара, продукта, его марка в наиболее предпочтительном образе, имеющем высокую репутацию у потребителей” [216, с.59]. В обыденном сознании **бренд** – это торговая марка, под которой какая-либо фирма выпускает и распространяет продукцию, пользующуюся наибольшей популярностью и известностью у покупателей. Под **брендом** мы подразумеваем самое лучшее, модное, современное, актуальное, занимающее лидирующие позиции в чем-либо. Путем ассоциативно-смыслового преобразования с опорой на семантический компонент “*пользующийся наибольшей известностью*” в следующих примерах происходит индивидуальная речевая реализация системного значения рассматриваемого слова:

*Тридцать с лишним лет он ведет программу “В мире животных”, стало быть, тоже бренд Первого канала. Да еще какой бренд – брендище! И вот его уже вместе с другими отправляют на необитаемый остров. И пусть он не стал последним героем ... но шоу “Последний герой” Дроздов, безусловно, украсил и дополнительное зрительское внимание определенно привлек.* (Известия. 2004. 17 июля). *А показывать-то все равно что-то надо – иначе оскорбленная самоуправством нового руководства НТВ публика уйдет и уже никогда не вернется. Парфенов же – наиглавнейший энтэвэшный бренд – ход беспроигрышный. И зрителю радость, и каналу прибыль.* (Известия. 2004. 17 июля). В представленных контекстах **бренд** – это человек, обладающий наибольшей известностью и популярностью у телезрителей и сформировавший у них мнение о себе, как о самом лучшем в сфере своей деятельности. В новом слове реализуется представление об известных телеведущих, как о принадлежности, неотъемлемой составляющей телевизионных каналов, которые они представляют. Именно с этими людьми ассоциируется тот факт, что любое их участие в том или ином телепроекте будет привлекать большое количество зрителей и обеспечит, несомненно, его успех, а, значит, принесет прибыль.

Репрезентативным с точки зрения реализации индивидуального речевого смысла в речевом контексте является неологизм **гастарбайтер**, заимствованный из немецкого языка и имеющий фиксированное значение “рабочий-эмигрант,

обычно пользующийся меньшими правами, чем граждане данной страны, и выполняющий самую низкооплачиваемую работу”. На сайте печатного издания “Итоги” от 17 июля 2006г. была опубликована статья В. Глаголева “Гастарбайтеры языка”, в самом названии которого присутствует некое нарушение лексической сочетаемости, что дает читателям возможность предположить то, что известное слово употреблено в статье в необычном, субъективном значении. Под *лексической сочетаемостью* понимается “сочетаемость слов, обусловленная связями самих предметов, процессов и явлений действительности” [86, с.18]. Приведем пример:

*Взять хотя бы ту же пару имидж – образ: ведь первое из них заменило второе далеко не во всех его значениях. Можно даже сказать – только в тех, в каких почтенному русскому слову образ неловко было бы и употребляться. Имидж – это образ искусственно созданный и не то чтобы заведомо ложный, но совершенно не обязанный соответствовать хоть чему-то в действительности. Вот этот-то малочетный смысл абориген образ и уступил **гастарбайтеру** имиджу, сохранив за собой иные, более престижные значения. ([www.itogi.ru](http://www.itogi.ru)). Существительное **гастарбайтер** приобретает в данном речевом контексте несистемное значение “иноязычное слово”. Речевой смысл формируется путем ассоциативно-смыслового преобразования прямого значения, в результате чего происходит метафоризация, в данном случае – перенос наименования на основании сходства выполняемой функции и социального статуса, но из мира одушевленного в мир неодушевленный. Актуализируются семы “выполняющий работу, не пользующуюся спросом” и “являющийся “иностранцем” по происхождению”. Семантическое преобразование происходит за счет взаимопроникновения метафорического и неметафорического компонентов, рождающих некий образный смысл, который помогает нам представить “имидж” как одушевленное существо, иностранца, выполняющего непрестижную работу. Рассмотренный речевой смысл акцентируется еще и использованием в контексте сочетания “абориген образ”. Мы полагаем, что автор публикации основывается в своем выборе лексических*

средств для формирования смысла высказывания на преимущественно негативном отношении нашего общества к гастарбайтерам и с помощью этого пытается выразить свое личное негативное отношение к засилью в русском языке иностранных слов. Здесь главную роль, на наш взгляд, играет ассоциативное мышление человека, которое позволяет усматривать сходство или смежность разнородных сущностей, устанавливать их аналогию. Выбор неологизма *гастарбайтер* может также основываться на желании автора подчеркнуть не наличие слова “имидж” в русском языке, а именно его функционирование, выполнение каких-либо функций.

Приведенный пример свидетельствует о том, что выбор автором нового слова для формирования речевого смысла зависит от того аспекта, в котором он характеризует какую-либо ситуацию, явление или предмет. Этот выбор может быть осмысленным, если высказывание обдумывалось автором заранее, или неосмысленным, спонтанным, рожденным в самом акте коммуникации под воздействием эмоций, переживаний, испытываемых в этот момент. Наше исследование основывается на материале средств массовой информации, учитывая особенности и предназначение которого, мы можем говорить применительно к данной работе о первом случае совершаемого автором выбора.

Индивидуальные речевые смыслы основываются на индивидуальном понимании и уникальных ассоциациях человека с каким-либо словом, возникающих в его сознании в результате отражения объективного мира. В зависимости от этого человек в конкретной ситуации выбирает то лексическое средство, которое отвечает его коммуникативным задачам. Это не означает, что для их решения существует единственно возможный способ, заключающийся в выборе именно данного слова. Другой человек, с другим мировоззрением, с другим пониманием и осознанием происходящего вполне может найти адекватное его задачам лексическое средство, отличное от первого. В любом случае, в результате формирования речевых смыслов, “ломаются” типичные

ассоциации, связанные с каким-либо словом (его фиксированным значением) и присутствующие в сознании большинства носителей языка.

Процесс формирования индивидуальных речевых смыслов носит творческий характер, а сами их реализации являются окказиональным (авторским) употреблением нового слова в непривычном лексико-грамматическом окружении. Новое слово, еще не успев фактически закрепиться в языке, начинает служить материалом для различных индивидуальных смысловых модификаций лексических значений. В этом ярко выражается динамизм русского языка, как одна из характерных черт его развития на современном этапе своего существования и функционирования.

Сформированные в процессе коммуникации индивидуальные речевые смыслы можно охарактеризовать как информационно недостаточные, так как они часто не ограничивают интерпретатора получаемой информации в выборе тех семантических вариантов, которые удовлетворяют их индивидуальному пониманию той или иной ситуации, даже, несмотря на определяющую функцию контекста. Каждый человек может воспринять сформированный автором и реализованный в конкретном контексте индивидуальный речевой смысл по-своему и выделить в качестве главенствующих или актуализированных, возможно, совсем другие семантические компоненты системного значения слова. Поэтому, при использовании новых слов, узуальное значение которых еще не устоялось в системе языка, для формирования тех или иных индивидуальных речевых смыслов в процессе решения конкретных коммуникативных задач, авторам публикаций в СМИ необходимо учитывать тот факт, что многие носители языка могут еще не знать прямого значения используемого слова в силу его новизны и ограниченного употребления, а также то, что каждое слово в сознании каждого отдельного человека вызывает индивидуальные ассоциации. В результате этого передаваемый с его помощью смысл может остаться непонятным читателям или слушателям, а желаемый эффект воздействия не достигнутым.



### 1.3. Формирование речевых смыслов переходного типа

Согласно данному определению, речевой смысл переходного типа не может рассматриваться как индивидуальный в силу своего неоднократного употребления. Если какой-либо речевой смысл начинает воспроизводиться в речи, а не производиться, то он может в дальнейшем стать самостоятельным или переносным языковым значением.

По данным нашей картотеки, у 13% неологизмов было отмечено формирование речевого смысла переходного типа в процессе функционирования в различных СМИ, при этом 4% составляют собственно русские неологизмы и 9% приходится на неологизмы-заимствования.

Проанализируем языковое значение относительно нового и уже принятого системой русского литературного языка заимствования *кастинг* (от англ. *casting*) и его употребление, в результате которого образовались множественные речевые смыслы переходного типа, общим семантическим стержнем которых оказался элемент “конкурсный отбор”. В современных толковых словарях зафиксированы следующие значения нового слова: “определение состава исполнителей, конкурсный отбор актеров для кино, театра, телевидения и т.п.” и “публичный просмотр девушек, моделей, манекенщиц для демонстрации образцов модной одежды”. В электронных словарях отмечено еще одно значение – “подбор кандидатур на вакантные места по заявкам организаций”. Первоначально слово *кастинг* являлось узкоспециальным, принадлежащим профессиональной терминологии, связанной с кинопроизводством и модельным бизнесом. В последнее время оно значительно расширило границы своего функционирования. Рассмотрим иллюстрации.

*На Кубани объявили необычный кастинг правительства. Теперь каждый желающий может попробовать себя в качестве чиновника. (НТВ. 2004. 14 апреля). Есть ли вменяемая и публичная политическая команда у “Единой России”, которая в 2007-м составит парламентское большинство? Да и была*

ли когда политическая команда на Руси – если, конечно, не считать за легитимную команду большевиков? Впрочем, один раз точно было – когда боярский Земский собор в 1613г. путем как раз персонального **кастинга** выбрал Михаила Романова . (Русский Newsweek. 2006. № 7). По мнению украинских политологов, Янукович прошел во власть самостоятельно, “без **кастинга** претендентов” по одной житейской причине ... (Комсомольская правда. 2004. 30 октября). Всего в нашей картотеке отмечено 11 случаев употребления заимствования **кастинг** в значении “политический кастинг” – предвыборный конкурсный отбор среди политиков, претендующих на какую-либо должность в правительстве. Происходит переосмысление системного значения слова в области сигнификата по мере изменения самого понятия, обусловленное динамикой познания человеком окружающих явлений, в результате чего и формируются множественные речевые смыслы переходного типа. В современных условиях развитой демократии и открытости нашего общества, когда практически каждый человек имеет право избирать, руководствуясь своим собственным осмысленным выбором среди какого-то количества претендентов, и быть избранным, удачным с функциональной точки зрения оказывается новое слово **кастинг**, а точнее, семантический компонент его интенционала “конкурсный отбор”. В политическом контексте лексическая единица подвергается такому ассоциативному переосмыслению, которое основывается на наших представлениях о **кастинге** как о конкурсе, но новое слово оказывается более удобным, актуальным, соответствующим духу нашего времени, так как **кастинг** – это, прежде всего, профессиональный отбор, профессиональный конкурс, участники которого претендуют на какую-либо должность, пост, звание и т.п. К участникам предъявляются определенные требования, которым они должны строго соответствовать, т.е. должны вписываться в рамки определенного политического стандарта.

Актуализирующийся семантический компонент системного значения рассматриваемого слова “конкурсный отбор” также может проецироваться на сочетание неологизма **кастинг** с неодушевленными существительными. В этом

случае заимствование приобретает совершенно другой речевой смысл, так как, например, выбор в мире вещей подразумевает качества, нехарактерные для мира людей. **Кастинг телефонов** может проводиться по разным параметрам в зависимости от цели его проведения – надежность, доступная цена, дизайн, длительность работы без подзарядки и т.д. Реализуется несистемное значение “отбор по заданным параметрам или характеристикам”.

В нашей картотеке новое слово **кастинг** также зафиксировано в сочетании с прилагательным **школьный**, но в зависимости от определяющего контекста в это слово опять же вкладывается различный речевой смысл. Рассмотрим иллюстрации, в которых сочетание **школьный кастинг** выступает в качестве заголовков и о его смысле можно догадаться только из дальнейшего прочтения публикаций.

1. *В престижные школы – отбор ныне сродни кастингу на роль в хорошем фильме. Имеют ли право школы устраивать такой кастинг?* ([www.ng.ru](http://www.ng.ru). – 2006. 29 июля).

2. *Про выбор школы и поступление в первый класс пишут и сегодняшние “Новые Известия”. Газета рассматривает эту тему с несколько неожиданной позиции, рассказывая о появившейся недавно новой услуге – платном подборе учебного заведения.* ([www.news.1september.ru](http://www.news.1september.ru). – 2006. 30 июля). В первом примере реализуется речевой смысл “отбор учеников”, а во втором – “выбор школы”, причем имеется в виду, что это происходит в соответствии с какими-либо фиксированными требованиями.

В результате отбора материала для нашей картотеки в СМИ мы встретили **кастинг собак** (2 употребления), **кастинг кошек** (3 употребления), **кастинг голосов** (1 употребление), **брачный кастинг** (1 употребление). Представим полученные результаты относительно заимствования **кастинг** в сводной таблице, где во втором столбике приводятся зафиксированные речевые смыслы переходного типа, а в третьем столбике дается количество употреблений:

*Таблица 1*

кастинг	1. предвыборный конкурс среди политиков	11
	2. отбор телефонов по заданным характеристикам	2
	3. отбор учеников	4
	4. выбор учебных заведений	2
	5. отбор животных	5
	6. отбор голосов для работы на радио	1
	7. отбор претендентов на статус жены (мужа)	1

Видоизменение семантики рассмотренного слова, связанное с его употреблением в различных контекстах, в сочетании с разными группами слов, делает возможным установление приблизительных границ его функционирования в речи – это разнообразные виды деятельности человека, занимаясь которыми ему приходится так или иначе предлагать что-либо или самому делать выбор из чего-либо. То, что новое слово может взаимодействовать в семантическом плане с разными лексическими единицами, с различным контекстуальным окружением, говорит о его высоких функциональных возможностях и способности функционирования нового слова в языке вообще. Отметим также, что в результате вхождения изначально узкоспециального термина в общелитературное языковое окружение происходит смещение его смысла в сторону расширения за счет переносного употребления.

Высокочастотным в СМИ в функциональном плане является заимствованное слово *клон*, а также связанные с ним слова *клонирование*, *клонированный*, *клонировать*, реализующие в речи свои множественные смыслы переходного типа. Само слово стало популярным в нашей стране в 1997 году, когда широкой огласке был предан факт первого удачного клонирования учеными животного. В момент своего появления в русском языке новые слова являлись узкоспециальными биологическими терминами и употреблялись в чисто научных значениях, которые и отмечены в современных толковых словарях. *Клон* (от греч. *klon* – побег, черенок, отпрыск, веточка) – генетически однородное потомство растения или животного, образовавшееся путем

бесполого размножения [210, с. 328]. **Клонирование** – метод генной инженерии, используемый для искусственного воспроизведения животных или растений. **Клонировать** – осуществлять искусственное воспроизводство клонов [210, с. 851]. В обыденном понимании носителей языка, сформированном под воздействием фантастических, художественных фильмов и современной литературы, **клон** – это идентичный близнец другого человека, воспроизведенный искусственным путем и отсроченный во времени. Происходит переосмысление научного термина по мере того, как формируется обыденное, не научное значение слова, отражающее общенародное, стереотипное представление о данном явлении окружающей действительности. Это, в свою очередь, “стимулирует лингвокреативные процессы мышления к порождению коммуникативно значимых смыслов ассоциативно-образного характера” [3, с.78-79], что обуславливает смысловые модификации системного значения. В результате в речи реализуются различные смыслы нового слова **клон**, объединенные общей семей “*искусственно созданная копия*”. Рассмотрим примеры.

*Максим Галкин приехал отдохнуть в Сочи и тут же столкнулся с клоном.* (НТВ. Максимум. 2006. 15 июля). Под влиянием контекста формируется речевой смысл “*копия, двойник популярного эстрадного артиста*”, зафиксированный нами в 5 употреблениях. Неологизм **клон** оказывается более удачным с коммуникативной точки зрения, чем просто **двойник**, так как включает дополнительные негативные коннотации. **Клон** – это только внешнее сходство с известным артистом, а качество и содержание выступлений может резко отличаться от оригинальных программ.

*Если авторы этого фильма задумывали создать **клон** тех, знаменитых “Офицеров”, то единственное, что им удалось, - сляпать детективную пародию на шедевр.* (Комсомольская правда. 2006. 14 июля). В данном примере реализуется речевой смысл “*копия художественного фильма*”, отмеченный в нашей картотеке в 3 употреблениях. Подразумевается, что фильм, созданный какое-то время спустя, должен полностью воспроизводить старый до

мельчайших подробностей, возможно, с небольшими отступлениями в соответствии с реальным временем.

Появление у брэндов **клонов** – это обратная сторона медали “За взятие рынка”, это один из признаков лидерства. Копирование чужой популярной марки для продвижения своей неизвестной называется “паразитическим маркетингом”. “Паразиты” **клонировуют** только отдельные элементы, которые хорошо известны потребителям ... ([www.mastertext.spb.ru](http://www.mastertext.spb.ru)). Здесь актуализируется несистемное значение существительного “копия известной торговой марки” и несистемное значение глагола “копировать известную торговую марку”.

Расследованием занялись ФСБ и ФСО. Сыщики вышли на группу людей, которые **клонирование** VIP-машин поставили на поток. (Новая газета. 2006. март). **Клонирование** в данном контексте – это создание какого-либо количества предметов одного класса, схожих по внешним и основным техническим характеристикам.

Партия “Единая Россия” вчера **клонировала** себя второй раз. (Комсомольская правда. 2005. 22 апреля). Участники группы “Вирус” утверждают, что их **клонировали** умышленно. (НТВ. Максимум. 2006. 15 июля). В представленных примерах неязыковое значение глагола **клонировать** - “намеренно создать группу людей, идентичную оригинальной по составу и выполняемым функциям” - реализуется в контекстах различной тематики.

Актуально значимыми в семантическом и коммуникативном аспекте являются смешанные неологизмы **депутат-клон, партия-клон, фракция-клон**, семантика которых формируется под воздействием второго элемента – **клон**. В периоды предстоящих политических выборов конкурентами специально создаются лже-партии - копии реальных партий и фракций, имеющих похожие названия, или нанимаются люди, ФИО которых совпадает с нежелательными власти зарегистрированными кандидатами, с различными политическими целями. Использование подобных предвыборных технологий в современном

обществе обеспечивает не только существование, но и активное функционирование представленных образований в СМИ.

*Кремль явно решает задачу получить в следующей Думе не менее 300 голосов, для чего ... и создано большое количество партий-клонов "Единой России"*. ([www.uralpress.ru](http://www.uralpress.ru)).

В картотеке также отмечено употребление слова **клон** по отношению к зданию, неполитической организации и телевизионной программе. Представим полученные результаты относительно рассмотренных слов в сводной таблице, где во втором столбике приводятся зафиксированные речевые смыслы переходного типа, а в третьем столбике дается количество употреблений:

Таблица 2

клон	1. копия, двойник популярного эстрадного артиста	5
	2. копия популярной эстрадной группы	2
	3. копия художественного фильма	3
	4. копия известной торговой марки	2
	5. копия политической партии	3
	6. копия известного здания	1
	7. копия телепрограммы	2
клонирование	1. создание копии известной политической партии	4
	2. создание копии известной марки легкового автомобиля	2
	3. создание копии известной телепрограммы	2
	4. создание копии известной торговой марки	2
	5. создание копии известного депутата	1
клонировать	1. создавать копию известной политической партии	5
	2. создавать копию известной эстрадной группы	3
	3. создавать копию известного депутата	3
клонированный	1. созданный по подобию известной эстрадной группы	2

	2. созданный по подобию известного эстрадного артиста	2
	3. созданный по подобию известной политической партии	3
	4. созданный по подобию известной торговой марки	1

Приведенные примеры свидетельствуют о том, что рассматриваемые новые слова, являясь изначально научными биологическими терминами, становятся общеупотребительными и выходят за пределы профессиональной среды, активно функционируя в СМИ в экономических, политических текстах и текстах, связанных с искусством. В результате может сформироваться некое обобщенное языковое значение, применимое к самым разнообразным сферам жизнедеятельности человека и отвечающее разным коммуникативным установкам говорящих. Необходимо отметить тот факт, что речевой смысл может стать языковым значением только тогда, когда будет возможно его существование вне контекста. В этом отношении речевые смыслы переходного типа в меньшей степени, чем индивидуальные речевые смыслы, зависят от контекста, следовательно, они имеют больше шансов закрепиться в языке как переносные или самостоятельные языковые значения.

Материал нашей картотеки позволяет кратко охарактеризовать причины возникновения или намеренного создания речевых смыслов у неологизмов, которые, несомненно, перекликаются с причинами создания самих новых слов, что является вполне закономерным. Во-первых, формирование индивидуальных речевых смыслов и речевых смыслов переходного типа, осуществляется благодаря одному из главных принципов развития языка - принципу экономии языковых средств, который всегда действует в условиях активизации пополнения лексического состава языка. Невозможно для передачи того или иного речевого смысла в каждой конкретной ситуации общения придумывать новое слово. Всегда можно найти такую лексическую единицу, в семантической структуре которой содержится необходимый говорящему для реализации



несистемного значения смысловой компонент, который во взаимодействии с контекстом поможет автору в решении определенных коммуникативных задач. Для обозначения того ли иного явления приспосабливается лексическая единица, уже существующая в языке, которая в таком случае определенным образом видоизменяет свою семантику. Во-вторых, одной из особенностей человеческого познания окружающей действительности всегда была способность мышления к обобщению получаемых знаний, в частности, к логическим операциям сравнения. “Расширение семантической структуры слов, появление в ней новых значений тесно связано с обобщением как универсальным способом хранения добытой информации” [158, с. 136]. В-третьих, стремление авторов публикаций к созданию непривычного словесного образа с целью привлечения внимания, а также желание подчеркнуть свое отношение и дать оценку описываемому явлению, способствует использованию для формирования речевых смыслов потенциальных, выразительных возможностей новых слов, характерных для настоящего времени, актуальных для речевой коммуникации.

Основываясь на данных нашей картотеки, мы можем сделать вывод о том, что на данном этапе развития современного русского литературного языка и его обогащения за счет непрерывно возникающих новых слов, формирование речевых смыслов в большей степени происходит у относительно новых неологизмов-заимствований. Мы считаем, это объясняется тем, что процесс ассимиляции иноязычных слов в заимствующем языке обычно требует продолжительного времени, сопровождаясь при этом, помимо прочего, следующими семантико-смысловыми изменениями и преобразованиями в соответствии с условиями, в которых происходит ассимиляция, – перераспределением семной структуры слова, расширением валентности слова, изменением дистрибуции с увеличением ареала контекстных смыслов. Это дает возможность носителю заимствующего языка некоторую свободу в осознании и построении собственных, индивидуальных образов, являющихся внутренним, мыслительным воплощением того или иного нового явления. Собственно русские неологизмы в большинстве своем отличаются однозначностью

семантики и, поэтому, для формирования на их основе тех или иных речевых смыслов, возможно, нужен более широкий контекст или какие-то другие более сложные коммуникативные условия и внешние причины. Способность неологизмов формировать речевые смыслы характеризует их высокую сочетательную способность и мобильность.

В процесс формирования речевых смыслов, по нашим наблюдениям, вовлекаются лишь те неологизмы, у которых уже установилось прямое системное значение в результате относительно длительного функционирования в языке и которые имеют фиксацию в современных толковых словарях.

Употребление слова (нового или хорошо знакомого носителям языка) в непривычном контексте, в результате которого формируется некий речевой смысл, не является предпосылкой рождения нового слова, но может влиять на появление новых значений или их оттенков. “Способность одного и того же слова быть применимым в разных речевых ситуациях, так или иначе видоизменяющих его значение, но не превращающих тем самым данное слово в ряд отдельных самостоятельных лексических единиц, является сама по себе одним из важных условий функционирования языка” [195, с.74].

## **2. Формирование оценочных элементов коннотации у неологизмов в СМИ**

В качестве основных функций СМИ традиционно рассматривают *информативную функцию* и *функцию воздействия*, которые находятся между собой в тесной взаимосвязи, так как влияют на общественное мнение и формируют его посредством языка. Это влияние опирается на словесную информацию об актуальных событиях, фактах и явлениях реальной действительности – социальной, политической, экономической, культурной, научной и т.п. Сообщая читателям или слушателям подобную информацию, являющуюся социально значимой, журналист “непрерывно дает этому идейную, политическую трактовку, эмоционально-экспрессивную (реже рационалистическую) оценку, с тем, чтобы максимально эффективно

воздействовать на адресата текста, на его миропонимание, сознание, настроение ... ” [168, с. 115]. Убеждение и побуждение, являющиеся проявлением воздействующей функции СМИ, строятся на базе ценностного отношения к миру в соответствии с определенной нормой, установленной в данном социуме. Необходимость в выражении собственной позиции с целью воздействия на людей, к которым обращена та или иная информация, определяет семантику используемых для этого лексических средств, изменение их оценочных коннотаций и экспрессивно-эмоционального характера.

Возникающие в языке новые слова являются обязательной составляющей его лексического фонда, поэтому неологизмы также можно рассматривать и характеризовать с точки зрения формирования оценочных коннотаций в процессе функционирования в СМИ. Любое новое явление в жизни человека требует не только наименования, но и оценивания его говорящим с позиций полезности, значимости, отрицательной или положительной роли в обществе. Журналисты, используя в качестве одного из средств или способов воздействия на общественное мнение неологизмы в определенных контекстах, уже с момента их появления могут формировать у читателей или слушателей выгодную для них социальную оценку того или иного явления, тем более что большинство новообразований в начале своего употребления не обладают ярко выраженной оценочной коннотацией и разного рода речевыми смыслами. Под *социальной оценкой* мы понимаем оценку, которая предполагает соотносимость освещаемой реальности с социальными интересами и целями и находит свое выражение в функционировании языковых единиц всех уровней. В нашем исследовании социальная оценка рассматривается применительно к лексическому уровню языка. Критерием отнесения нового слова к социально оценочной лексике служит его способность выражать оценку.

Лексический материал нашей картотеки позволяет не только описать наиболее показательные примеры, свидетельствующие о формировании оценочных коннотаций у неологизмов в процессе функционирования в СМИ, но и проследить тенденции в преобладании отрицательных или положительных

коннотаций в выделенных лексико-семантических группах. Например, большинство неологизмов в сфере политики и социально-общественных явлений изначально запрограммированы на отрицательную коннотацию, так как любые изменения в указанных сферах, реальный исход которых невозможно предсказать, напрямую отражаются на уровне жизни людей, а неологизмы в сфере предметов, являющихся функционально значимыми для жизнедеятельности человека, главным образом ориентированы на положительную коннотацию, так как новые предметы в основном создаются с целью облегчить его бытовую и трудовую деятельность. Прежде, чем перейти к практическому рассмотрению вышесказанного, считаем необходимым кратко рассмотреть теоретические положения, касающиеся содержания понятий *коннотация* и *оценка*, на которых основывается наше исследование в указанном аспекте, актуальность которого обусловлена политическими, социальными и другими изменениями в современном обществе. Отметим, что в качестве основного мы рассматриваем *оценочный элемент коннотации*, так как считаем, что он в большей степени характерен для СМИ в соответствии с их функциями и предназначением.

## **2.1. Содержание понятий *коннотация* и *оценка* в научной литературе**

Традиционно в лексическом значении выделяют объективно-понятийный или денотативный компонент, который передает информацию, составляющую предмет сообщения, и коннотативный компонент, который представляет собой информацию, отражающую эмоциональное, оценочное отношение говорящего к предмету сообщения. В данном случае предмет понимается широко – это не только вещь, но и свойство, действие, отношение и т.д. Сам термин *коннотация*, по замечанию Н.Ф. Алефиренко, был введен в науку о языке Л. Блумфилдом, который позаимствовал его у психолога Дж. Милля [3, с.100]. В его трактовке коннотация есть дополнительная информация к десигнату, такие элементы значения, которые дополнительно несут информацию о существенных свойствах

и признаках объекта. Л. Блумфилд был первый, кто выделил чисто семантические коннотации, относящиеся непосредственно к сфере сознания. Коннотативный компонент характеризуется очень сложной структурой, поэтому до сих пор не имеет в науке однозначного определения, хотя его изучению посвящены работы таких современных исследователей, как В.Н. Телия, В.И. Шаховский, Н.Ф. Алефиренко, Е.А. Добрыднева, Л.А. Киселева, Н.А. Лукьянова, Л.Е. Кругликова, И.А. Стернин и др. В лингвистической интерпретации коннотация рассматривается в философском, психолингвистическом (А.А. Леонтьев, А.А. Залевская), семиотическом аспектах (Л. Ельмслев). В современной семасиологии в это понятие вкладывается различное, неоднозначное содержание.

Исторически коннотацию рассматривали в двух аспектах. С одной стороны, коннотациями назывались добавочные (модальные, оценочные, эмоционально-экспрессивные) элементы лексических значений, включаемые непосредственно в толкование слова. С другой стороны, о коннотациях говорили как об узаконенной в данной среде оценке вещи или иного объекта действительности, обозначенного данным словом, не входящую непосредственно в лексическое значение слова.

В широком смысле под *коннотацией* сегодня понимают “часть системного лексического значения слова, дополняющую его основное понятийное содержание смыслами, в которых отражены социально-психологические оценки и ассоциации соответствующих явлений” [94, с. 183]. В качестве компонентов коннотации одни исследователи рассматривают экспрессивность, эмоциональность, оценочность и образность (Э.В. Кузнецова, В.К. Харченко), другие – оценочные, эмоциональные, стилистические семы (Н.Ф. Алефиренко, О.В. Елисеева). Большинство включают в ее состав эмоциональный, оценочный, экспрессивный и стилистический компоненты (И.В. Арнольд, В.Н. Телия, И.А. Стернин). А.М. Мелерович рассматривает коннотацию “как эмоциональный, оценочный, экспрессивный и функционально-стилистический компоненты узуального и окказионального характера, являющиеся частью значения

языкового знака, неразрывно связанного с его предметно-логическим содержанием” [115, с. 17]. Автор отмечает, что, “будучи продуктом оценочной деятельности сознания, коннотация является опосредованным отражением явлений действительности и, следовательно, неразрывно связана с денотативно-сигнификативным содержанием”, и различает коннотации узуальные (социализированные) и окказиональные (субъективные), обусловленные особенностями индивидуального осмысления и использования языковых единиц [115, с. 17]. Н.Ф. Алефиренко называет в качестве основных признаков коннотации признак дополнительности к денотативному аспекту значения, ее вторичность по отношению к денотации и выражение с ее помощью эмоциональной, экспрессивной и оценочной информации, при этом, указывая, что более важным является уяснение отношения коннотации к семантической структуре слова, и приводит взгляды семасиологов на данную проблему [3, с.102]. В.Н. Телия, по мнению Н.Ф. Алефиренко, первой среди исследователей указала на семантическую сущность коннотации, которая узуально или окказионально входит в семантику языковых единиц и выражает эмотивно-оценочное и стилистически маркированное отношение говорящего к обозначаемой действительности [169, с. 5]. Она указывает на то, что в качестве базового фактора для изучения коннотативного аспекта семантики номинативных единиц принимается оценочная деятельность сознания. Это обусловлено тем, что “основная функция коннотации – это функция воздействия, непосредственно и неразрывно связанная с прагматикой речи”. “Само это воздействие достигается путем сообщения собеседнику о некоторой важности для адресата ценности того элемента действительности или ее фрагмента, о котором идет речь” [169, с. 21]. И.А. Стернин также включает коннотацию в системное значение языкового знака, понимая ее как дополнительную информацию по отношению к понятию, связанную с характеристикой ситуации общения, участников акта общения, определенного отношения участников акта общения к предмету речи [167, с.89]. В отличие от

рассмотренных точек зрения, Ю.Д. Апресян и Д.Н. Шмелев считают, что коннотация не является составной частью языковой семантики.

Наиболее широкое понимание коннотации как суммы компонентов, входящих в семантическую структуру слова, отражено в работе Н.Г. Комлева, который считает, что коннотация – это “семантическая модификация значения, включающая в себя совокупность семантических наслоений, чувств, представлений о знаке, лексическом понятии или о некоторых свойствах и качествах объекта, для обозначения которых употребляется данное слово-значение” [76, с. 108], и выделяет как разновидности коннотации представление, чувство, культурный компонент, компонент поля, уровень знания, мировоззрение. По Н.Г. Комлеву, коннотация создается в процессе восприятия слов-знаков. Это конструирование основывается на соответствии каждому слову определенного содержания, выводимого из неопределенного множества употреблений словоформ и имеющего – как явление психическое – определенную нейрофизиологическую базу в мозгу человека. В ходе общения людей эти содержания типизируются и стандартизируются [76, с. 109]. При этом автор подчеркивает, с одной стороны, имплицитный характер коннотации и указывает на ее субъективность и индивидуальность, а с другой стороны отмечает ее социальную значимость. По его мнению, в том случае, когда эмоциональный или оценочный оттенок слова представляет собой явление социальное и является всеобщим для языкового коллектива, то необходимо говорить не о коннотации, а о лексическом понятии. Л.Е. Кругликова в таком случае предлагает четко разграничивать узуальные коннотации, которые являются общими для всех носителей языка и закреплены в самих языковых единицах, т.е. являются неотъемлемым компонентом лексического значения, и окказиональные коннотации, которые возникают в сознании определенных социальных групп или отдельных носителей языка, обусловленные уровнем образования, возрастом, профессией [86, с.21]. Автор указывает, что “употребление слов ... с узуальной коннотацией в неподходящем контексте создает помехи в процессе коммуникации ... при употреблении же языковых

единиц с окказиональной коннотацией этого не происходит, так как каждый из нас воспринимает в языковых единицах прежде всего то общее, что известно всем носителям языка” [86, с.22].

В узком понимании в состав коннотации номинативного знака включают лишь отдельные из представленных выше компонентов. Например, Л.Е. Кругликова считает, что эмоциональный и оценочный компоненты входят в семантическую структуру слова, а стилистический – нет, поэтому она не включает стилистический компонент в лексическое значение и не относит его к коннотации [86, с.29]. А.В. Филиппов указывает, что содержание коннотативного аспекта значения складывается из эмоционального и стилистического компонентов, а оценочность и экспрессивность, по его мнению, не коннотативны, так как оценочность – это прагматический компонент понятия, определенный аспект денотации, а экспрессивность вообще находится за пределами семантической структуры слова, так как реализуется в речи, поэтому не может считаться языковым явлением [182, с. 60]. Несмотря на различные наборы компонентов, выделяемых в коннотации слова разными исследователями, установленным можно считать факт неоднородности коннотации, ее делимости на более мелкие составные компоненты.

В настоящей работе под *коннотациями* лексической единицы нами понимаются “... устойчивые признаки выражаемого ею понятия, которые воплощают принятую в данном языковом коллективе оценку соответствующего предмета или факта действительности” [7, с. 159]. Коннотация слова отражает такой признак обозначаемого им объекта, который, хотя и не составляет необходимого условия для применения данного слова, но устойчиво связан с обозначаемым объектом в сознании носителей языка. Такие признаки воплощают принятую в данном языковом коллективе и закреплённую в культуре данного общества оценку обозначаемого словом предмета или факта действительности и отражают культурные традиции.

Коннотации являются разновидностью связанной со словом, так называемой прагматической информации, поскольку отражают не сами



предметы и явления действительного мира, а отношение к ним, определенный взгляд на них. В отличие от других видов прагматической информации, это отношение и взгляд принадлежат говорящему не как отдельной личности, а как представителю языкового сообщества. Поэтому говорящий, используя ту или иную лексическую единицу, имеющую определенные коннотации, выражает не личную оценку обозначаемого объекта, а социальную оценку, сложившуюся в языковом коллективе в процессе ее функционирования. По мнению Ю.Д. Апресяна, “лингвистический интерес представляет лишь та прагматическая информация, которая приобрела постоянный статус в языке” [7, с. 157]. Мы считаем, что для всестороннего и системного описания языковых явлений в научных целях необходимо и важно проследить также формирование прагматики у появляющихся в языке новых слов, так как именно они в настоящее время могут способствовать наиболее полному представлению состояния современного русского языка.

Так как для языка СМИ в аспекте воздействия на адресата категория оценки является наиболее актуальной, применительно к нашему исследованию мы понимаем коннотацию узко, рассматривая в качестве ее основного компонента оценочность. Оговоримся, что при этом мы имплицитно включаем в ее состав эмоциональность, так как эмоциональная сема выражает конкретное чувство говорящего от восприятия предмета номинации, которое может быть положительным (симпатия, одобрение) или отрицательным, негативным (презрение, осуждение, недовольство), в результате чего и происходит формирование положительных и отрицательных коннотаций у лексических средств, используемых в публицистическом стиле. Тесная взаимосвязь эмоциональности и оценочности позволяет говорить о едином эмоционально-оценочном содержании, которое и толкуется как коннотативное в нашем исследовании. На единство оценки и эмоций указывает Н.А. Лукьянова, употребляя словосочетание *эмоциональная оценка*. Она отмечает, что положительная оценка может быть передана только через положительную эмоцию, а отрицательная – через отрицательную эмоцию [109, с. 45]. Автор

также акцентирует внимание на том, что само словосочетание *эмоциональная оценка* может называть разноуровневые явления. “На экстралингвистическом уровне эмоциональная оценка представляет собой мнение субъекта (индивидуального или коллективного) о ценности некоторого объекта, которое проявляется не как логическое суждение, а как ощущение, чувство, эмоция говорящего. На языковом уровне эмоциональная оценка предстает как отраженное и закрепленное в семантике языкового знака, в качестве его микроразличия, или семы, мнение субъекта о ценности некоторого объекта” [109, с. 45]. В то же время отметим, вслед за Т.И. Кочетковой, что оценка может и не связываться с проявлением эмоций, а только заключаться в выражении отношения говорящего к характеризующему предмету с точки зрения представления о нем в общеоценочном плане (хороший или плохой) [83, с. 83]. Поскольку в оценке, по мнению Т.И. Кочетковой, отражаются представления социума о ценностях, то она обладает ментальной сущностью. Но в то же время оценка является и субъективной, индивидуальной, потому что она дается с позиции самого говорящего. Оценивая фрагменты действительности, человек пропускает их через свое сознание, разум, следовательно, оценка содержательна [83, с. 83]. В широком смысле оценку трактуют как мнение субъекта о познаваемом явлении. В нашей работе, вслед за Л.А. Сергеевой, мы понимаем оценку в узком смысле как положительную или отрицательную характеристику явления, предмета, факта реальной действительности, связанную с признанием или непризнанием их ценностью вследствие соответствия (несоответствия) социально установленным нормам, желаниям и потребностям индивида [153, с. 92].

В процессе анализа и описания оценочных элементов коннотаций у неологизмов мы рассматриваем оценку как мыслительный процесс, сопровождающий становление значений отдельных новых слов и являющийся особым типом умозаключения, с помощью которого из формирующихся знаний о свойствах новых предметов или явлений и их норм путем логической операции

сравнения рождаются знания о соответствии или несоответствии этой норме и, следовательно, об их ценности или неценности.

В данной работе мы оперируем понятием оценочности, рассматривая ее как явление общеязыковое. По отношению к новым словам она проявляется как раз в том, что под влиянием контекстов у неологизмов уже с момента их появления и начала функционирования в языке СМИ начинают формироваться социально-оценочные свойства, являющиеся вербальным выражением отношения общества к тем или иным явлениям и событиям повседневной жизни. Таким образом, под *оценочными элементами коннотаций* в нашем исследовании мы понимаем те дополнительные несистемные семантические элементы формирующегося значения новой лексической единицы, которые способны выражать положительное или отрицательное отношение говорящего к предмету сообщения.

Появление оценочных элементов коннотаций у неологизмов в процессе их функционирования в СМИ можно рассматривать как процесс когнитивный, связанный с познанием человеком нового явления действительности и формированием определенного субъективного мнения об этом явлении, его полезности, ценности, вредности и т.д. в соответствии с нормой, неким социальным стандартом, определяющим и задающим параметры самой оценки.

## **2.2. Формирование оценочных элементов коннотации у неологизмов**

Большинство неологизмов, функционирующих в современных СМИ, в момент их появления в языке не содержат в своем значении информации об отношении говорящего к предмету или явлению, которые они обозначают, то есть передают некую объективную информацию реальной действительности, констатируют факт существования того, о чем сообщают (*марсоход* – управляемое устройство для работы и передвижения по поверхности Марса). В то же время у 35% новых слов, по данным нашей картотеки, можно выделить в формирующемся значении компонент, отражающий эмоционально-оценочное

отношение говорящего к обозначаемому факту, явлению, событию и т.п. Неологизмы, имеющие эмоциональные и оценочные свойства, могут выражать пренебрежение (“*звездюк*” – участник молодежного музыкального телепроекта “Фабрика звезд”), неодобрение (“*молчун*” – человек, не ответивший на письму-уведомление из Пенсионного фонда о размещении накопительной части своей пенсии), иронию (*статист* – человек, который может в любой момент заменить выбывшего по каким-либо причинам из политической гонки кандидата) и др.

Оценка может быть выражена с помощью словообразовательных категорий и элементов (*молодеженахальство, людоповал, “монополька”*), интонации и грамматических средств, которые мы не рассматриваем в силу специфики нашего исследования, а также с помощью контекста, в составе высказывания. К созданию контекстуальных условий приходится прибегать тогда, когда в новой лексической единице невозможно, опираясь на словообразовательные характеристики или исторически сложившуюся социальную оценку, выделить оценочную коннотацию, наслаивающуюся на денотативное значение. Только в этом случае, когда осуществлено речевое употребление новой единицы, мы можем говорить о ее прагматической функции. Под *прагматической функцией* неологизма, вслед за И.М. Кобозевой, нами понимаются те речевые действия, которые говорящий может осуществлять с его помощью [71, с.90].

Возможность отнесения тех или иных слов к разряду оценочной лексики удовлетворяет острую потребность СМИ в выражении социальной оценки новых предметов, явлений и понятий общественной жизни и во многом способствует выполнению ими важнейшей функции воздействия. По признаку социальной оценочности Г.Я. Солганик подразделяет газетную лексику на позитивнооценочную, негативнооценочную и модальнооценочную [162, с. 37]. Мы считаем возможным, исходя из многочисленных примеров употребления новых слов, зафиксированных в нашей картотеке, отнести данный принцип в аспекте изучения семантических особенностей неологизмов также к интернет-СМИ и в меньшей степени к телевизионным СМИ, так как, на наш взгляд, на

телевидении в силу его функциональной специфики преобладает лексика, с помощью которой передается объективная информация. Прежде чем приобрести ту или иную оценочность, по мнению Г.Я. Солганика, слова сначала проходят этап контекстуального употребления, что приводит к появлению у слова модальнооценочной окраски (в результате регулярного употребления в определенном роде контекстах), которая может развиваться в позитивно- или негативнооценочную. Модальнооценочная лексика не выражает прямо оценки обозначаемого как позитивного или негативного, но в то же время обладает определенной оценочной направленностью, способностью косвенно выражать оценку. Косвенный характер оценки заключается в том, что слова характеризуют отношение не к тому, что непосредственно обозначено ими, а к тому, что связано в действительности с обозначаемой реалией [162, с. 56]. Опираясь на сказанное, мы считаем, что подобный процесс формирования положительных или отрицательных оценочных коннотаций характерен и для неологизмов. Сначала у нового слова под влиянием определенного типа контекстов, которые и определяют направление развития оценочного значения, появляется модальная окраска, способствующая в дальнейшем созданию у них положительной или отрицательной оценки как дополнительного к денотативному значению компонента. Говоря о влиянии контекста на формирование оценочных коннотаций у неологизмов, мы выделяем по отношению к ним так называемую адгерентную оценку (речевую, окказиональную), которая не закреплена в значении нового слова и может реализовываться лишь в определенных контекстах. Рассмотрим наиболее показательные в указанном аспекте примеры.

В современном социуме новые слова, входящие в представленную нами лексико-семантическую группу *“политическая деятельность лица, его партийная принадлежность”*, при условии определенной контекстной поддержки часто приобретают отрицательные элементы коннотации, обусловленные негативным восприятием современного мироустройства в обществе и негативным отношением населения к представителям правящих

кругов и политикам, от действий которых напрямую зависит их уровень жизни и материальное благосостояние.

Как уже отмечалось, по количественному употреблению в данной группе лидирует неологизм **“единоросс”** (82 употребления) – член политической партии “Единая Россия”, которая в настоящий момент является руководящей, поддерживаемой президентом нашей страны, и непосредственно влияет на разного рода политические, экономические, социальные процессы и явления, происходящие в жизни людей. Рассматриваемый неологизм, активно функционирующий в СМИ, наделен отрицательными элементами коннотации в силу того, что в обществе, по данным многочисленных социологических опросов, преобладает негативное отношение к руководящей партии, так как люди ассоциируют ее со многими неудачными социальными реформами, проводимыми в последнее время правительством.

*Россияне поставили **единороссам** жирную двойку. Таковы итоги опроса фонда “Общественное мнение”. Социологи опросили 1500 респондентов в 44 регионах страны. На “отлично” работу парламента не оценил никто. 33% убеждены, что парламент трудился плохо, 19% считают, что очень плохо ... Как пишет “Независимая газета”, такое негативное отношение населения к **единороссам** – результат провала реформы по монетизации льгот. ([www.sibnovosti.ru](http://www.sibnovosti.ru)).*

На формирование отрицательной оценочной коннотации неологизма **“единоросс”** также, по нашему мнению, оказывает влияние то, что на протяжении 70 лет в нашей стране существовала монополия одной партии, что и привело к негативному отношению значительной части населения к понятиям *“партия”*, *“политика”* вообще, сформировало традицию стойкого неприятия и критики деятельности правящих кругов.

В СМИ новообразование приобретает отрицательные семы за счет контекстов, характеризующихся большим разнообразием и употреблением в их составе устойчивых разговорных выражений, которые, в свою очередь, также обладают уже сформировавшимися негативными коннотациями. Например,

характеризуя какую-либо деятельность “единороссов”, авторы публикаций употребляют такие выражения, как *“проигнорировали”*, *“раздули шумиху”*, *“публично грозились раскрыть коллегам глаза”*, *“пытаются воспользоваться”*, *“навязали”*, *“устроили передел власти”*, *“вызывают аллергическую реакцию”*, а также иронию, которая является одним из способов выражения негативного отношения к чему-либо. Рассмотрим примеры:

*А противники митингов “единороссы” площадным мероприятиям предпочитают тишь да гладь “круглых столов”. (Комсомольская правда. 2004. 30 апреля). Хотя сам ритуал на первый взгляд кажется безобидным. И даже если “единороссы” ничего не понимают в черной магии, они невольно могли накликать беду. (Комсомольская правда. 2005. 1 февраля). Демидов рекомендовал несостоявшимся молодым парламентариям не расстраиваться и пообещал замолвить словечко, чтобы их поощрили “корочками” депутатских помощников. Будут ли молодым **единороссам** в комплекте с “корочками” выдавать губозакаточные машины, Демидов не уточнил. ([www.yabloko.ru](http://www.yabloko.ru)).*

Также на страницах СМИ по отношению к новому слову встречаем отдельные слова и выражения, способствующие формированию отрицательных сем в составе его сопутствующего значения, которые являются неким вербальным воплощением общественного мнения: *“антинародная сущность”*, *“монополия единороссов”*, *“ушлые единороссы”* и др.

*Таким образом жадность уральских медведей до думских постов только увеличивает число недовольных. Пока среди депутатов, но если так пойдет и дальше, то негативное отношение к **Единороссам** почувствуют и их избиратели. ([www.studio-41.com](http://www.studio-41.com)). У неологизма в СМИ под влиянием контекстов проявляются следующие обобщенные отрицательные коннотативные семы, не водящие в денотативное значение: “действующий в своих интересах”, “действующий в интересах правительства, а не в интересах людей”, “пытающийся установить монополию в управлении страной”, “обманичник” и т.п. Связь между названными семами и самим новым словом присутствует в сознании говорящего и слушающего на бессознательном, коллективном уровне,*

так как у неологизма под влиянием контекстов уже сформировалось некое дополнительное значение, не входящее в денотативную часть, но сопровождающее его в процессе функционирования.

Примечательным является то, что новое слово было создано в СМИ и здесь же оно приобрело отрицательные элементы коннотации, что является подтверждением важной роли СМИ в создании новых слов и их использовании для воздействия на общественное мнение. Отметим, что отрицательная оценочная коннотация неологизма *“единоросс”* в процессе его функционирования в языке варьируется от слабой до максимальной, что определяется коммуникативной установкой текста, то есть зависит от цели высказывания – просто информировать адресата о чем-либо или воздействовать на него, убедить его в чем-либо. Слабая оценка преобладает в текстах, передающих информацию о какой-либо рядовой, обычной, каждодневной деятельности членов партии *“Единая Россия”*, которая носит чисто профессиональный характер. Максимальная, или сильная оценка проявляется в текстах, передающих информацию об их непосредственной политической и общественно-социальной деятельности, так или иначе влияющей на различные стороны жизнедеятельности населения страны. Подобная информация не может оставить людей равнодушными к тому, что может изменить их жизнь, поэтому она способна вызывать в их сознании некие мыслительные процессы, которые во взаимосвязи с испытываемыми человеком эмоциями могут сформировать отрицательное отношение к описываемому. Результатом этого в конечном итоге становится отрицательная оценочная коннотация у нового слова.

Также в СМИ лексическая единица *“единоросс”* употребляется и с положительной коннотацией с позиций авторов, поддерживающих деятельность данной политической партии и призванных формировать у населения ее положительный образ, так как она представляет большинство в правительстве, и, по сути, является руководящей. Положительная коннотация сопровождает новое слово в текстах, информирующих читателей или слушателей о заслугах и общественно полезных делах партии.



Анализ материала нашей картотеки показывает, что отрицательная коннотация у слова *“единоросс”* проявляется в основном в печатных и интернет-СМИ, а положительная – в телевизионных СМИ. Это объясняется тем, что телевидение обращено непосредственно ко всей зрительской аудитории, которую представляют люди разных возрастов, политических взглядов и мировоззрений. Поэтому телевизионные СМИ должны придерживаться такого стиля информирования, которое бы в меньшей степени, чем печатные и интернет-СМИ, являлось воздействующим.

Регулярное употребление слова *“единоросс”* преимущественно в контекстах, передающих негативное отношение общества к партии “Единая Россия” и ее деятельности, способствовало на начальном этапе появлению у неологизма отрицательной модальности, а затем оно перешло в разряд слов, характеризующихся явно выраженной отрицательной коннотацией. Отметим, что она проявляется в основном в текстах, связанных с описанием каких-либо социальных или общественно значимых процессов, а также текстах, в которых выражается негативная позиция или критика “единороссов” их политическими противниками, направленная на создание отрицательного имиджа партии. Оценочная коннотация в данном случае носит идеологический, мировоззренческий характер. Неологизм *“единоросс”* мы относим к лексическим единицам, у которых на данном этапе коннотация не является компонентом понятийного значения, так как даже само слово еще не зафиксировано современными толковыми словарями. Оценочная коннотация выступает в качестве той лексической информации, которая сопутствует лексическому значению слова и на данном этапе его существования она поддерживается контекстуальным окружением.

Об оценочной коннотации, входящей в денотативное значение нового слова, мы можем говорить лишь применительно к словообразовательным неологизмам, которые содержат словообразовательные компоненты, несущие на себе отрицательный или положительный заряд, например, *киберпреступность* – незаконная, преступная деятельность в сфере информационных технологий,

**киберпреступник** – человек, занимающийся незаконной, преступной деятельностью в сфере информационных технологий, **наркоточка** – нелегальное место сбыта наркотических веществ, **PR-провокация** – провокация в сфере коммуникативно-общественной деятельности лица, связанная с привлечением внимания к чему-либо или кому-либо и др. Рассмотрим примеры.

*Главная цель этого новшества – спасти от развала молодой офицерский корпус (и хоть таким способом “привязать” его к службе). Ведь в последние годы лейтенанты из-за **бесквартирья** десятками тысяч уходят на гражданку.* (Комсомольская правда. 2005. 19 октября). **Бесквартирье** – недостаточное обеспечение жильем военнослужащих Российской Армии. Новообразование содержит в своем значении отрицательные коннотации за счет префикса **бес-**, с помощью которого передается отсутствие или недостаток чего-либо. В сознании носителей языка новое слово ассоциируется с существительным **“безрыбье”**, входящим в состав хорошо известного выражения и также содержащим в своем значении сему отсутствия, недостаточности. Тем самым усиливается степень содержания отрицательной информации в рассматриваемом неологизме. В контекстном окружении новое слово зафиксировано нами в сочетании с прилагательными **обвальное, хроническое**, что также способствует максимальному проявлению отрицательных коннотаций, входящих в состав денотата.

*Выяснилось, что “Первый канал” и Филипп Киркоров к мероприятию не имеют никакого отношения, а объявили кастинг неизвестные самозванцы. Оказалось, что подобные **лжекастинги** проводились и в других городах страны. Мошенники зарабатывали на том, что собирали деньги с желающих попасть на “Фабрику” или в проект “Народный артист”. (Известия. 2006. 23 марта).* **Лжекастинг** – неофициальный отбор претендентов для участия в каком-либо проекте или съемках, проводимый посторонними людьми с целью заработать деньги. Отрицательные коннотации присутствуют в значении слова за счет префикса **лже-**, передающего неправдоподобность чего-либо, несоответствие реальному положению дел, обманчивое состояние.

Оценочные неологизмы подобного рода часто не нуждаются в поддержке контекста, так как оценочная коннотация присутствует в семантической структуре этих лексических единиц за счет присутствия тех или иных словообразовательных элементов.

По мере того, как неологизм начинает переходить из пассивного запаса в активный словарный запас носителей языка, он может изменять свою оценочную коннотацию. Показательным в данном случае является новообразование **“автогражданка”** – обязательное страхование гражданами автомобильного транспорта. В начале своего функционирования в СМИ новое слово было наделено отрицательными элементами коннотации в силу новизны самого явления и негативного отношения к нему большей части населения страны.

*Так что один вопрос авторы закона об автогражданке все-таки проработали как следует – это как собрать с людей деньги. (Аргументы и факты. 2004. 1 апреля). Ажиотаж, который возник в первый день появления на рынке полисов по “автогражданке”, не утихает. (Комсомольская правда. 2003. 8 июля). Как оказалось, вступивший 1 июля прошлого года закон об “автогражданке” сильно усложнил жизнь страховщикам и владельцам автотранспорта, которых в Свердловской области зарегистрировано 907 тыс. (Российская газета. 2004. 18 июня). Некоторое время спустя, когда люди на практике убедились в преимуществах подобного вида страхования, новое слово стало употребляться преимущественно с положительной коннотацией.*

Формирование оценочных элементов коннотации в СМИ нередко происходит и у новых заимствованных слов. Оценочное отношение к самому иноязычному слову (положительное, если оно воспринимается как социально важное, престижное, и отрицательное, если оно обозначает какое-либо явление, чуждое данному обществу, оцениваемое им как нечто противоречащее общепринятым нормам и устоям) может проецироваться и на особенности его употребления, а также обуславливать возможность появления у него оценочных элементов коннотации, отличных от существующих в языке-источнике.

Слово *продюсер* в английском языке, по нашим наблюдениям, обладает положительной коннотацией, так как за рубежом субъект, занимающийся подобной деятельностью, воспринимается как уважаемый профессионал, который занимается организацией музыкальной деятельности певца или группы по разным направлениям, или осуществляет управление процессом кинопроизводства. Существование данной профессии на протяжении длительного времени способствовало формированию у слова *продюсер* в языке-источнике устойчивых положительных ассоциаций как вида деятельности, не противоречащего принятым моральным нормам и устоям общества. В русском языке это слово является относительно новым и уже имеет фиксацию в толковых словарях. В процессе функционирования в СМИ оно приобретает отрицательные элементы коннотации, так как в нашей стране *продюсер* вызывает стойкую ассоциацию, связанную исключительно с зарабатыванием денег, часто без соблюдения каких-либо этических или моральных норм поведения. В сознании носителей русского языка *продюсер* – это тот, кто наживается на артистах.

*Кроме того, суд запретил Шульгину любое использование записей вплоть до заключения новых соглашений. Впрочем, второй раз Нина Тихонова и Олег Митяев вряд ли попадутся на удочку продюсера. ([www.timokhines.narod.ru](http://www.timokhines.narod.ru)). У нового слова в процессе его употребления в СМИ в качестве отрицательных коннотативных компонентов, дополняющих основное значение и не входящих в его денотативную часть, выступают семы “наживающийся за чужой счет”, “нечестный”, “расчетливый”, “богатый” и т.п. Перечисленные качества всегда вызывают у русских людей негативные эмоции, осуждение, а иногда зависть, что кто-то оказался хитрее и умнее и смог заработать больше денег.*

Наделено отрицательными элементами коннотации, не входящими в денотативную часть системного значения, относительно новое заимствование *гастарбайтер* – рабочий-иммигрант, обычно пользующийся меньшими правами, чем граждане данной страны, и выполняющий разного рода низкооплачиваемую работу. Отрицательные элементы коннотации формируются за счет сем “рабочий-незаконно”, “незаконно проникший на территорию страны”,

“недобросовестно выполняющий свою работу” и др., которые сопровождают слово в процессе его функционирования в СМИ и обусловлены контекстуальным окружением.

*Нередко дачи обкрадывают **гастарбайтеры**, которых сам же хозяин нанимал для строительства, – рассказывает оперуполномоченный Алексей Сафонов. – Пока они трудятся на вашем участке – имеют возможность изучить уровень благосостояния дачника, узнать, где и что лежит ...* (www1.trud.ru). *Никому не советую нанимать **гастарбайтеров** на строительство и отделку помещений ...* (Комсомольская правда. 2003. 3 июля). *Для **гастарбайтеров** главное – пересечь границу, а работа всегда найдется.* (НТВ. 2004. 25 марта). Определенное контекстуальное окружение обусловлено реальной ситуацией, когда русскому человеку свойственно относиться с недоверием, подозрением и неодобрением к подобного рода людям. В современном обществе преобладает стойкое негативное отношение к представителям некоторых национальностей, что, в свою очередь, способствует формированию отрицательных коннотаций у слова **гастарбайтер**. Также бытует мнение, что **гастарбайтеры** отбирают хлеб у местного населения и увозят из страны деньги. Многие связывают с ними рост преступности и отмечают некорректное поведение, а также недобросовестное выполнение работы. В данном случае происходит суммирование негативных сторон, моментов от самого явления привлечения иностранных граждан к выполнению тех или иных непрестижных, низкооплачиваемых видов работ, вербализующихся в текстах СМИ, которые в преобладающем большинстве направлены на критику сложившейся ситуации.

Часто иноязычное слово приносит в заимствующий язык “свою” оценочную коннотацию, свойственную ему в языке-источнике. Поэтому процесс формальной (графической, грамматической, лексической) ассимиляции заимствованных слов может сопровождаться также становлением и приспособлением их дополнительных, сопутствующих смысловых значений (*коннотативной ассимиляцией*) к системе заимствующего языка в процессе

функционирования в различных контекстах в СМИ. Например, заимствование **хакер** в настоящее время используется в СМИ с двумя противоположными коннотациями. В преобладающем большинстве контекстов **хакер** – это человек, несанкционированно проникающий в компьютерные системы с целью незаконного получения информации.

*Сотни миллионов компьютеров во всем мире оказались под угрозой выхода из строя, когда группой **хакеров** было выявлено слабое звено в защите самой популярной операционной системы ... ([www.izvestia.ru](http://www.izvestia.ru)).*

С другой стороны, **хакер** – это человек, который прекрасно знает компьютер, его устройство и функциональные возможности, пишет качественные компьютерные программы, то есть является настоящим профессионалом своего дела.

*Вы вспомните, когда **хакеры** поломали сайт чеченских сепаратистов? Тогда вся Россия гордилась, что наши **хакеры** самые хакеристые в мире. ([www.mug2k.narod.ru](http://www.mug2k.narod.ru)).*

В первом случае слово содержит в своем значении отрицательные элементы коннотации (осуждение), а во втором случае – положительные (хвалебные). Возможность нового слова сочетать в себе два разных дополнительных коннотативных оттенка обусловлена тем, что в языке-источнике у данного слова имеется два противоположных значения: *программист-злоумышленник* и *программист-энтузиаст, программист-профессионал*. Отметим, что в современных русских толковых словарях неологизм **хакер** зафиксирован только с отрицательным коннотативным значением.

К рассмотренной группе новых иноязычных слов, сохраняющих в заимствующем языке свою коннотацию относим также лексические единицы *пранкер, геймер, спамер, хедхантер, наркодилер, киберсквоттер* и др.

Как уже упоминалось, лексический материал нашей картотеки позволяет проследить тенденции в преобладании тех или иных оценочных коннотаций в выделенных нами в первой главе лексико-семантических группах, а также

произвести некоторые количественные подсчеты, которые наглядно в процентном соотношении показывают распределение положительных и отрицательных элементов коннотации. Так как положительные элементы коннотации слова в той или иной мере можно считать нормой, характеризующейся одобрительным отношением общества к определенному предмету или явлению, а отрицательные элементы коннотации – отклонением от этой нормы, то мы акцентируем внимание именно на отрицательных элементах коннотации. Проследим их наличие (опираясь на фиксацию в конкретных примерах) и процентное соотношение относительно положительной коннотации в выделенных лексико-семантических группах, объединяющих существительные, у собственно русских неологизмов.

Таблица 3.

<b>Лексико-семантическая группа</b>	<b>Отрицательные коннотации</b>	<b>Положительные коннотации (норма)</b>
качество лица, отношение к лицу	<u>70%</u>	30%
социальный статус лица	<u>63%</u>	37%
наименования видов деятельности лица	<u>60%</u>	40%
социально-общественные явления	42%	58%
обобщенные политические понятия и термины	40%	60%
род деятельности лица	32%	68%
обобщенные экономические понятия и термины	18%	82%
информационные технологии	12%	88%
пространственные объекты пребывания человека	7%	93%
предметы, функционально значимые в процессе жизнедеятельности человека	6%	94%

В таких лексико-семантических группах, объединяющих собственно русские неологизмы, как “обобщенные понятия, связанные с использованием мобильных технологий”, “обобщенные научные понятия и термины”, “виды лечебного воздействия на человека” и др. новых слов с отрицательными элементами коннотации нами зафиксировано не было. Это, на наш взгляд, объясняется тем, что неологизмы данных групп обозначают явления исключительно положительные, полезные и значимые для человека в процессе его жизнедеятельности.

Проанализируем количественные данные, представленные в таблице. Предметом отрицательной оценки, которая формируется у современных неологизмов в процессе их функционирования в СМИ, чаще всего является лицо через свои признаки и качества (группы “качество лица, отношение к лицу”, “социальный статус лица”) или действия (группа “наименования видов деятельности лица”). В процентном отношении отрицательная коннотация в указанных лексико-семантических группах составляет больше 50%, что позволяет сделать вывод об ориентации неологизмов, называющих лицо или указывающих на его качества и социальный статус, на формирование отрицательных коннотаций под влиянием СМИ. *Уклонист* – человек, уклоняющийся от уплаты налогов, *героиноман* – человек, употребляющий сильные наркотические вещества, *кавказоненавистник* – человек, испытывающий пренебрежительное отношение к выходцам с Кавказа. Большинство неологизмов, обозначающих наименования различных видов деятельности лица, также характеризуются отрицательной коннотацией: *самопиар* – рекламирование, восхваление человеком самого себя, *пиаризация* – деятельность человека, связанная с искусственным привлечением общественного внимания к чему-либо или кому-либо, часто с использованием методов, характеризующихся неоднозначным отношением к ним общества, *гастарбайтерство* – деятельность, связанная с привлечением и использованием дешевого труда рабочих из других стран. Оценка, сопутствующую основному значению неологизмов представленных лексико-семантических групп, можно



охарактеризовать как моральную, отражающую основные моральные и этические принципы современного общества, его отношение к тем или иным человеческим качествам и действиям.

На втором месте в качестве объекта, у которого формируется отрицательная оценка, выступают явления, имеющие место в повседневной жизни человека и являющиеся социально значимыми (группа “социально-общественные явления”), а также политические понятия и термины, обозначающие некие процессы и события в сфере политики (группа “обобщенные политические понятия и термины”). Любое новое преобразование, так или иначе связанное с жизнедеятельностью человека, в момент своей реализации начинает подробно освещаться журналистами в СМИ. При этом происходит формирование того оценочного оттенка у нового слова, обозначающего, именующего это преобразование или социально значимый процесс, который является суммированием позиций, выражаемых в СМИ журналистами, и реального отношения к объекту оценки населения. Это суммирование сопровождается поддержкой контекстов, созданием определенных ситуаций общения, направленных на решение заданных коммуникативных задач. Реализуется взаимодействие экстралингвистических и лингвистических факторов в создании оценочной коннотации у неологизмов. Это, в свою очередь, предопределяет в будущем, к какому пласту оценочной лексики будут отнесены новые слова в момент их перехода в активный словарный запас носителей языка. Такие неологизмы, обозначающие социально-общественные явления, как *монетизация* (замена льгот денежными пособиями), *автогражданка* (обязательное страхование гражданами автомобильного транспорта), *гражданизация* (лишение служащих пожарной службы военных льгот и приравнивание их к гражданским специальностям) и др. в начале своего функционирования наделены отрицательными элементами коннотации.

Отметим, что у неологизмов лексико-семантической группы “род деятельности лица” отрицательные элементы коннотации в СМИ (32%) формируются преимущественно в подгруппах “политическая деятельность лица,

его партийная принадлежность” и “преступная деятельность лица”. Профессиональная деятельность оценивается в основном положительно (около 90%), так как она не противоречит моральным и этическим нормам, принятым в современном обществе (*промальпинист, айтишник, антимонопольщик, пиццерист, сушист* и др.).

В остальных группах присутствие у неологизмов дополнительной отрицательной информации является незначительным. Это объясняется тем, что, например, появляющиеся в жизни людей новые предметы в большей степени предназначены для того, чтобы облегчить их жизнь в бытовом, трудовом и профессиональном плане. *Телефон-ручка* – компактный сотовый телефон в форме пишущей ручки, удобный в переноске и размещении в ограниченном объеме, при этом в функциональном плане не уступающий обычному мобильному телефону, *“противоуголка”* – специальное приспособление, предназначенное для защиты автомобильного транспорта от угона, *цифровик* – цифровой фотоаппарат, позволяющий делать фотоснимки в цифровом виде с возможностью последующей их обработки на компьютере. Перечисленные неологизмы наделены положительными элементами коннотации, так как обозначают предметы, к появлению которых общество относится с одобрением. Отметим, что подобные новообразования можно охарактеризовать и как “нормальные”, “обычные”, но мы считаем, вслед за И.А. Стерниным, что их нельзя считать неочечными, так как они указывают в той или иной степени на соответствие явления, процесса, предмета или его качеств норме оценки, а “норма оценки не есть отсутствие оценки” [167, с. 104].

Рассмотренные оценочные элементы коннотации, возникающие у неологизмов в процессе их функционирования в СМИ, мы считаем речевыми (неязыковыми, несистемными), так как они в настоящий момент еще не закреплены за словами лексикографически, но, тем не менее, с достаточной регулярностью воспроизводятся в различных высказываниях. В речи они реализуются как некая коммуникативная задача, как результат сознательного отбора, который обуславливается потребностями общения. Какое-либо новое

слово с течением времени начинает вызывать в сознании говорящих определенные представления как фактического, так и оценочного характера, т.е. коннотация может рассматриваться и как некий речевой смысл слова, реализуемый в результате его употребления в конкретной ситуации общения с целью решения тех или иных коммуникативных задач.

За счет использования новых слов для реализации важнейшей функции СМИ – функции воздействия, происходит расширение границ и рамок, внутри которых действует прагматика. Увеличивается запас лексических средств, с помощью которых говорящий может выражать свое индивидуальное или общественное отношение к освещаемым фактам и явлениям. Возможность совершать выбор этих средств способствует реализации цели, заключающейся в том, что адресанту необходимо произвести определенный коммуникативный эффект на адресата.

Новые слова, многократно употребляемые в современных СМИ, под влиянием определенного контекстного окружения, а также различных социальных факторов, приобретают определенные оценочные оттенки, которые в дальнейшем сохраняются и вне контекста, а, в последствии, фиксируются словарями с использованием специальных помет. Таким образом, в элементах коннотации, формируемых у неологизмов в публицистическом стиле, проявляется “важный творческий аспект языка: они являются одним из потенциальных источников его семантического и лексического обновления” [7, с. 169].

## **Выводы по главе 2**

1) Формирование индивидуальных речевых смыслов и речевых смыслов переходного типа у языковых значений новых слов способствует расширению границ их функционирования, обогащая тем самым их семантическую (смысловую) структуру за счет новой синтаксической или лексической сочетаемости.

2) Использование неологизмов для формирования речевых смыслов с целью решения определенных коммуникативных задач и воздействия на реципиентов делает высказывание автора более ярким, эмоциональным, обогащенным разного рода коннотациями.

3) Реализация индивидуальных речевых смыслов и речевых смыслов переходного типа происходит за счет актуализации тех или иных смысловых компонентов формирующихся системных значений новых слов и ассоциативно-смысловых преобразований языковых значений в результате взаимодействия с контекстом и наложения неких новых семантических оттенков, обусловленных особенностями отражения окружающей действительности человеческим сознанием и ситуацией, в которой происходит акт коммуникации.

4) Общее количество зафиксированных в картотеке речевых смыслов и анализ их употребления позволяет сделать вывод о том, что около 8 % речевых смыслов реализуется в телевизионных СМИ, примерно 41% - в печатных СМИ и 51% - в интернет-СМИ, что объясняется различными коммуникативными установками каждого из рассматриваемых видов средств массовой информации.

5) Для неологизмов в процессе их функционирования в СМИ характерно формирование оценочных элементов коннотации под влиянием контекстуального окружения, отражающего реальные процессы, происходящие в обществе, в результате чего у нового слова сначала проявляется та или иная оценочная модальность, а затем оно может перейти в разряд слов с ярко выраженной положительной или отрицательной коннотацией.

6) Оценочные элементы коннотации у неологизмов могут входить в их денотативное значение (словообразовательные неологизмы, содержащие компоненты с уже сформировавшимися отрицательными или положительными семами), но у большинства неологизмов они не входят в денотативное значение, а являются дополнительной прагматической информацией, поддерживаемой с помощью контекста.

7) Формирующиеся оценочные элементы коннотации у неологизмов в процессе их функционирования в СМИ можно охарактеризовать как

вероятностные (И.А. Стернин), т.е. присутствующие в ряде или во многих употреблениях, но не носящие общеязыкового характера, так как сами новые слова еще не стали фактом языка.

8) Появление у неологизмов устойчивых оценочных элементов коннотации, которые со временем могут стать обязательным компонентом денотативного значения слова, способствует развитию его семантики в сторону усложнения и обогащения.

9) Неологизмам свойственно отражать оценочность соседних лексем и, в силу своей необычности и новизны и сложившихся в социуме психологических установок, проецироваться и усиливать общетекстовую оценочность.

10) Негативные оценочные семы формируются преимущественно у неологизмов, обозначающих какие-либо качества лица, отношение к лицу (70%), социальный статус лица (63%), социально-общественные явления (42%), общественно-политическую деятельность лица (52%) и наименования различных видов деятельности лица (60%).

11) Формирование оценочных элементов коннотации у современных неологизмов во многом обусловлено социальным восприятием языка, так как в настоящее время в силу сложившихся в обществе демократических принципов и традиций, у человека появляется возможность самому, с собственных позиций оценивать новую реальность и происходящие в ней события.

12) Анализ материала картотеки показывает, что 65% неологизмов, функционирующих в СМИ, характеризуются наличием положительных элементов коннотации, что свидетельствует о тенденции одобрительного отношения человека к вновь появляющимся в его жизни предметам, явлениям и процессам.

## Заключение

Проблема научного изучения неологизмов, их типов, функциональных характеристик, семантических особенностей всегда будет привлекать внимание ученых-лингвистов, так как именно новообразования объективно отражают те общественные, социальные, политические, культурные, научные и др. изменения в жизни человека, которые свойственны какому-либо определенному короткому временному периоду и служат показателем развития и динамики не только общества, но и словарного состава языка в этот период.

В данном исследовании мы представили новейшую характеристику и описание неологизмов последнего 10-летия в процессе их функционирования в современных СМИ в семантико-коммуникативном и прагматическом аспектах. Это позволило провести их подробную лексико-семантическую типологизацию с целью описания системных свойств и отношений, в результате которой было выделено 30 лексико-семантических групп с учетом частеречной принадлежности новообразований. Впервые лексико-семантическая типологизация новых слов проведена в аспекте их происхождения, что позволило выявить некоторые особенности русских и заимствованных новообразований в обслуживании той или иной сферы жизнедеятельности человека. Например, заимствования преимущественно образуют такие лексико-семантические группы, как *“род деятельности лица”* (99 единиц), *“наименования видов деятельности лица”* (83 единицы), *“обобщенные понятия, связанные с использованием информационных технологий”* (76 единиц), *“обобщенные экономические понятия и термины”* (49 единиц). Собственно русские неологизмы участвуют в образовании таких лексико-семантических групп, как *“род деятельности лица”* (149 единиц), *“предметы, функционально значимые для жизнедеятельности человека”* (64 единицы), *“обобщенные понятия, характеризующие качество лица или отношение к лицу”* (55 единиц), *“социально-общественные явления”* (38 единиц).

Фактический анализ материала в аспекте происхождения способствовал тому, что нами было введено новое понятие *смешанного неологизма* для обозначения отдельного класса слов, представляющих собой сложение русского и иноязычного компонентов. С точки зрения функционирования в речи подобные новые слова являются коммуникативно востребованными. Например, лексико-семантическая группа “*абстрактные понятия, имеющие отношение к жизни богатых и известных людей*” (21 единица) образуется только из смешанных неологизмов с первым компонентом *VIP* (аббревиатура от *very important person* – очень важный человек).

Проведенное исследование позволило выявить, что несравнимо большую часть неологизмов, функционирующих в СМИ, составляют существительные (83%), обобщенное количественное и процентное распределение которых по выделенным лексико-семантическим группам можно представить в виде следующей таблицы.

Таблица 4

<b>Лексико-семантическая группа</b>	<b>Кол-во единиц</b>	<b>Кол-во употр.</b>	<b>% от общ. кол-ва неологизмов</b>
1. Род деятельности лица	261	1178	23%
2. Предметы, функционально значимые для жизнедеятельности людей	127	388	11%
3. Наименования видов деятельности лица	121	471	10,5%
4. Обобщенные понятия, связанные с использованием информационных технологий	114	371	10%
5. Обобщенные понятия, выражающие качество лица или отношение к лицу	90	239	8%
6. Обобщенные экономические понятия и термины	84	343	8%

<b>Лексико-семантическая группа</b>	<b>Кол-во единиц</b>	<b>Кол-во употр.</b>	<b>% от общ. кол-ва неологизмов</b>
7. Пространственные объекты пребывания человека	57	135	5%
8. Социальный статус лица	53	148	4%
9. Обобщенные понятия в сфере культуры и искусства	49	156	4%
10. Обобщенные понятия, связанные с использованием мобильных технологий	40	153	3,5%
11. Социально-общественные явления	38	210	3,5%
12. Обобщенные политические понятия и термины	34	152	3%
13. Обобщенные понятия в сфере медицины	23	80	1%
14. Научные понятия и термины	21	74	2%
15. Абстрактные понятия, связанные с жизнью богатых и известных людей	21	31	2%
16. Абстрактные понятия, связанные с деловой деятельностью человека	9	12	0,7%
17. Понятия и термины в сфере рекламы	7	43	0,5%
18. Понятия-номинации документов	6	41	0,3%

Самой многочисленной лексико-семантической группой по количественному составу входящих в нее новых лексических единиц и числу зафиксированных употреблений является группа “*род деятельности лица*” (261 единица в 1178 употреблениях). Это объясняется тем, что в настоящее время человек все активнее познает окружающую его действительность, следовательно, возникает необходимость в появлении новых видов



деятельности, новых профессий, занятий, которые требуют наименования. На втором месте находится группа *“предметы, функционально значимые для жизнедеятельности человека”* (127 единиц в 388 употреблениях). Развитие современных технологий требует создания новейших предметов, устройств, приспособлений с целью воплощения в жизнь различных технических идей и облегчения труда человека, следовательно, появляется необходимость в их номинации, а затем активном употреблении в СМИ в информативном аспекте. На третьем месте располагается группа *“наименования различных видов деятельности лица”* (121 единица в 471 употреблении), возникновение и функционирование лексических новообразований которой обусловлено существованием и употреблением неологизмов первой рассмотренной лексико-семантической группы (*продюсер – продюсерство, гастарбайтер – гастарбайтерство*), а также появлением новых явлений, связанных с какой-либо деятельностью человека и требующих вербального обозначения. Далее следуют группы *“обобщенные понятия, связанные с использованием информационных технологий”* и *“обобщенные экономические понятия и термины”*, также характеризующиеся высокой активностью функционирования в современных СМИ в связи с быстрыми темпами развития данных сфер деятельности человека (см. Приложение 6). Анализ представленного в таблице 4 материала показал, что в настоящее время в СМИ функционируют преимущественно те новообразования, которые непосредственно связаны с обозначением того, с чем человек соприкасается каждый день в процессе своей жизнедеятельности.

Впервые в нашем исследовании было проведено изучение и описание реализаций речевых смыслов неологизмов в процессе их функционирования в СМИ. С этой целью были введены понятия *индивидуальный речевой смысл* и *речевой смысл переходного типа*, которые характеризуют степень освоенности того или иного речевого смысла носителями языка – остается ли он принадлежностью индивидуальной реализации в конкретной речевой ситуации, или, в силу своей частотной актуализации, становится языковым значением.

Анализ фактического материала показал, что 51% речевых смыслов у неологизмов реализуется в интернет-СМИ, что объясняется особенностями данного средства массовой информации. Публикации в интернете носят лично-ориентированный характер, так как предназначены для индивидуального восприятия их адресатом и при этом характеризуются наибольшей свободой в выполнении ими информирующей функции и функции воздействия. 41% речевых смыслов реализуется в печатных СМИ, и только 8% - в телевизионных СМИ, которым не всегда требуются дополнительные выразительные средства, так как их эффективность обуславливается за счет взаимодействия звука и изображения при передаче информации, а также эмоциональности и экспрессивности речи. Важным фактором того, что в телевизионных СМИ реализация речевых смыслов у неологизмов наименьшая, является их предназначение и ориентация на широкую, разновозрастную аудиторию, представляющую самые разные социальные слои населения.

В представленном исследовании также впервые сделана попытка рассмотреть неологизмы в аспекте формирования у них оценочных элементов коннотации в процессе функционирования в СМИ. Новым словам, помимо номинативной функции, свойственна и функция прагматическая, выражающаяся в том, что неологизмы уже с самого начала их функционирования в публицистике могут приобретать те социальные оценки, в которых находит свое отражение отношение общества к вновь появляющимся предметам, объектам, фактам и явлениям реальной действительности. Отрицательные элементы коннотации формируются преимущественно у новообразований, обозначающих общественно-политическую деятельность лица, качества лица и отношение к лицу, социальный статус лица и социально-общественные явления. Это подтверждает необходимость и важность научного изучения новационных процессов, происходящих в современном русском языке, в рамках антропоцентрического, коммуникативного и прагматического подходов.

Представляется актуальным и необходимым дальнейшее развитие накопленных теоретических и практических знаний о функционировании

новообразований в русском языке и их семантико-коммуникативных и прагматических свойствах в перспективных для лексикологии, в частности неологии, направлениях и приведение их в соответствие с современными взглядами и научными подходами к изучению лексического состава языка. За пределами нашего исследования остались многие актуальные вопросы, требующие специального рассмотрения. Среди них, например, функционирование неологизмов в языке в социолингвистическом аспекте, что может способствовать более глубокому и детальному изучению социальных функций языка и выявлению тенденций в социальной градации языка именно на современном этапе развития общества. Важно также продолжить исследование новообразований в аспекте формирования у них элементов коннотации, в частности, экспрессивности и стилистических особенностей в процессе их функционирования в СМИ. Все это позволит более глубоко понять природу языка в целом, закономерности его развития и связь с мышлением человека. Также представляется возможным провести исследование семантико-коммуникативных свойств современных неологизмов в зависимости от их употребления в каком-либо конкретном виде СМИ и причин, конкретизирующих функции неологизмов в соответствии с целями и установками СМИ.

Полученные в результате исследования функциональных и коммуникативных характеристик современных неологизмов данные необходимо и важно в дальнейшем использовать в практике составления толковых словарей новых слов, основы которой в отечественной лингвистике были заложены Н.З. Котеловой. Это позволит проследить не только динамику развития словарного состава языка в определенный период времени, но и особенности социальных, политических, культурных и других изменений в обществе, так как язык призван фиксировать и закреплять любые виды отношений в социуме.

## Библиографический список использованной литературы

### Список научных трудов

1. Актуальные проблемы русского языка: материалы региональной конф., посвященной 70-летию ЧГПУ (Челябинск, 28 февраля – 1 марта 2005 г.) / Под общ. ред. Л.П. Гашевой.- Челябинск: Юж.-Урал. книж. изд-во, 2005.- 540с.
2. Алефиренко, Н.Ф. Современные проблемы науки о языке: учеб. пособие / Н.Ф. Алефиренко.- М.: Флинта: Наука, 2005.- 416с.
3. Алефиренко, Н.Ф. Спорные проблемы семантики / Н.Ф. Алефиренко.- Волгоград: Перемена, 1999.- 274с.
4. Алефиренко, Н.Ф. Теория языка. Вводный курс: учеб. пособие для студентов филол. спец. высш. уч. заведений / Н.Ф. Алефиренко.- М.: “Академия”, 2004.- 368с.
5. Алиева, Г.Н. Аббревиатурные неологизмы современного русского языка конца 90-х годов XX – начала XXI века (семантико-деривационный аспект): дис. ... докт. филол. наук: 10.02.01 / Г.Н. Алиева.- СПб, 2003.- 334с.
6. Алиева, Г.Н. Что скрывают аббревиатуры / Г.Н. Алиева // Русская речь.- 2003.- № 5.- С.69-70.
7. Апресян, Ю.Д. Избранные труды: в 2 т. Т.2. Интегральное описание языка и системная лексикография / Ю.Д. Апресян.- М.: Школа “Языки русской культуры”, 1995.- 767с.
8. Апресян, Ю.Д. Лексическая семантика (синонимические средства языка) / Ю.Д. Апресян.- М.: Наука, 1974.- 367с.
9. Апресян, Ю.Д. Экспериментальное исследование семантики русского глагола / Ю.Д. Апресян.- М.: Наука, 1967.- 251с.

10. Арутюнова, Н.Д. Предложение и его смысл: лексико-семантические проблемы / Н.Д. Арутюнова; отв. ред. Г.В. Степанов.- М.: Наука, 1976.- 383с.
11. Арутюнова, Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова.- 2-е изд., испр.- М.: Языки русской культуры, 1999.- 896с.
12. Архарова, Д.Н. Оценочная экспрессия диалектных качественных прилагательных / Д.Н. Архарова // Слово в системных отношениях на разных уровнях языка: сб. науч. тр. / отв. ред. К.Н. Демидова.- Свердловск: Изд-во Свердловского гос. пед. ин-та, 1985.- С. 91-99.
13. Аспекты семантических исследований / отв. ред. Н.Д. Арутюнова, А.А. Уфимцева.- М.: Наука, 1980.- 359с.
14. Балалыкина, Э.А. Приключения слов: учеб. пособие по спецкурсу “Основные принципы этимологического анализа” / Э.А. Балалыкина; под ред. Ю.И. Соловьева.- Казань: Изд-во Казанского Университета, 1993.- 166с.
15. Баранова, Т.В. Русский язык как рецептор и источник лексических заимствований: автореф. дис. ... канд. фил. наук / Т.В. Баранова.- Орёл, 2003.- 32с.
16. Беликова, И.А. Особенности образования терминов-неологизмов в подъязыке компьютерной техники: Дис. ... канд. филол. наук / И.А. Беликова.- Омск, 2004.- 147с.
17. Бельчиков, Ю.А. О культурном коннотативном компоненте лексики / Ю.А. Бельчиков // Язык: система и функционирование: сб. науч. тр. / отв. ред. Ю.Н. Караулов.- М.: Наука, 1988.- С. 30-35.
18. Беляева, С.А. Английские слова в русском языке XVI-XX в.в. / С.А. Беляева.- Владивосток: Изд-во ДВГУ, 1984.- 108с.
19. Бондарко, А.В. Грамматическое значение и смысл / А.В. Бондарко.- Л.: Наука, 1978.- 175с.
20. Брагина, А.А. Неологизмы в русском языке: пособие для студентов и учителей / А.А. Брагина.- М.: Просвещение, 1973.- 224с.

21. Брагина, А.А. О телевизионной речи / А.А. Брагина, В.П. Вомперский // Филологические науки.- 1978.- № 2.- С. 48-56.
22. Будагов, Р.А. Введение в науку о языке: учеб. пособие для студентов фил. фак-тов университетов и пединститутков / Р.А. Будагов.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Просвещение, 1965.- 492с.
23. Будагов, Р.А. Филология и культура / Р.А. Будагов.- М.: Изд-во Моск. ун-та, 1980.- 304с.
24. Будагов, Р.А. Человек и его язык / Р.А. Будагов.- М.: Изд-во Московского Университета, 1974.- 262с.
25. Валгина, Н.С. Активные процессы в современном русском языке: учеб. пособие для студентов вузов / Н.С. Валгина.- М.: Логос, 2001.- 304с.
26. Валгина, Н.С. Современный русский язык: учебник для вузов / Н.С. Валгина, Д.Э Розенталь, М.И. Фомина; под ред. Н.С. Валгиной.- 6-е изд., перераб. и доп.- М.: Логос, 2001.- 528с.
27. Валгина, Н.С. Теория стилей русского языка: учеб. пособие для специальности 2027 - “Журналистика” / Н.С. Валгина, М.П. Сенкевич.- М.: МПИ, 1977.- 76с.
28. Вартастьян, Э.А. Путешествие в слово: книга для внекл. чтения (8-10 кл.) / Э.А. Вартастьян.- 3-е изд., испр.- М.: Просвещение, 1987.- 208с.
29. Васильев, А.Д. Слово в российском телеэфире: Очерки новейшего словоупотребления / А.Д. Васильев.- М.: Флинта: Наука, 2003.- 224с.
30. Васильев, Л.М. Семантика русского глагола: учеб. пособие для слушателей факультетов повышения квалификации / Л.М. Васильев.- М.: Высшая школа, 1981.- 184с.
31. Васильев, Л.М. Современная лингвистическая семантика: учеб. пособие для вузов / Л.М. Васильев.- М.: Высшая школа, 1990.- 176с.
32. Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание: пер. с англ. / А. Вежбицкая; отв. ред. М.А. Кронгауз.- М.: Русские словари, 1997.- 416с.
33. Виноградов, В.В. Избранные труды. Лексикология и лексикография / В.В. Виноградов; отв. ред. В.Г. Костомаров.- М.: Наука, 1997.- 312с.

34. Волков, Ю.Г. Диссертация: Подготовка, защита, оформление: практическое пособие / Ю.Г. Волков; под ред. Н.И. Загузова.- 2-е изд., испр. и доп.- М.: Гардарики, 2003.- 185с.
35. Вопросы оптимализации естественных коммуникативных систем / С.А. Григорьева [и др.]; под общ. ред. О.С. Ахмановой.- М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971.- 211с.
36. Воронцова, В.Л. Наименования лиц по профессии / В.Л. Воронцова // Способы номинации в современном русском языке / отв. ред. Д.Н. Шмелев.- М.: Наука, 1982.- С. 254-271.
37. Выготский, Л.С. Мышление и речь. Психологические исследования / Л.С. Выготский.- М.: Лабиринт, 1996.- 416с.
38. Габинская, О.А. Причины современного русского словотворчества: автореф. дис. ... докт. фил. наук / О.А. Габинская.- Ленинград, 1985.- 20с.
39. Габинская, О.А. Типология причин словотворчества / О.А. Габинская.- Воронеж: Изд-во Воронежского Университета, 1981.- 153с.
40. Гайсина, Р.М. Значение и синтагматика глаголов (на материале глаголов отношения): пособие по спецкурсу / Р.М. Гайсина.- Уфа: Изд-во Башкирского ун-та, 1980.- 79с.
41. Гайсина, Р.М. Лексико-семантическое поле глаголов отношения в современном русском языке / Р.М. Гайсина.- Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 1981.- 195с.
42. Гак, В.Г. Семантическая структура слова как компонент семантической структуры высказываний / В.Г. Гак // Семантическая структура слова. Психолингвистические исследования: сб. статей / под ред. А.А. Леонтьева.- М.: Наука, 1971.- С. 78-96.
43. Гальперин, И.Р. Избранные труды / И.Р. Гальперин.- М.: Высшая школа, 2005.- 255с.
44. Гальперин, И.Р. Относительно употребления терминов “значение”, “смысл”, “содержание” в лингвистических работах / И.Р. Гальперин // Филологические науки.- 1982.- № 5.- С. 34-42.

45. Гойхман, О.Я. Основы речевой коммуникации: учебник для вузов / О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина; под ред. О.Я. Гойхмана.- М.: ИНФРА-М, 1997.- 272с.
46. Голанова, Е.И. Как возникают названия: книга для учащихся ст. классов / Е.И. Голанова.- М.: Просвещение, 1989.- 142с.: ил.
47. Горбачевич, К.С. Изменение норм русского литературного языка: пособие для учителя / К.С. Горбачевич.- Л.: Просвещение, 1971.- 270с.
48. Горбачевич, К.С. Нормы современного русского литературного языка: Б-ка учителя русского языка и лит-ры / К.С. Горбачевич.- 3-е изд., испр.- М.: Просвещение, 1989.- 208с.
49. Горбачевский, А.А. Введение в языкознание: учеб. пособие для студентов фил. спец. пед. ун-тов / А.А. Горбачевский.- Челябинск, 1998.- 168с.
50. Григорян, А.Э. “Американобесие” уходит? / А.Э. Григорян // Русская речь.- 2005.- № 1.- С. 62-68.
51. Гринберг, Т.Э. Политические технологии. PR и реклама: учебное пособие для студентов вузов / Т.Э. Гринберг.- М.: Аспект пресс, 2005.- 317с.
52. Гудилова, С.В. Продуктивные типы образования сложных слов в современном русском языке: На материале неологизмов второй половины XX в.: Дис. ... канд. филол. наук / С.В. Гудилова.- М., 2005.- 306с.
53. Добрыднева, Е.А. Коммуникативно-прагматическая парадигма русской фразеологии / Е.А. Добрыднева; науч. ред. Н.Ф. Алефиренко.- Волгоград: Перемена, 2000.- 224с.
54. Дубинина, А.М. Русско-французский эпистолярный I половины XIX века: фразеология и иноязычные вкрапления: автореф. дис. ... канд. фил. наук / А.М. Дубинина.- Курск, 2005.- 17с.
55. Елистратов, А.А. Военная лексика в языке спорта / А.А. Елистратов // Русская речь.- 2005.- № 2.- С. 64-69.
56. Журавлев, А.Ф. Технические возможности русского языка в области предметной номинации / А.Ф. Журавлев // Способы номинации в



- современном русском языке / отв. ред. Д.Н. Шмелев.- М.: Наука, 1982.- С. 45-109.
57. Заботкина, В.И. Новая лексика современного английского языка: учеб. пособие для ин-тов и фак-тов иностранных языков / В.И. Заботкина.- М.: Высшая школа, 1989.- 126с.
58. Залевская, А.А. Введение в психолингвистику / А.А. Залевская.- М.: Российский гос. гуманитар. ун-т, 2000.- 382с.
59. Залевская, А.А. Слово в лексиконе человека: психолингвистическое исследование / А.А. Залевская.- Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 1990.- 207с.
60. Зеленин, А.В. О евро- и евро / А.В. Зеленин // Русский язык в школе.- 2003.- № 6.- С.90-93.
61. Земская, Е.А. Клише новояза и цитация в языке постсоветского общества / Е.А. Земская // Вопросы языкознания.- 1996.- № 3.- С. 23-31.
62. Земская, Е.А. Современный русский язык. Словообразование: учеб. пособие для студентов пед. ин-тов по специальности № 2101 “Русский язык и литература” / Е.А. Земская.- М.: Просвещение, 1973.- 304с.
63. Звегинцев, В.А. Язык и лингвистическая теория / В.А. Звегинцев.- М.: Изд-во Московского ун-та, 1973.- 248с.
64. Казкенова, А.К. Мотивированность заимствованного слова (на материале современного русского языка) / А.К. Казкенова // Вопросы языкознания.- 2003.- № 5.- С.72-80.
65. Калинин, А.В. Лексика русского языка: учеб. пособие для фак-тов журналистики ун-тов / А.В. Калинин.- М.: Изд-во Московского университета, 1966.- 231с.
66. Караулов, Ю.Н. О состоянии русского языка современности: доклад на конференции “Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики” / Ю.Н. Караулов.- М.: Акад. Наук СССР. Ин-т русского языка АН СССР, 1991.- 66с.

67. Караулов, Ю.Н. О состоянии современного русского языка / Ю.Н. Караулов // Культура речи.- 2001.- № 3.- С. 25-30.
68. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов; отв. ред. Д.Н. Шмелев.- М.: Наука, 1987.- 363 с.
69. Киселева, Р.А. Структурные особенности авторских неологизмов / Р.А. Киселева // Лексикологические основы стилистики: сб. науч. работ.- Л.: Изд-во Ленинградского гос. пед. ин-та им. А.И. Герцена, 1973.- С. 53-61.
70. Клушина, Н.И. О модном способе окказионального словообразования / Н.И. Клушина // Русская речь.- 2000.- № 2.- С.47-50.
71. Кобозева, И.М. Лингвистическая семантика: учебник / И.М. Кобозева.- 2-е изд.- М.: Едиториал УРСС, 2004.- 352с.
72. Колтунова, М.В. Что несет с собой жаргон / М.В. Колтунова // Русская речь.- 2003.- № 1.- С.48-50.
73. Колшанский, Г.В. Коммуникативная функция и структура языка / Г.В. Колшанский; отв. ред. Т.В. Булыгина.- М.: Наука, 1984.- 175с.
74. Колшанский, Г.В. Контекстная семантика / Г.В. Колшанский; отв. ред. Ю.С. Степанов.- М.: Наука, 1980.- 149с.
75. Комлев, Н.Г. Иностранные слова и выражения / Н.Г. Комлев.- М.: Современник, 1999.- 206с.
76. Комлев, Н.Г. Компоненты содержательной структуры слова / Н.Г. Комлев.- М.: Изд-во Московского Университета, 1969.- 192с.
77. Комлев, Н.Г. Слово в речи: денотативные аспекты / Н.Г. Комлев.- М.: Изд-во МГУ, 1992.- 216с.
78. Копорская, Е.С. Семантическое развитие слова и функционально-стилистические сферы языка / Е.С. Копорская // Язык: система и функционирование: сб. науч. тр. / отв. ред. Ю.Н. Караулов.- М.: Наука, 1988.- С.123-135.
79. Копыленко, М.М. Сочетаемость лексем в русском языке: пособие для студентов / М.М. Копыленко.- М.: Просвещение, 1973.- 120с.

80. Костомаров, В.Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики / В.Г. Костомаров.- М.: Изд-во Московского Университета, 1971.- 268с.
81. Костомаров, В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В.Г. Костомаров.- М.: Педагогика-Пресс, 1994.- 248с.
82. Котелова, Н.З. Значение слова и его сочетаемость (к формализации в языкознании) / Н.З. Котелова.- Л.: Наука, 1975.- 163с.
83. Кочеткова, Т.И. Эмоционально-оценочный компонент в аппозитивных словосочетаниях / Т.И. Кочеткова // Русский язык в школе.- 2005.- № 1.- С. 83-87.
84. Кошелева, С.В. Новообразования в идиолекте Андрея Белого (на материале романов “Петербург” и “Москва”): автореф. дис. ... канд. фил. наук / С.В. Кошелева.- Орёл, 2003.- 19с.
85. Кронгауз, М.А. Семантика: учебник для студентов лингв. фак-тов высш. уч. заведений / М.А. Кронгауз.- 2-е изд., испр. и доп.- М.: Издательский центр “Академия”, 2005.- 352с.
86. Кругликова, Л.Е. Структура лексического и фразеологического значения: учеб. пособие / Л.Е. Кругликова.- М.: МГПИ им. В.И. Ленина, 1988.- 86с.
87. Крысин, Л. П. Заметки об иноязычных словах / Л.П. Крысин // Русская речь.- 2000.- № 6.- С. 38-40.
88. Крысин, Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке / Л.П. Крысин.- М.: Наука, 1968.- 208с.
89. Крысин, Л.П. Лексическое заимствование и калькирование в русском языке последних десятилетий / Л.П. Крысин // Вопросы языкознания.- 2002.- № 6.- С. 27-34.
90. Крысин, Л.П. Словообразование или заимствование? / Л.П. Крысин // Русский язык в школе.- 1997.- № 6.- С. 84-88.

91. Крысин, Л.П. Социолингвистический аспекты изучения современного русского языка / Л.П. Крысин; отв. ред. Ю.Д. Дешериев.- М.: Наука, 1989.- 188с.
92. Кубрякова, Е.С. Типы языковых значений. Семантика производного слова / Е.С. Кубрякова.- М.: Наука, 1981.- 200с.
93. Кубрякова, Е.С. Что такое словообразование / Е.С. Кубрякова.- М.: Наука, 1965.- 79с.
94. Кузнецова, Э.В. Лексикология русского языка: учеб. пособие для филол. фак. ун-тов / Э.В. Кузнецова.- 2-е изд., испр. и доп.- М.: Высшая школа, 1989.- 216с.
95. Кузнецова, Э.В. Русская лексика как система: учеб пособие / Э.В. Кузнецова.- Свердловск: Изд-во Уральского гос. ун-та, 1980.- 89с.
96. Культура русской речи и эффективность общения / С.И. Виноградов [и др.]; отв. ред. Л.К. Граудина, Е.Н. Ширяев.- М.: Наука, 1996.- 441с.
97. Лайонз, Дж. Введение в теоретическую лингвистику: пер с англ. / Дж. Лайонз; под ред. В.А. Звегинцева.- М.: Прогресс, 1978.- 543с.
98. Лаптева, О.А. Самоорганизация движения языка: внутренние источники преобразований / О.А. Лаптева // Вопросы языкознания.- 2003.- № 6.- С.15-29.
99. Лаптева, О.А. Узус как арена языкового изменения / О.А. Лаптева // Коммуникативно-смысловые параметры грамматики и текста: сб. статей, посвящ. юбилею Г.А. Золотовой.- М.: Эдиториал УРСС, 2002.- С. 345-353.
100. Левицкий, В.В. Экспериментальные данные к проблеме смысловой структуры слова / В.В. Левицкий // Семантическая структура слова. Психолингвистические исследования: сб. статей / под ред. А.А. Леонтьева.- М.: Наука, 1971.- С. 151-168.
101. Левицкий, В.В. Экспериментальные методы в семасиологии / В.В. Левицкий, И.А. Стернин.- Воронеж: Изд-во ВГУ, 1989.- 192с.

102. Лейкина, Б.М. Несколько задач по решению неоднозначности и экспликации имплицитных связей / Б.М. Лейкина // Вычислительная лингвистика: сб. статей / отв. ред. Е.К. Гусева.- М.: Наука, 1976.- С. 81-107.
103. Лейчик, В.М. Люди и слова / В.М. Лейчик.- М.: Наука, 1982.- 176с.
104. Лейчик, В.М. Пиар и другие аббревиатуры / В.М. Лейчик // Русская речь.- 2002.- № 5.- С.40-44.
105. Леонтьев, А.А. Язык, речь, речевая деятельность / А.А. Леонтьев.- М.: Просвещение, 1969.- 214с.
106. Литневская, Е.И. Об изучении словообразования в средней школе / Е.И. Литневская // Русская словесность.- 2005.- № 4.- С. 27-35.
107. Лопатин, В.В. Рождение слова. Неологизмы и окказионализмы / В.В. Лопатин.- М.: Наука, 1973.- 151с.
108. Лосев, А.Ф. Бытие. Имя. Космос / А.Ф. Лосев; сост. и ред. А.А. Тахо-Годи.- М.: Мысль, 1993.- 958с.
109. Лукьянова, Н.А. Экспрессивная лексика разговорного употребления: проблемы семантики / Н.А. Лукьянова; отв. ред. А.И. Федоров.- Новосибирск: Наука, Сибирское отделение, 1986.- 230с.
110. Лыков, А.Г. Современная русская лексикология (русское окказиональное слово): учеб. пособие для филол. фак. ун-тов. / А.Г. Лыков.- М.: Высшая школа, 1976.- 120с.
111. Львов, М.Р. Основы теории речи: учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений / М.Р. Львов.- М.: Издательский центр "Академия", 2000.- 248с.
112. Люстрова, З.Н. Беседы о русском слове / З.Н. Люстрова, Л.И. Скворцов, В.Я. Дерягин.- М.: Знание, 1978.- 303с.
113. Люстрова, З.Н. О культуре русской речи / З.Н. Люстрова, Л.И. Скворцов, В.Я. Дерягин.- М.: Знание, 1987.- 176с.
114. Марьянчик, В.А. Аксиологическая функция неологизмов медиа-политического дискурса: На материале газетных публикаций начала XXI

- века: Дис. ... канд. филол. наук / В.А. Марьянчик.- Архангельск, 2005.- 210с.
115. Мелерович, А.М. Проблема семантического анализа фразеологических единиц современного русского языка: учеб. пособие по спецкурсу / А.М. Мелерович; отв. ред. Г.Г. Мельниченко.- Ярославль: Изд-во Ярославского гос. пед. ун-та, 1979.- 79с.
116. Моисеев, А.И. Основные вопросы словообразования в современном русском литературном языке: учеб. пособие / А.И. Моисеев.- Л.: Изд-во Ленинградского Ун-та, 1987.- 208с.
117. Морковкин, В.В. Русские агнонимы (слова, которые мы не знаем) / В.В. Морковкин, А.В. Морковкина.- М.: Ин-т рус. яз. им. А.С. Пушкина, Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова, 1997.- 415с.
118. Москалева, Е.В. Прагматические особенности функционирования английских и русских неологизмов (На материале художественных и публицистических текстов): Дис. ... канд. филол. наук / Е.В. Москалева.- М., 2003.- 181с.
119. Муравьева, Н.В. Легко ли создать новое слово? / Н.В. Муравьева // Русская речь.- 2000.- № 1.- С.51-53.
120. Мыркин, В.Я. Типы контекстов. Коммуникативный контекст / В.Я. Мыркин // Филологические науки.- 1978.- № 1.- С.95-99.
121. Николаева, А.В. Когда не все средства хороши / А.В. Николаева // Русская речь.- 2001.- № 3.- С. 46-49.
122. Николаева, А.В. “Фифект фикций” на газетных страницах / А.В. Николаева // Русская речь.- 2001.- № 1.- С.61-63.
123. Новиков, Л.А. Избранные труды: в 2 т. Т.1. Проблемы языкового значения / Л.А. Новиков.- М.: Изд-во РУДН, 2001.- 672с.
124. Новиков, Л.А. Семантика русского языка: учеб. пособие / Л.А. Новиков.- М.: Высшая школа, 1982.- 272с.

125. Новое в зарубежной лингвистике. Лингвистическая прагматика: Вып. 16: Пер. с разн. яз. / Н.Д. Арутюнова, Е.В. Падучева; общ. ред. Е.В. Падучевой.- М.: Прогресс, 1985.- 500с.
126. Новое в зарубежной лингвистике. Теория речевых актов: Вып. 17: Пер. с англ. / И.М. Кобозева, В.З. Демьянков; общ. ред. Б.Ю. Городецкого.- М.: Прогресс, 1986.- 424с.
127. Новое в русской лексике. Словарные материалы – 1985 / Н.З. Котелова, В.Н. Плотницын, М.Н. Судоплатова, С.И. Алаторцева; под ред. Н.З. Котеловой и Ю.Ф. Денисенко.- СПб.: Дмитрий Буланин, 1996.- 351с.
128. Новые слова и словари новых слов / отв. ред. Н.З. Котелова.- М.: Наука, 1978.- 223с.
129. Общее языкознание. Внутренняя структура языка / отв. ред. Б.А. Серебренников.- М.: Наука, 1972.- 565с.
130. Общее языкознание: учеб. пособие для филол. фак. вузов / Н.Б. Мечковская [и др.]; под общ. ред. А.Е. Супруна.- Мн.: Высшая школа, 1983.- 456с.
131. Основы теории речевой деятельности / отв. ред. А.А. Леонтьев.- М.: Наука, 1974.- 368с.
132. Падучева, Е.В. Семантические исследования (Семантика времени и вида в русском языке. Семантика нарратива) / Е.В. Падучева.- М.: Школа “Языки русской культуры”, 1996.- 464с.
133. Плотников, Б.А. Основы семасиологии: учебное пособие для филол. фак. вузов / Б.А. Плотников; под ред. А.Е. Супруна.- Мн.: Выш. шк., 1984.- 223с.
134. Плотников, Б.А. О форме и содержании в языке / Б.А. Плотников.- Мн.: Выш. шк., 1989.- 254с.
135. Плотникова, Л.И. Учителю о новых словах / Л.И. Плотникова // Русский язык в школе.- 2003.- № 6.- С.23-26.
136. Покровская, Е.В. Газета в современной культурно-речевой ситуации / Е.В. Покровская // Русская речь.- 2005.- № 5.- С. 69-74.

137. Потиха, З.А. Современное русское словообразование: пособие для учителя / З.А. Потиха.- М.: Просвещение, 1970.- 384с.
138. Принципы и методы семантических исследований / Г.В. Колшанский [и др.]; отв. ред. В.Н. Ярцева.- М.: Наука, 1976.- 379с.
139. Прохорова, С.Р. Особенности образования неологизмов со значением деятеля в современном английском языке: Дис. ... канд. филол. наук / С.Р. Прохорова.- М., 2005.- 271с.
140. Психолингвистические исследования значения слова и понимания текста: межвуз. сб. науч. тр. / отв. ред. А.А. Залевская.- Калинин: Изд-во Калининского гос. ун-та, 1988.- 166с.
141. Психолингвистические проблемы семантики / А.А. Леонтьев [и др.]; отв. ред. А.А. Леонтьев и А.М. Шахнарович.- М.: Наука, 1983.- 285с.
142. Редькина, Т.Ю. Особенности номинации в публицистическом тексте: На материале универбатов-неологизмов: Дис. ... канд. филол. наук / Т.Ю. Редькина.- М., 2004.- 204с.
143. Реформатский, А.А. Введение в языкознание: учебник для вузов / А.А. Реформатский; под ред. В.А. Виноградова.- М.: Аспект Пресс, 2003.- 536с.
144. Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики / отв. ред. А.А. Леонтьев.- М.: Наука, 1972.- 144с.
145. Русистика сегодня. Функционирование языка: лексика и грамматика: сб. статей / отв. ред. Ю.Н. Караулов.- М.: Наука, 1992.- 176с.
146. Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Текст / отв. ред. Е.А. Земская.- М.: Наука, 1983.- 238с.
147. Русский язык и культура речи: учебник / под ред. проф. В.И. Максимова.- М.: Гардарики, 2000.- 413с.
148. Русский язык и культура речи: учебник / Л.А. Введенская, Л.Г. Павлова, Е.Ю. Кашаева.- М.: Изд-во РАГС, 2005.- 584с.
149. Русский язык конца XX столетия (1985 – 1995) / Л.В. Воронцова [и др.]; под ред. Е.А. Земской.- 2-е изд.- М.: Языки русской культуры, 2000.- 480с.



150. Светана, С.В. Телевизионная речь. Функции и структура / С.В. Светана; под ред. проф. Я.Н. Засурского.- М.: Изд-во Московского Университета, 1976.- 150с.
151. Свотина, М.Г. Слово как структурная единица контекста / М.Г. Свотина // Теория слова и функционирования словарных единиц: межвуз. сб. науч. тр. / ред. кол. Л.И. Баранников [и др.]- Саратов: Изд-во СГПИ им. К.А. Федина, 1981.- С. 81-94.
152. Сенько, Е.В. Инновации в современном русском языке / Е.В. Сенько.- Владикавказ: ИР, 1995.- 185с.
153. Сергеева, Л.А. К вопросу об оценочных прилагательных в современном русском языке / Л.А. Сергеева // Системные отношения в лексике и методы их изучения: межвуз. науч. сб. / отв. ред. Л.М. Васильев.- Уфа: Изд-во Башкирского гос. ун-та, 1977.- С. 87-92.
154. Сердобинцев, Н.Я. Семантическая структура слова и его коннотации / Н.Я. Сердобинцев // Теория слова и функционирования словарных единиц: межвуз. сб. науч. тр. / ред. кол. Л.И. Баранников [и др.]- Саратов: Изд-во СГПИ им. К.А. Федина, 1981.- С. 4-23.
155. Слепович, В.С. Курс перевода / В.С. Слепович.- Мн., Тетра-Системс, 2002.- 272с.
156. Слово как предмет изучения: сб. науч. тр. / отв. ред. В.В. Степанова.- Л.: Изд-во Ленинградского гос. пед. ун-та, 1977.- 154с.
157. Смолина, К.П. Лексико-семантическая группа и синонимический ряд как конкретная манифестация системности в лексике / К.П. Смолина // Язык: система и функционирование: сб. науч. тр. / отв. ред. Ю.Н. Караулов.- М.: Наука, 1988.- С. 219-226.
158. Современный русский литературный язык: учебник / В.И. Максимов [и др.]; под ред. акад. В.Г. Костомарова и проф. В.И. Максимова.- М.: Гардарики, 2003.- 780с.

159. Современный русский литературный язык: учебник / Н.Г. Гольцова [и др.]; Под ред. П.А. Леканта.- 6-е изд., стер.- М.: Высшая школа, 2004.- 462с.
160. Современный русский язык: учебник для студентов пед. ин-тов по спец. № 2101 “Русский язык и литература”: в 3 ч. Ч. 2 / Н. М. Шанский, А.Н. Тихонов.- 2-е изд., испр. и доп.- М.: Просвещение, 1987.- 256с.
161. Современный русский язык. Фонетика. Лексика. Словообразование. Морфология. Синтаксис: учебник / Л.Г. Зубкова [и др.]; под общ. ред. Л.А. Новикова.- 4-е изд., стер.- СПб.: Лань, 2003.- 864с.
162. Солганик, Г.Я. Лексика газеты: учеб. пособие для вузов по спец. “Журналистика” / Г.Я. Солганик.- М.: Высшая школа, 1981.- 112с.
163. Сорокин, Ю.С. Развитие словарного состава русского литературного языка: 30-90-е годы XIX века / Ю.С. Сорокин; отв. ред. В.В. Виноградов.- М.-Л.: Наука, 1965.- 565с.
164. Соссюр, Ф., де Труды по языкознанию: пер. с фр. / Ф. де Соссюр; Под ред. А.А. Холодовича.- М.: Прогресс, 1977.- 695с.
165. Степанов, Ю.С. Методы и принципы современной лингвистики / Ю.С. Степанов.- М.: Наука, 1975.- 311с.
166. Стернин, И.А. Лексическое значение слова в речи / И.А. Стернин.- Воронеж: Изд-во Воронежского Университета, 1985.- 171с.
167. Стернин, И.А. Проблемы анализа структуры значения слова / И.А. Стернин.- Воронеж: Изд-во Воронежского Университета, 1979.- 156с.
168. Стилистика и литературное редактирование: учебник / Ю.А. Бельчиков [и др.]; под ред. проф. В.И. Максимова.- М.: Гардарики, 2004.- 651с.
169. Телия, В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц / В.Н. Телия; отв. ред. А.А. Уфимцева.- М.: Наука, 1986.- 143с.
170. Телия, В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В.Н. Телия.- М.: Школа “Языки русской культуры”, 1996.- 288с.

171. Телия, В.Н. Типы языковых значений. Связанное значение слова в языке / В.Н. Телия; отв. ред. А.А. Уфимцева.- М.: Наука, 1981.- 269с.
172. Торопцев, И.С. Язык и речь / И.С. Торопцев.- Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 1985.- 199с.
173. Турко, У.И. Компьютерная информация: единицы измерения / У.И. Турко // Русская речь.- 2005.- № 6.- С. 36-47.
174. Тюменцева, Е.И. Оказиональные актуализации фразеологических единиц в коммуникативно-прагматическом аспекте (на материале вторичных речевых комических жанров): дис. ... канд. фил. наук / Е.И. Тюменцева.- Волгоград, 2002.- 180с.
175. Улуханов, И.С. Единицы словообразовательной системы русского языка и их лексическая реализация / И.С. Улуханов.- М: Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова, 1996.- 221с.
176. Улуханов, И.С. Семантические закономерности словообразования и их лексическая реализация / И.С. Улуханов // Русистика сегодня. Язык: система и ее функционирование: сб. статей / отв. ред. Ю.Н. Караулов.- М.: Наука, 1988.- С. 79-97.
177. Улуханов, И.С. Словообразовательная семантика в русском языке и принципы ее описания / И.С. Улуханов.- 3-е изд., стереотипное.- М.: Едиториал УРСС, 2004.- 256с.
178. Успенский, Л.В. Слово о словах: очерки о языке / Л.В. Успенский.- Минск: Народная асвета, 1989.- 382с.
179. Уфимцева, А.А. Лексическое значение (Принцип семиологического описания лексики) / А.А. Уфимцева; отв. ред. Ю.С. Степанов.- М.: Наука, 1986.- 240с.
180. Федорченко, Е.А. О функционировании терминологической лексики в публицистической речи / Е.А. Федорченко // Русский язык в школе.- 2003.- № 6.- С.79-83.

181. Филин, Ф.П. Некоторые вопросы функционирования и развития русского языка / Ф.П. Филин // Вопросы языкознания.- 1975.- № 3.- С. 40-49.
182. Филиппов, А.В. К проблеме лексической коннотации / А.В. Филиппов // Вопросы языкознания.- 1978.- № 1.- С. 57-63.
183. Фомина, М.И. Современный русский язык. Лексикология: учеб. для филол. спец. вузов / М.И. Фомина.- 3-е изд., испр. и доп.- М.: Высшая школа, 1990.- 415с.
184. Харченко, В.К. Переносные значения слова / В.К. Харченко.- Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 1989.- 198с.
185. Харченко, В.К. Разграничение оценочности, образности, экспрессии и эмоциональности в семантике слова / В.К. Харченко // Русский язык в школе.- 1976.- № 3.- С. 66-71.
186. Хроленко, А.Т. Теория языка: учеб. пособие / А.Т. Хроленко, В.Д. Бондалетов; под ред. В.Д. Бондалетова.- М.: Флинта: Наука, 2004.- 512с.
187. Человеческий фактор в языке. Язык и порождение речи / отв. ред. Е.С. Кубрякова.- М.: Наука, 1991.- 240с.
188. Человеческий фактор в языке. Языковые механизмы экспрессивности / отв. ред. В.Н. Телия.- М.: Наука, 1991.- 214с.
189. Черникова, Н.В. Слово вместо словосочетания /Н.В. Черникова // Русская речь.- 2003.- № 3.- С.46-51.
190. Чуковский, К.И. Сочинения: в 2 т. Т.1 / К.И. Чуковский.- М.: Правда, 1990.- 654с.
191. Шанский, Н.М. В мире слов: книга для учителя / Н.М. Шанский.- 3-е изд., испр. и доп.- М.: Просвещение, 1985.- 255с.
192. Шанский, Н.М. Лексикология современного русского языка: пособие для студентов пед. ин-тов / Н.М. Шанский.- 2-е изд., испр.- М.: Просвещение, 1972.- 368с.
193. Шанский, Н.М. Русский язык и телевидение сегодня / Н.М. Шанский // Русский язык в школе.- 2003.- № 6.- С. 100-102.

194. Шипицына, Г.М. О коммуникативной установке текстов СМИ / Г.М. Шипицына, Ю.А. Воронцова // Русская речь.- 2005.- № 3.- С. 61-67.
195. Шмелев, Д.Н. Проблемы семантического анализа лексики (на материале русского языка) / Д.Н. Шмелев.- М.: Наука, 1973.- 280с.
196. Шмелев, Д.Н. Очерки по семасиологии русского языка / Д.Н. Шмелев.- М.: Просвещение, 1964.- 244с.
197. Шмелев, Д.Н. Современный русский язык. Лексика: учеб. пособие для студентов пед. ин-тов по специальности "Русский язык и литература" / Д.Н. Шмелев.- М.: Просвещение, 1977.- 335с.
198. Этерлей, Е.Н. Неизвестное в известном (рассказы о словах) / Е.Н. Этерлей, О.Д. Кузнецова.- Ленинград: Наука, 1979.- 151с.
199. Язык о языке: сб. статей / под общ. ред. Н.Д. Арутюновой.- М.: Языки русской культуры, 2000.- 624с.
200. Языковая номинация (общие вопросы) / отв. ред. Б.А. Серебренников и А.А. Уфимцева.- М.: Наука, 1977.- 359с.
201. Языковые значения: сб. науч. тр. / под ред. проф. В.И. Кодухова.- Ленинград, 1976.- 158с.
202. Moore, I. The Impact of the Media Explosion on the Russian Language / I. Moore // Вопросы филологии.- 2002.- № 1.- С. 36-41.
203. Palmer, F.R. Semantics. A New Outline / F.R. Palmer; предисл. и коммент. М.В. Никитина.- М.: Высшая школа, 1982.- 111с.

### **Список справочной литературы**

204. Большой словарь иностранных слов / сост. А.Ю. Москвин.- М.: Изд-во Центрполиграф: Полюс, 2002.- 816с.
205. Бочкарев, А.Е. Семантический словарь / А.Е. Бочкарев.- Нижний Новгород: ДЕКОМ, 2003.- 200с.
206. Булыко, А.Н. Большой словарь иностранных слов / А.Н. Булыко.- М.: Мартин, 2004.- 704с.

207. Дорот, В.Л. Толковый словарь современной компьютерной лексики / В.Л. Дорот, Ф.А. Новиков.- 2-е изд., перераб. и доп.- СПб: БХВ-Петербург, 2001.- 512с.
208. Комлев, Н.Г. Словарь новых иностранных слов: с переводом, этимологией и толкованием / Н.Г. Комлев.- М.: Изд-во МГУ, 1995.- 144с.
209. Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Б. Лузина; под общ. ред. Е.С. Кубряковой.- М., 1996.- 245с.
210. Крысин, Л.П. Толковый словарь иноязычных слов / Л.П. Крысин.- 5-е изд., стереотип.- М.: Русский язык, 2003.- 856с.
211. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцевой.- М.: Советская энциклопедия, 1990.- 683с.
212. Лопатин, В.В. Русский толковый словарь: ок. 35 000 слов / В.В. Лопатин, Л.Е. Лопатина.- 4-е изд., стер.- М.: Русские языки, 1997.- 832с.
213. Невдяев, Л.М. Телекоммуникационные технологии. Англо-русский толковый словарь-справочник / Л.М. Невдяев; под ред. Ю.М. Горностаева.- М.: МЦНТИ, 2002.- 592с.
214. Никитина, Т.Г. Толковый словарь молодежного сленга. Слова, непонятные взрослым: ок. 2000 слов / Т.Г. Никитина.- М.: Изд-во Астрель, Изд-во АСТ, 2003.- 736с.
215. Словарь современного русского города / под ред. проф. Б.И. Осипова.- М.: Русские словари: АСТ-Астрель-Транзиткнига, 2003.
216. Словарь современных понятий и терминов / Н.Т. Бунимович, Т.Г. Жаркова, Т.М. Корнилова; Общ. ред. В.А. Макаренко.- М.: Республика, 2002.- 527с.
217. Современный словарь иностранных слов: толкование, словоупотребление, словообразование, этимология / Л.М. Баш, А.В. Боброва.- 5-е изд., стер.- М.: Цитадель-Трейд, 2005.- 960с.
218. Современный толковый словарь русского языка / А.П. Башмакова [и др.]; под ред. С.А. Кузнецова.- СПб.: Норинт, 2002.- 960с.

219. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Е.А. Баженова [и др.]; под ред. М.Н. Кожинной.- М.: Флинта: Наука, 2003.- 696с.
220. Толковый словарь русского языка конца XX в. Языковые изменения / Е.Ю. Ваулина, А.В. Зеленин [и др.]; под ред. Г.Н. Складервской.- СПб.: Фолио-пресс, 2002.- 700с.
221. Философский словарь / под ред. И.Т. Фролова.- 7-е изд., перераб. и доп.- М.: Республика, 2001.- 719с.
222. Языкознание. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева.- 2-е изд.- М.: Большая Российская энциклопедия, 1998.- 685с.









MoreBooks!  
publishing



# yes i want morebooks!

Покупайте Ваши книги быстро и без посредников он-лайн – в одном из самых быстрорастущих книжных он-лайн магазинов! окружающей среде благодаря технологии Печати-на-Заказ.

Покупайте Ваши книги на  
**[www.more-books.ru](http://www.more-books.ru)**

---

Buy your books fast and straightforward online - at one of world's fastest growing online book stores! Environmentally sound due to Print-on-Demand technologies.

Buy your books online at  
**[www.get-morebooks.com](http://www.get-morebooks.com)**



VDM Verlagsservicegesellschaft mbH

Heinrich-Böcking-Str. 6-8  
D - 66121 Saarbrücken

Telefon: +49 681 3720 174  
Telefax: +49 681 3720 1749

info@vdm-vsg.de  
www.vdm-vsg.de





