

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ
КОММУНИКАЦИИ

**ФУНКЦИОНАЛЬНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
НЕОЛОГИЗМОВ В ЯЗЫКЕ ИНТЕРНЕТА**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по специальности
45.05.01 Перевод и переводоведение
очной формы обучения, группы 04001314
Воробьевой Наталии Александровны

Научный руководитель
к. филол. наук, доцент
М.С. Белозерова

Рецензент
к. филол. наук, доцент
С.В. Колтунова

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ ОБРАЗОВАНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ.....	7
1.1. Процесс неологизации в современной лингвистике.....	7
1.2. Особенности понятия «неологизм».....	13
1.3. Классификация неологизмов.....	19
1.4. Интернет-язык как социолингвистическое явление и его роль в образовании неологизмов.....	26
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	35
ГЛАВА 2. ОБРАЗОВАНИЕ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ НЕОЛОГИЗМОВ В ЯЗЫКЕ ИНТЕРНЕТА	
2.1. Наиболее продуктивные модели образования неологизмов и их семантические особенности.....	36
1.1.1. Аффиксация как способ образования неологизмов.....	37
1.1.2. Словосложение как способ образования неологизмов.....	40
1.1.3. Конверсия как способ образования неологизмов.....	44
1.1.4. Заимствование из других языков.....	45
1.1.5. Аббревиация и обратная деривация.....	46
2.2 Лингвистический анализ неологизмов языка интернет-общения 2015-2017 годов.....	48
2.3. Способы передачи неологизмов на русский язык.....	59
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	64
Список использованной литературы.....	66
Список источников фактического материала.....	70
Список использованных словарей.....	71

ВВЕДЕНИЕ

Язык подобен почве. Несмотря на свое богатство, она подвержена эрозии, и ее плодородие находится под постоянной угрозой истощения из-за многократного использования, которое истощает ее жизнеспособность. Она нуждается в постоянном восстановлении, чтобы не стать засушливой и бесплодной (Elizabeth Drew (1887-1965)). В языке таким средством восстановления являются неологизмы.

Прогресс не стоит на месте, политика, экономика, социальная и техническая сферы находятся в постоянном развитии и претерпевают различные изменения, что, несомненно, отражается на языке. Любой язык является непрерывно изменяющейся и развивающейся системой. И английский язык – не исключение. Как и в любом другом языке, здесь наблюдается две тенденции: во-первых, процесс возникновения новых слов и, во-вторых, устаревание и исчезновение старых. При этом возникновение нового слова не всегда вызвано прямыми потребностями общества в новом обозначении. Зачастую неологизм является результатом новых ассоциаций или результатом устранения омонимии, т.е. при создании неологизма зачастую действуют чисто внутриязыковые причины.

Английский язык сейчас переживает «неологический бум». В век повсеместной информатизации, компьютеризации и глобализации появляется колоссальное множество новых слов, и, пройдя необходимые стадии социализации (принятия в обществе) и лексикализации (закрепления в языке), они включаются в активный словарный состав языка и пополняют запас общеупотребительных слов. Постоянный приток новых слов и необходимость их описания явились причиной создания неологии – особой отрасли лексикологии, изучающей неологизмы.

Актуальность данной работы обусловлена необходимостью изучения новой лексики как средства отражения изменений, происходящих в

современной лингвокультуре. Языковые изменения показывают структуру и динамику социальных и производственных преобразований в обществе.

Объектом дипломной работы являются неологизмы в английском языке.

Предметом анализа послужили неологизмы, возникающие и функционирующие в языке Интернета.

Цель данной дипломной работы заключается в исследовании функциональных и семантических особенностей новых лексических единиц в современном английском языке на примере языка Интернета.

Достижение цели работы подразумевает реализацию следующих *задач*:

- 1) выбрать неологизмы в периодических изданиях, интернет-источниках, печатных словарях и онлайн словарях;
- 2) классифицировать анализируемые единицы по тематическому принципу;
- 3) классифицировать выбранные единицы по функциональному и семантическому принципам;
- 4) определить роль Интернета в образовании неологизмов.

В работе применялись следующие **методы** исследования:

- 1) метод анализа словарных дефиниций;
- 2) трансформационный метод для выявления типа связи между компонентами слов;
- 3) метод количественного анализа, который использовался для подсчёта единиц и словообразовательных моделей, выявления частотности употребления словообразовательных моделей;
- 4) описательный метод, который был использован при описании и анализе новой лексики, а также при сопоставлении неологизмов для определения сходных и различных черт.

В процессе написания дипломной работы были использованы *труды таких ученых-исследователей* как Амосова Н.Н., Алаторцева С.И, Гальперин И.Р., Заботкина В.И., Розен Е.В., Лыков А.Г., Фельдман Н.И., внесших существенный вклад в исследование темы данной работы.

Материалами для дипломной работы послужили данные лингвистических сайтов, целью которых является отслеживание, регистрация и анализ неологизмов английского языка, а именно: www.oxforddictionaries.com, dictionary.cambridge.org, www.wordspy.com, www.merriam-webster.com, www.urbandictionary.com.

Апробация – дипломная работа прошла апробацию в форме доклада на научной студенческой конференции в НИУ «БелГУ».

Данная дипломная работа состоит из Введения, двух глав, Заключения, Списка использованной литературы, Списка словарей и интернет-источников.

Во Введении обосновывается актуальность выбранной темы. Указывается объект, предмет исследования, цель и задачи работы, а также использованные методы. Характеризуется исследуемый материал, практическая значимость работы.

В первой главе «Особенности образования неологизмов в современном английском языке» освещаются теоретические предпосылки дальнейшего практического исследования, рассматриваются и описываются особенности неологизации, а также критерии образования новых слов, их источники, типы, особенности употребления исследуемых лексических единиц.

Во второй главе «Образование и функционирование неологизмов в языке Интернета» мы исследовали особенности функционирования новообразований и их семантики в Интернете.

В заключении суммируются результаты проведённых исследований особенностей неологизмов в языке Интернета.

ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ ОБРАЗОВАНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

1.1. Процесс неологизации в современной лингвистике

Современная лингвистика рассматривает язык в качестве динамической сложной системы. Языковая система находится в постоянном движении, не прекращаются процессы развития, совершенствования. Язык, как и человек, имеет свое прошлое, настоящее и будущее. Этим во многом обусловлено то, что, как отмечают многие лингвисты, в научной литературе проблема языковой изменчивости, являющейся неизменной характеристикой языка, является одной из центральных (Арнольд, 2008).

В работах лингвистов неоднократно отмечалось, что неотъемлемым условием существования любого языка, как основного средства коммуникации, является его непрерывное развитие, его эволюция, отмирание отживших уже не находящихся в употреблении и появление новых элементов на разных уровнях языковой системы.

Изменения в первую очередь затрагивают лексический состав языка. Это объясняется постоянно возникающей необходимостью эволюционных преобразований лексики, так как она непосредственно связана с объективной действительностью и непосредственно отражает все события и процессы, которые в ней происходят. Неоднократно подчеркивался тот факт, что изменения в лексико-семантической сфере языковой системы, так называемая фиксация изменений в языковой картине мира, имеют большое практическое значение как с точки зрения лингвистики, так и с общественно-исторической и культурной точек зрения. Кроме того, развитие культуры речи носителей языка невозможно без анализа результатов эволюционных процессов, происходящих в современной речи (Амосова, 2010).

Таким образом, наиболее ярким свидетельством непрерывного развития, эволюции языка является его способность постоянно изменять свой словарный состав. По справедливому утверждению Н.Н. Амосовой, именно язык, как основное средство коммуникации, непосредственно связан со всякой общественной деятельностью людей (Амосова, 2010).

Следовательно, появление новых слов и новых значений у уже существующих является характерной чертой всех языков. Языковая картина мира отражает все перемены, которые происходят в окружающем нас мире вещей и явлений, а также результаты непрерывного процесса познания. Как подчеркивает Е.В. Розен, невозможно, перечислить все сферы жизни, трудовой деятельности, форм досуга, профессиональных и непрофессиональных интересов людей, в которых появляются новые обозначения или старые слова приобретают новые значения. «Обычно это связано с теми процессами, которые происходят в самих этих сферах, т.е. с причинами, лежащими за пределами компетенции лексикологов, которым остается лишь отмечать эти языковые факты» (Розен, 2009:25).

Итак, язык не может выполнять свою основную функцию – функцию средства общения, если его словарный состав не способен быстро реагировать на изменения, происходящие во всех сферах жизни и деятельности людей: в производстве, науке, культуре, общественно-экономических отношениях и фиксировать их. Постоянное развитие, усовершенствование и усложнение форм общественного бытия, углубление человеческих знаний об окружающей действительности является причиной появления новых слов и постепенного вытеснения устаревших слов, которые связаны с уже законченным этапом общественного развития, из языковой системы.

Таким образом, количественные и качественные изменения словарного состава языка связаны в значительной степени с историей народа, который является творцом и носителем данного языка. Следовательно, если

проследить связь лексики с историей развития данного общественного коллектива, можно попытаться получить ответ на некоторые вопросы, а именно:

- каковы механизмы создания слова, возникновение которого продиктовано потребностью общества в определенный момент его развития;
- каковы те словообразовательные приемы и средства, с помощью которых осуществляется организация языкового материала для создания нового слова.

Появление новых слов ученые связывают в первую очередь с новыми открытиями, углублением знаний об уже известных фактах и явлениях действительности (Розен, 2009). Появление новой отрасли лексикологии – неологии – обусловлено необходимостью описания новых слов.

Как справедливо отмечает Е.В. Розен, «развитие любой единицы словарного состава начинается с более активного ее употребления, в результате чего она чаще сталкивается, сочетается с другими словами или противопоставляется им, применяется в новых смысловых и стилистических окружениях и т.п. Слово меняет, таким образом, свои стабильные взаимосвязи и отношения с другими словами, поэтому к нему применим метафорический образ «движения». Именно в этом смысле мы говорим о «подвижности» лексики, о направлении движения и т.п. Такой тип изменений может быть назван «развитием слова». Таким образом, сразу же возникает вопрос о неологизмах, то есть новых наименованиях, которые появляются в языке при интенсивном движении лексики, возникновении новых реалий (Розен, 2009: 123-124).

Неология как относительная новая область исследования представляет сложности для лингвистов с точки зрения выявления ее структурной организации. Французский языковед А.Рей представил своеобразную классификацию науки о неологизмах. Также он предложил разделить ядро неологии на две части:

1) область заимствований и других форм, не мотивированных для большинства говорящих;

2) область морфологии, которая по своей семантической структуре отражает более глубокую синтаксическую структуру.

Что касается структуры, А.Рей выявил три разновидности этой науки: а) формальную неологию, б) семантическую неологию, в) прагматическую неологию (Rey, 2015: 137). При этом формальная неология – это процесс, результатом которого является применение грамматических правил к морфемному строю языка. В этом случае мы имеем дело с так называемыми потенциальными неологизмами, образованными при помощи суффиксов, префиксов и путем словосложения, а именно: *enseigneur*, *essayeur*, *euphorisation*, *eurovision*. К формальной неологии ученые относят аббревиатуры и акронимы.

Семантическая неология подразумевает наличие таких черт, которые присущи всем неологизмам в данном языке. Семантическая неология максимально реализуется в системе языка, в частности, в морфологических неологизмах, в заимствованиях, в неологизмах, которые образованы синтагматическим путем, акронимах, аббревиатурах.

Прагматическая неология представляет собой форму неологизмов, определяемую во взаимоотношении с процессом коммуникации. В частности, очень трудно представить неологизм абстрактно, не связывая его с языковым процессом. Функциональная форма проявляется в том, что старое лексическое значение слова ограничивается подсистемами языка, а именно: подсистемами диалекта, социального круга, а также нормой употребления. Из этого следует, что данный аспект играет важную роль в решении вопроса о принятии неологизма в обществе; причем в этом процессе очень важен индивидуальный творческий потенциал (Rey, 2015: 235).

Новый подход к неологии как науке о новых явлениях языка в целом отражён в исследованиях Е.В. Сенько. Автор подчеркивает, что инновация

является системным явлением, которое затрагивает разные уровни языка. Вследствие этого процесс неологизации рассматривается с точки зрения межуровневых связей элементов языковой системы (Сенько, 2000). В соответствии с данной работой, элемент любой структуры может рассматриваться как часть данной структуры, а также через взаимосвязь данной структуры с другими структурами, в данном случае, языковой системы.

Нельзя не признать тот факт, что новую отрасль языкознания – неологию – еще нельзя определить как самостоятельную область лексикологии. Тем не менее, уже наметились основные направления и сферы исследования данной науки. Н.З. Котелова отмечает, что термин «неология» может осмысляться как наука (logos) о новом (нео). Таким образом, данную дефиницию можно использовать при обозначении новых явлений в языке, а именно:

1. Возникновение каких-либо новых свойств у старых слов, терминологизации слов, изменения стилистической окраски слова.
2. Появление новых форм словоизменения, сочетаемости и т.д.
3. Появление новых лексико-грамматических функций слов, специализации их употребления в роли постоянных приложений или слов, соединяющихся с приложениями (Котелова, 2013).

Однако до настоящего времени в теории неологии в английском языке можно обнаружить множество проблемных областей исследования. В первую очередь проблему представляет проведение системного анализа механизмов появления новых слов и новых значений у уже существующих слов, а именно, экстралингвистических (социолингвистические или функционально-прагматические), и собственно лингвистических условий, которые определяют преобладающие продуктивные модели в языке. Нет сомнения в том, что в современном английском языке средства массовой коммуникации, а именно, пресса, телевидение, радио, а также такие сферы

общественной жизни как реклама, деловое общение, наука, техника, электроника, медицина, политика, финансы, мода являются областями, в которых наиболее активно протекает процесс неологизации, что обусловлено рядом социолингвистических причин.

Ученые-лингвисты, занимающиеся проблемами неологии, отмечают, что ключевым вопросом в данной области является обобщение и систематизация теоретических результатов исследований, выстраивание связей данной отрасли с лингвистическими и с нелингвистическими науками, в частности, со словообразованием, этимологией, семасиологией, лексикологией, стилистикой, социологией, психолингвистикой и т.д.

Неология занимается также выявлением и описанием способов опознания новых слов и новых значений у уже существующих слов, анализом факторов и механизмов их появления, изучением моделей их создания, разработкой принципов их принятия или непринятия носителями языка и их лексикографической обработкой, т.е. описанием в словарях.

Таким образом, учитывая вышеизложенное можно определить основные задачи неологии (Заботкина, 2013: 78):

1. Проблема отнесения новообразования к неологизму, как долго слово должно употребляться в языке, чтобы считаться неологизмом и попасть в словарь;

2. Определение связи между окказионализмом, авторским употреблением лексической единицы и неологизмом;

3. Необходимость создания особых словарных статей либо помет, позволяющих маркировать неологизмы, т.к. существующая система крайне неудобна и не учитывает социальной дифференциации языка, отсюда:

4. Нечеткость в стилистической характеристике неологизмов, а значит и в вопросе об отнесении к неологизмам слэнговых единиц, профессионализмов, терминов и других пластов лексики.

5. Выявление путей узнавания новых слов и значений.

6. Анализ факторов их появления в соответствии с прагматическими потребностями общества.

7. Изучение моделей их создания и ограничений на их употребление.

8. Разработка принципов отношения к ним (их принятие или непринятие) в различных социoproфессиональных, возрастных и прочих группах.

9. Лексикографическая обработка с указанием прагматических ограничений на употребление в различных ситуациях общения с учетом социальной дифференциации языка. Данный процесс представлен тремя этапами:

- Первичное появление неологизма в публикациях, статьях, научных трудах и т.д.
- Фиксация употребляемых неологизмов в словарях неологизмов.
- Занесение неологизма в толковые словари, что свидетельствует о его распространённости.

При решении данных задач лингвисты в первую очередь делают попытку найти ответы на вопросы о том, какие аспекты человеческого опыта и по каким причинам фиксируются в лексической системе языка, какие изменения в общественной жизни должны произойти, чтобы создать предпосылки появления совершенно новых слов или же новых значений. Для исследователей представляет интерес также вопросы о том, каковы пути и механизмы данного процесса, какие морфемы, словообразовательные модели, лексика при этом используется, а также как новое слово интегрируется в уже сложившуюся лексическую систему языка, каковы проблемы адаптации данного слова (Александрова, 2009: 83).

Новое слово, прежде чем закрепиться в языке и получить широкое распространение, должно пройти несколько стадий и затем либо зафиксироваться, либо исчезнуть. Однако, как и любой другой процесс обновления, обновление лексического состава языка приводит к

возникновению ряда проблем. В первую очередь, проблематично определение понятия нового слова, а также выявление критериев, в соответствии с которыми слово можно отнести к неологизмам.

1.2. Особенности понятия «неологизм»

Главной функцией языка является выражение определенной мысли. Следовательно, стремление каким-то образом обозначить материал, что продиктовано внутренними целями коммуникации, предопределяет появление новых слов в языке или же появление новых значений у уже существующих лексических единиц.

До сих пор не существует однозначного решения вопроса: что можно назвать неологизмом, каковы критерии отнесения той или иной словарной единицы к неологизмам.

При анализе определений понятия «неологизм» различными исследователями становятся очевидными две точки зрения. Первая точка зрения заключается в том, что термин «неологизм» применяется к новообразованиям, то есть ко вновь созданным на материале языка, в полном соответствии с существующими в языке словообразовательными моделями словам или словосочетаниям. Эти слова обозначают новое, ранее неизвестное, несуществующее понятие, предмет, отрасль науки, род занятий, профессию и т.д. (например reactor – ядерный реактор, biocide – биологическая война и пр.) (Арнольд, 2008: 308). Вторая точка зрения состоит в том, что термин “неологизм” применяется к собственно неологизмам, а именно ко вновь созданным синонимам к уже имеющемуся в языке слову для обозначения известного понятия, однако несущим коннотативные оттенки, т.е. сопутствующие семантические и стилистические оттенки слова, которые накладываются на его основное значение, а также к

словам в новом значении (Иванов, 2017: 3-16). Например, слово *boffin* (ученый, занятый секретной работой, чаще всего в военных целях) является близким синонимом слова *scientist*, однако имеет другой семантический оттенок и т.д. Отмечается также некоторая неоднородность состава этих лексических инноваций по причинам своего появления, по своей устойчивости в языке, по частоте употребления, по своей дальнейшей судьбе, когда одни из них прочно входят в язык, а другие являются менее устойчивыми и могут выйти из употребления через какой-то относительно короткий период времени.

То есть следует отличать неологизмы двух типов: новые слова и новые значения, которые появились у "старых" слов. Оба типа представляют трудности для понимания и перевода, так как такие слова и значения сложно найти даже в новейших англо-русских словарях.

Фактором, тормозящим регистрацию неологизмов как в англо-русских, так и в англо-английских словарях, является их временное, скоротечное существование в языке, то есть прослеживается то же явление, что и в области сленга. Неологизмы и другие образные слова и выражения так же как и сленгизмы рождаются очень быстро, особенно в языке публицистики, науки и техники. Поэтому "никакой словарь не может, да и не должен сразу фиксировать их появление" – считает Гальперин И.Р. (Гальперин, 2014: 251).

Вследствие этого многие неологизмы английские лексикографы называют «окказиональными», то есть теми словами, которые образуются вопреки общепризнанным нормам языка. Компонент «окказиональности» еще более усиливается в тех случаях, когда неологизм представляет собой новое слово из сферы сленга, то есть из той области языка, которая вообще, как отмечалось выше, характеризуется большой изменчивостью.

Новые слова и выражения (неологизмы) создаются для обозначения новых понятий, появляющихся в той или иной культуре. Они называют

политические и социальные явления, реалии моды (одежду, прически, обувь и пр.), продукты питания. При этом, как правило, старые слова приобретают новые значения или новые слова заимствуются из языка-донора. Интересно, что новые слова зачастую образуются из уже существующего в языке лексического и словообразовательного материала и в соответствии со способами, продуктивными в языке (Алаторцева, 2005: 115).

В настоящий момент существуют различные определения термина «неологизм». Некоторые ученые считают, что неологизмами можно называть только те слова, которые обладают «свежестью и необычностью». Необходимо, чтобы носители языка ощущали эту новизну, которая, после того, как слово входит в широкое употребление, фиксируется словарями, исчезает, и слово, следовательно, перестаёт быть неологизмом.

С.И. Алаторцева считает, что в начале XVIII века под новым словом понимали заимствование, но в настоящее время неологизм характеризуется целым рядом черт:

- 1) форма языковой единицы (лексическая, семантическая, фразеологическая);
- 2) степень новизны (относительная, абсолютная);
- 3) способ номинации (новые образования и готовые единицы, вошедшие в язык);
- 4) принадлежность к языку (окказиональные, узуальные), при этом единицы отличаются продолжительностью существования (недолго существующие в языке новые единицы, вошедшие в язык слова, «историзмы современности»).

В.И. Заботкина определяет неологизм как слово, которое появилось в языке позднее некоторого временного предела, который с одной стороны, произволен, а с другой стороны, объективен. По её мнению, слово считается неологизмом, пока коллективное языковое сознание воспринимает его как новое (Заботкина, 2013).

Н.З. Котелова также утверждает о необходимости временного конкретизатора, когда уточняются границы временного периода, к которому относятся новые единицы (Котелова, 2013).

Новое слово – это форма или использование новой формы, не зафиксированное основными словарями. Данная форма может представлять собой простое слово, сложное слово или идиому. Новой может быть форма слова, которую раньше не видели и не слышали в английском языке, или новизна может заключаться в использовании существующей формы. В последнем случае новизна может быть в том, к чему относится слово, в его грамматическом употреблении или в отношении к лицам, употребляемым это слово.

Другие лингвисты относят к ним исключительно обозначения новых реалий и понятий, при этом выделяя понятие стилистического неологизма (Розенталь, 2014: 197):

«Неологизм – слово или оборот речи, созданный для обозначения нового предмета или выражения нового понятия».

«Неологизм стилистический – неологизм, созданный автором данного литературного произведения с определённой стилистической целью и обычно не получающий широкого распространения, не входящий в словарный состав языка».

О.С Ахманова (Ахманова, 2014: 261) также даёт два определения неологизма:

1) «слово или оборот, созданные (возникшие) для обозначения нового (прежде неизвестного) предмета или для выражения нового понятия».

2) «новое слово или выражение, не получившее прав гражданства в общенародном языке и потому воспринимающееся как принадлежащее к особому, нередко сниженному стилю речи».

О.Д. Мешков (Мешков, 2016: 11-19) относит к неологизмам слова определённого периода, которые являются новыми по отношению к

предшествующему периоду, а также слова, новые для данной разновидности языка (диалекта, литературного языка), новые значения слов, а не только новые слова, новые устойчивые сочетания слов, фразеологизмы, единицы, которые возникают из собственных элементов данного языка.

В.С. Виноградов определяет неологизмы как «закрепляющиеся в языке новые слова или значения, которые называют новые предметы мысли» (Виноградов, 2010: 115).

Для адекватного понимания новых слов необходимо принимать во внимание не только лингвистические, но и экстралингвистические факторы, которые помогают найти причины появления того или иного неологизма, в частности, культурную коннотацию, т. е. все возможные ассоциации и фоновые знания (культурный фон, на котором функционируют языковые единицы) (Волков, 2008).

К экстралингвистическим факторам относятся:

- появление новых предметов, понятий;
- изменения в сфере экономики;
- политика;
- развитие науки и техники;
- появление заимствования в результате языковых контактов;
- влияние другой культуры;
- психолингвистическая причина: появление аббревиации в целях экономия силы, индивидуально-авторских неологизмов и др.;

К лингвистическим факторам относятся:

- отсутствие слова в языке, необходимое для обозначения новых реалий, предметов, понятий;
- возникновение новых значений слов;
- появление синонимов;
- заимствование словообразовательных моделей из других языков.

Признаком неологизма является абсолютная новизна слова для большинства носителей языка. В настоящее время слова луноход, радар, смартфон, маркетинг, Интернет, имидж не являются неологизмами. Эти слова были новыми для своего исторического периода, но сейчас их понимание не представляет труда, и они не воспринимаются носителями языка как новые (Бархударов, 2012: 87).

Неологизмы проходят через 3 стадии: возникновение, испытание и закрепление в языке (Pagiou, 2012). Новое понятие появляется в языке как протологизм (от прототип + неологизм) и используется ограниченной аудиторией (Эпштейн, 2006). Протологизм и неологизм – это деление устанавливает различие по степени внедренности слова в язык. Протологизм – это зародыш слова как лексической единицы языка. Протологизм становится неологизмом, если употребляется иными авторами, нежели его сочинитель. Если три-четыре других авторов начинают пользоваться предложенным протологизмом, он уже может считаться неологизмом. Затем он распространяется, пока, наконец, не станет общепринятым и стабилизированным – о чем свидетельствует его частотное употребление и появление в глоссариях, словарях и больших корпусах.

На самом деле, очень немногие из новых слов, которые появляются на английском языке, полностью «новы» – на них приходится менее 1% всех английских неологизмов.

Эти совершенно новые слова появляются часто на основе собственных имен существительных. Одним из самых известных исторических примеров является существительное «сэндвич», возникшее от имени графа Сэндвича, жившего в 18-м веке (он придумал удобный способ съесть хлеб и мясо одновременно, что позволило ему продолжать сидеть за игровым столом). Названия брендов, в частности, привели к формированию совершенно новых слов и продолжают это делать до сих пор.

Глагол/существительное *hoover*, используемые как общий термин для действия использования электрического пылесоса, образовался от имени американского промышленника 19-го века Уильяма Генри Гувера (*William Henry Hoover*). В онлайн-мире новый глагол *google*, основанный на товарном названии популярной поисковой системы, теперь используется в качестве общей ссылки на действие «выполнение поиска в Интернете».

Однако возникновение совершенно новых слов происходит крайне редко. Подавляющее большинство новых слов и выражений в английском языке включают по крайней мере один лексический компонент, который уже известен языковому коллективу.

Таким образом, из вышесказанного становится ясно, что понятие неологизма изменчиво во времени и относительно: неологизмом слово остается до тех пор, пока говорящие ощущают в нем новизну.

1.3. Классификация неологизмов

Среди наиболее распространенных и общепринятых критериев отбора неологизмов можно выделить следующие:

- Способ появления;
- Продолжительность существования;
- Степень новизны;
- Отношение к языку/ речи;
- Способ образования.

Остановимся подробнее на каждом критерии. В зависимости от способа появления неологизмов различают неологизмы лексические, которые создаются по продуктивным моделям словообразования (неолексемы), семантические, которые возникают в результате присвоения новых значений (неосемемы) уже известным словам, и фразеологические (неофраземы), образованные в результате присвоения нового значения

фразе или выражению (Розенталь, 2014). Наиболее часто семантическая деривация проявляется путем метафоризации или метонимизации, сужения или расширения ранее известного значения. По традиции, метафоричные выражения считаются естественной частью поэтического стиля, тем не менее, на сегодняшний день они играют внушительную роль в языке газет и журналов. Используемые преимущественно в заголовках, метафоры заставляют людей прочесть статью, т.к., как правило, не совсем понятны без контекста, который «снимает» интригу. Известно, что метафора основана на неназванном сравнении двух предметов или явлений на основании какого-либо общего признака» (Москвин, 2007). Так, например, выражение *gum rat* означает человека, который большую часть своего времени проводит в спортзале, по аналогии с крысой, которая обычно живет в каком-либо здании, редко его покидая. Несомненно, выражение обладает существенным негативным коннотативным оттенком и несет в себе явный элемент неодобрения, насмешки или даже раздражения. Большинство слов, прошедших стадии переосмысления и передающих новое значение, являются интернет-метафорами. Именно метафорический перенос становится одним из самых продуктивных способов образования лексем в языке Интернета. Метафора в языке Интернета носит необычайно яркий характер, отличается свежестью и новизной образа, которая со временем стирается, метафоры становятся «избитыми» и переходят в разряд нейтральных единиц.

Метонимия, в свою очередь, состоит в переносе названия с одного предмета или явления на другой на основании смежности (к примеру, использование выражения *White House* в значении американского правительства или непосредственно президента). В рамках исследований современных лингвистов были выявлены типы метонимии, основанные на отношении состояния или статуса к обладателю (*authority, youth*), материала к продукту в целом (*silk, oil*), места к человеку (*a Downing Street*) и т.п.

Отдельно стоит отметить разновидность контекстуальной метонимии, как, например, *to read Shakespeare* («читать Шекспира», т.е. произведение Шекспира) или *it was his Waterloo* («это было его Ватерлоо», т.е. провал, поражение, как отсылка к поражению французской армии под селением Ватерлоо в 1815 г.). Расширение значения, по мнению исследователей, является закономерным и вполне эффективным процессом в языковой системе. Этот процесс (описываемый зарубежными лингвистами как “generalization” («обобщение») или “extension” («расширение») всего лишь означает, что некоторое слово приобретает более общее значение на основании омонимии или полисемии (Crystal, 2016: 61). По мнению К. Мэира, “such words are rarely used in their primary meaning” («такие слова лишь изредка используются в первичном значении»), тяготея к приобретенным на более позднем этапе (Mair, 2006: 26). Расширению значения, как указывает Ф. Катамба, часто подвергаются названия каких-либо коммерческих продуктов или научных принципов (например, слово *Galileo*, используемое для наименования европейской навигационной системы, названной в честь итальянского астронома) (Katamba, 2008). Сужение значения или “specialization” («специализация») является процессом, противоположным расширению, т.е. количество значений слова сокращается, или сужается. Так, некоторое время назад слово *fowl* означало любую птицу, теперь оно используется только для обозначения домашней птицы, выращиваемой для мяса и яиц. Опираясь на исследования Д. Кристала, мы считаем релевантным говорить о двух основополагающих тенденциях сужения значения: так называемых “amelioration” («улучшение», «совершенствование») и “deterioration” («ухудшение») (Crystal, 2016: 64). Амелиорация предполагает развитие словом лучшего, более «позитивного» значения (например, слова *lean*, *revolutionary*, *knight*, *nice* со временем приобрели более положительные значения). Детериорация, наоборот, заключается в приобретении словом более негативного оттенка,

как, к примеру, в случае слов *villain*, *odd*, *reek*. Итак, возвращаясь к нашему тезису о лексических, семантических и фразеологических неологизмах, мы отметим, что вышеперечисленные методы исследователи относят к «новообразованным» неологизмам, противопоставляя им «готовые» неологизмы. К этой группе относятся неологизмы, созданные путем внутреннего или внешнего заимствования, а также кальки и полукальки (слова и сочетания слов, созданные под влиянием иноязычных образцов, обычно переводимые поморфемно: бритоголовые (англ. *skinheads*), утечка мозгов (англ. *brain drain*), горячая линия (англ. *hot line*) и т.п.).

Одним из наиболее распространенных критериев оценки неологизмов служит также классификация по продолжительности существования. В целом, исследователи данной проблемы представляют схожую классификацию: они, как показывает анализ их работ, указывают на «факты краткого существования на уровне речь/текст» (однократное употребление); «слова, значения, сочетания, вошедшие в языковую систему, ставшие её полноправными членами»; «новации, живущие какое-то время в языке, а затем уходящие из него» (так называемые «историзмы современности») (Алаторцева, 2005: 90).

Относительно степени новизны неологизмы можно разделить на абсолютные и относительные. Абсолютные неологизмы, т.е. слова, не имеющие никакой мотивировки и не сопоставимые с другими словами языка или их элементами, встречаются как исключение. Такими немотивированными словами являются, по-видимому, неологизмы *spiv* стилига и *nylon* нейлон. Надо, однако, оговориться, что не исключена возможность, что этимология первого из них в будущем выяснится. Такие случаи имели место. Долго считалось, например, что слово *газ* произвольно выдуманно в XVII веке голландским физиком Ван-Гельмонтом, но в настоящее время предполагают, что оно связано с фламандским *geest* дух. Что же касается слова *нейлон*, то оно было выбрано по конкурсу,

объявленному фирмой, изготавливавшей этот новый вид волокна, и остановились на нем отчасти потому, что звучание его аналогично звучанию близких по семантике слов *cotton* и *rayon*.

Абсолютным неологизмом было в свое время выдуманное Свифтом слово *lilliput*, интересное тем, что в данном случае абсолютный неологизм является одновременно и авторским неологизмом. Авторскими неологизмами называются слова, созданные писателями и учеными. Они используются другими говорящими по-английски лицами как цитаты со ссылкой на автора, но в дальнейшем могут войти в общий словарный состав языка, или даже, как это было со словом *lilliput*, стать интернациональными. К этой же группе относятся обычные, привычные слова, которые в определенный период претерпели семантические, фразеологические и иные изменения и в результате приобрели новые значения: слово *рублевый* стало популярным для определения, оценивания в рублях (*рублевая зона*, *рублевый счет*). К относительным неологизмам также относится группа внутренних заимствований, появление которых обусловлено перераспределением языковых средств, т.е. те заимствования, которые проникли в литературный язык из разговорной, просторечной, диалектной лексики, из лексики молодежной субкультуры, жаргонов, аргоса и т.д. (Иванов, 2017).

Однако другие исследователи придерживаются иного мнения на этот счет. К примеру, С.И. Алаторцева по степени новизны подразделяет неологизмы на сильные и слабые. К сильным относятся инновации, «новизна и необычность которых ощущается особенно ярко» (Алаторцева, 2005: 485). Наиболее «неологичными» в этом смысле исследователь называет индивидуально-авторские новообразования, обычно экспрессивно-эмоционально окрашенные. Следующая ступень – это новые номинации новых реалий и понятий, которые вызывают ощущение новизны в большей или меньшей степени. Слабыми неологизмами признаются известные ранее

слова, получившие новое употребление, т.е. внешние и внутренние заимствования (макияж – о том, что является средством приукрашения действительности). Стоит отметить, что термины «сильные и слабые неологизмы» заимствованы С.И. Алаторцевой у Е.В. Розен. Однако Е.В. Розен понимает под сильными неологизмами слова, которые «выделяются своей необычной или же иностранной формой или же составлены из понятных частей, хотя смысл слова остаётся непонятным». А слабыми исследователь называет «неологизмы, структура которых не нарушает общих представлений о стереотипном, стандартном слове, сложившихся в языковом опыте носителей языка» (Розен, 2009: 177). В целом, мы считаем, что точка зрения С.И. Алаторцевой весьма схожа с представленной выше, однако необходимо принять во внимание, что в данном случае лингвист уделяет больше внимания именно звуковому, личностному восприятию слова, в то время как делением неологизмов на абсолютные и относительные движет скорее историческая сторона существования неологизма, условия и период его пребывания в языке.

Классификация по принципу отношения к языку/речи включает две основные категории: узуальные неологизмы (языковые, общезыковые, появившиеся с новым понятием или реалией) и неuzuальные неологизмы. По мнению А.А. Брагиной, это слова, которые образуются художниками слова, писателями, публицистами «с целью усиления экспрессивности текста, для придания образности художественному тексту, они призваны сохранять свежесть и необычность» (Брагина, 2013: 91).

Классификация неологизмов по способу образования является наиболее популярной и общепринятой, поэтому мы решили уделить ей особое внимание во Главе 2 и проанализировать неологизмы в языке Интернета, исходя именно из этой классификации.

При определении, что же на самом деле представляют собой неологизмы, встает вопрос о отграничении от них потенциальных и

окказиональных слов. Некоторые ученые объединяют эти 3 группы в рамки неологизмов, иные же жестко разграничивают, полагая что окказионализмы противоречат законам словообразования.

Окказиональное словообразование представляет собой речевое явление, возникающее под влиянием контекста, ситуации речевого общения, для осуществления какого-либо актуального коммуникативного задания, главным образом для выражения смысла, необходимого в конкретном случае. Проблематике окказиональных слов посвящено много работ (исследования В.В. Лопатина, Р.Ю. Намитковой, А.Г. Лыкова, Н.И. Фельдмана и др.), однако как и в случае с неологизмами, до сих пор нет единой, общепринятой теории окказиональности.

Речь каждого человека состоит из готовых языковых единиц, однако нередко встречаются и индивидуальные новообразования, которые присущи лишь данному контексту, и чаще всего создаваемые лишь одномоментно. В этом и есть отличие индивидуальных слов от неологизмов уже вошедших в язык и ставшими обще употребляемыми. Многие исследователи предлагают называть такие слова окказионализмами (от лат. *occasio* – “случайность”, фр. *occasionel* – “случайный”). Термин был впервые опубликован в статье Н.И. Фельдман «Окказиональные слова и лексикография», где окказионализмами он называет слова, образованные по языковой малопродуктивной модели и созданные лишь на определенный случай с целью художественной, или с целью обычного сообщения (Фельдман, 2015).

Следовательно окказиональное слово есть факт речи, а не языка и подобные новообразования создаются лишь однажды, по случаю. Среди новообразований можно выделить 2 самостоятельные категории: неологизмы и окказионализмы. Следуя теории, окказионализмы нельзя называть неологизмами. Однако принято считать слова, которые стали общепринятыми и на протяжении некоторого отрезка времени сохраняют

оттенок новизны. Неологизмы – это узуальные, часто употребляющиеся единицы языковой системы, тогда как окказиональные слова одноразовые лексические единицы, не известные общелитературному языку слова и не входящие в активное употребление, при образовании которых отмечается нарушение действующих в языке законов производства тех или иных единиц. Обычно эти законы нарушаются специально в целях экспрессивности (Лыков, 2010: 11-35).

При попадании окказионального слова в средства массовой информации и закреплении его в языке оно теряет свое значение принадлежности к окказионализмам и приобретает оттенок новизны, становится полноправным неологизмом. Для таких новообразований лингвисты дают разнообразные названия: творческие неологизмы, индивидуальные неологизмы, индивидуально-авторские новообразования, слова-самоделки, слова-однодневки и т. д.

В нашей работе мы будем придерживаться мнения лингвистов, которые относят окказионализмы к индивидуально-авторским неологизмам, т.к. окказиональные слова – результат, как правило, языкового новаторства, следствие языковой игры автора, т.е. свободная комбинация языковых единиц на морфемном уровне.

1.4. Интернет-язык как социолингвистическое явление и его роль в образовании неологизмов

Сегодня неоспоримым фактом является то, что Интернет – самый обширный источник информации, который знало человечество. Но его возможности, такие, как оперативность, быстрота и доступность связи между пользователями на дальних и близких расстояниях, позволяют

использовать Интернет не только как инструмент для познания, но и как инструмент для общения.

Влияние Интернета как среды коммуникации на язык ощущается на всех уровнях языковой системы: оно фиксируется, прежде всего, на уровне лексики, а также затрагивает словообразовательные модели, нормы пунктуации и орфографии, особенности синтаксической структуры, способы организации и структурирования текста, коммуникативные стратегии и т. п. В свете кардинальной смены коммуникативных паттернов, обусловленных появлением и развитием новых средств и каналов коммуникации, британский лингвист Давид Кристал заявил о «революции в языке», проводя параллели между появлением Интернета и изобретением книгопечатания Иоганном Гуттенбергом или возникновением письменности (Crystal, 2004).

Исследователь Горчеева А.И. характеризует Интернет-язык как «подсистему-самородок» литературного языка, который появился в начале 90-х годов XX века и ознаменовал раскрепощение речевого поведения. Ключевыми понятиями этой подсистемы стали неофициальность, неформальность и просторечие, а также намеренное нарушение речевых норм. Она также рассматривает Интернет-язык как социолингвистическое явление. Рассматривая Интернет-язык как язык социального слоя, можно сделать вывод о том, что в большей мере его возникновение и функционирование отразились на молодежи – социально наиболее перспективном слое общества, языковая компетенция и речевое поведение которого во многом определяет направление развития и других социальных подсистем языка. Безусловно, он опирается на нормативный литературный русский язык, но все же за не слишком долгий век существования сети Интернет в нем появились свои правила и, как и в любом языке, актуализировались свои грамматические явления (Горчеева, 2018).

Можно утверждать, что вербальное общение является системообразующим признаком Интернета как социальной реальности. Сейчас в основном Сеть предстает как виртуальная реальность, где физические образы заменяет подобие коммуникации. Эта виртуальная реальность с развитием приобретает черты нового стиля жизни, постоянно меняющегося, который, в свою очередь, порождает появление новых средств коммуникации. Интернет как новое коммуникативное пространство способствует тому, что носители языка чаще задумываются над используемыми языковыми средствами. Открыт большой простор для речевого творчества человека. Таким образом, сочетание когнитивных, социологических и культурологических исследований последних лет выдвигает на первый план индивидуальные характеристики говорящего субъекта как важную составляющую изучения центральной лингвистической проблемы человека в языке (Бергельсон, 2013).

С появлением Интернета существенно меняется судьба текста в обществе, так как в Интернет-сообществе человек-образ равен тексту, что особенно ярко проявляется в чатах, где реализуется базовое стремление человека к творческому самовыражению.

Кроме того, обитатели чатов практически полностью лишены вспомогательных средств: тембра речи, акцентирования части высказывания, эмоциональной окраски, тембра голоса, его силы, дикции, жестов и мимики.

Отсюда надежность речевого общения становится крайне низкой, ведь, по мнению психологов, при обычной коммуникации в акте общения невербальная коммуникация определяет до 55% результата.

Столь глобальная нехватка не могла не быть определенным образом компенсирована, поэтому общение в Интернете все-таки не обходится без телесности. В первую очередь был определенным образом компенсирован "эмоциональный дефицит" путем введения в виртуальный дискурс частично

типизированных эмоциональных реакций – эмодзи или «смайликов» (от англ. smile – улыбка), которые получили чрезвычайно широкое распространение.

Однако это все-таки суррогат эмоциональных реакций. Многократно предпринимались попытки присвоить и закрепить обозначение определенных эмоциональных состояний за определенными смайликами, однако все они оказались безуспешными. Фактически на сегодняшний день только смайлики информируют об эмоционально окрашенном отношении автора к тексту, передавая направленность и степень его эмоций (Данков, 2012).

Помимо «смайликов» для компенсации тембра и акцентирования части высказывания в виртуальном общении используется так называемый «капс» (от англ. "Caps Lock" – блокировка верхнего регистра клавиатуры; т.е. написание ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ), который повсеместно в Сети трактуется как повышение голоса.

Недостаточность или невозможность передачи в Интернете цвета, звука, движения заменяется вербальными и знаковыми аналогами – большим количеством восклицательных знаков, «традиционно русской лексикой» (чаще всего передаваемой латиницей), средствами из других речевых жанров.

Благодаря Интернету интенсивно стала развиваться интертекстуальность текста. Изменение сознания личности в Интернете, формирование нового, сетевого образа жизни и мышления существенно влияет на языковую ситуацию. Таким образом, сочетание когнитивной, социологической и культурологической направленности исследований последних лет выдвигает на первый план индивидуальные характеристики говорящего субъекта. Мы рассмотрели Интернет-язык в общем с точки зрения социологии. Это явление мы также рассмотрим с точки зрения лингвистики, словообразования и культуры речи.

С точки зрения последней очевидным представляется то, что язык, обслуживающий коммуникацию в Интернете, подвергается трансформации в самых различных аспектах: на уровне лексики, правил построения высказываний и связного текста, жанрово-стилистических норм, соотношения устной и письменной речи, коммуникативных стратегий и тактик (Волков, 2008: 97).

О формировании нового стиля – стиля Интернет-общения – свидетельствует целый ряд особенностей. Наиболее значимыми из них являются следующие:

- смешение речевых стратегий,
- компьютерный сленг, элементы которого переходят в общеупотребительную лексику;
- возрождение эпистолярного жанра (что четко демонстрирует постоянно растущая популярность живых журналов и всей блогосферы Сети в целом);
- игровые условия коммуникации в виртуальном пространстве;
- интер- и гипертекстуальность, которая находит отражение в коммуникативной организации Сети.

Уместно будет говорить об Интернет-языке, обслуживаемом данным стилем, как о социолекте, о чем мы говорили раньше. Писатель П. Д. Боборыкин отмечал, что «каждый слой общества вырабатывает себе свой жаргон, свой обиход, без которого чересчур трудны были бы ежеминутные сношения... Это явление выработано вовсе не нравственными, а социальными причинами». Социолект – совокупность языковых особенностей, присущих какой-либо социальной группе – профессиональной, сословной, возрастной и т. п. в пределах той или иной подсистемы национального языка. Как и каждый язык, Интернет-язык имеет свои продуктивные словообразовательные способы. Продуктивны словосложение, суффиксация, префиксация, аббревиация и другие обычные

случаи. В ряде случаев заметно стремление к выбору словообразовательных парадигм, более типичных для просторечия.

Интернет-речь несомненно влияет на общелитературный и разговорный язык, по поводу чего российскими лингвистами были выдвинуты существенные суждения. По мнению Бергельсона М. Б., коммуникация является «мостиком» между письменной и устной речью (Бергельсон, 2013: 3), лингвист Л.Ю. Иванов предположил, что язык Интернета представляет собой образование, находящееся «над подъязыками и отдельными функциональными разновидностями», объединяет «множество жанровых подсистем, разделяющихся, в свою очередь, на отдельные жанры», подобно художественной или разговорной речи (Иванов, 2008: 11).

Несомненно, между языком Интернета и общенациональным языком происходит взаимодействие. С одной стороны, трансформируется стандартная лексика внутри языка Интернета: обыденные слова, знаки, символы используются в новом смысле. С другой стороны, попадая в мир бытового языка, этот профессиональный язык находит в нем своё место, быстро распространяется, становится общим для членов данного социума, фиксируется в словарях. В обыденном разговорном языке некоторые Интернет-понятия начинают обрастать новыми свежими значениями. Под влиянием Интернета язык в какой-то мере «упрощается»: слова теряют дефис, начинают писаться слитно, образуются бленды, отдаётся приоритет строчным буквам. Можно согласиться со специалистами, которые отмечают, что в настоящее время можно наблюдать активную «интернетизацию» языка, традиционно связываемую с экспансией Интернета в повседневную жизнь человека.

Если на самом высоком уровне человеческий язык подразделяется на совокупность интернациональных языков (языков международного общения) и национальных языков, то структуры, подобные языку

глобальной сети, мы находим на следующем уровне конкретизации. На этом уровне представлены немногие крупные подсистемы в рамках интернациональных и национальных языков: язык художественной литературы, совокупность функциональных разновидностей и специальных языков, а также разговорная речь. Язык Интернета может быть помещен в один ряд с ними.

Традиционное понимание разговорной речи как «разновидности устной литературной речи» натолкнулось на тот факт, что в условиях интернет-дискурса в целом ряде случаев можно наблюдать феномен речи, обладающей многими характеристиками разговорной речи, такими как:

- неподготовленность,
- линейный характер, ведущий как к экономии, так и к избыточности речевых средств,
- непосредственный характер речевого акта и др., но в письменной форме.

Виртуальные личности могут общаться друг с другом только посредством письменных текстов, которые создаются в условиях режима реального времени и подвержены влиянию спонтанной устной разговорной речи.

Так, текст и личность в виртуальной реальности становятся равнозначны, следовательно, значение письменно произносимого текста сильно возрастает.

Интернет – особая коммуникативная социальная среда, особое место реализации языка, которое не имеет аналогов в прошлом. В.В.Данков называет Интернет «катализатором лингвистической революции 21 века» (Данков, 2012). Интернет влияет на такие процессы в языке, как демократизация, усиление интернациональности общения, космополитичность коммуникации в целом как общемировое коммуникативное взаимодействие. В свою очередь, под влиянием интернет-

коммуникации начинают проявлять себя новые тенденции, неписанные правила жанрово-стилистической организации речи и речевого поведения, распространяющегося и за пределами Сети.

Исследователь интернет-дискурса Н. В. Виноградова ещё в 2010 г. описала проблемы конкуренции компьютерного сленга и литературного языка, продемонстрировала «претензии рассматриваемого жаргона на реализацию всех основных языковых функций» (Виноградова, 2010). Влиянию языка и стиля интернет-коммуникации на несетевое общение и естественный (неспециальный) русский язык посвящена статья Н. Б. Мечковской о метаязыковой рефлексии в век Интернета, в которой приведены факты экспансии интернет-коммуникации и её кодов в обычное общение, естественный язык. Автор называет, систематизирует эти факты, представляя их в порядке от менее к более значимым в плане глубокого проникновения интернет-дискурса в ткань повседневного общения. В статье также рассматриваются тенденции в развитии коммуникации, отражающиеся на своеобразии языкового сознания людей, связанных с новыми информационными технологиями, что «позволяет лучше видеть как предпосылки восприимчивости естественных языков к влиянию Интернета, так и конкретные аспекты такого влияния» (Мечковская, 2007).

Интернет воздействует на естественные (этнические) языки двумя способами: во-первых, новые слова и значения, а также речевые обороты проникают в обычные языки из оформившихся компьютерно-интернетных подязыков, во-вторых, Интернет усиливает и расширяет действие некоторых давних тенденций в истории коммуникации:

- 1) Интернет в небывалой прежде мере усиливает метаязыковую рефлексию говорящих и продолжает увеличивать насыщенность современной письменной и устной речи метаязыковыми значениями.

2) Интернет развивает гипертекстовые черты речи: а) он усиливает внутреннюю структурированность текстов; б) продуцирует, выявляет и подчеркивает внешние (интертекстуальные) связи текстов между собой.

3) Интернет способствует усложнению естественных языков: возрастает количество знаков и правил их комбинирования; усложняется обычное (устное и письменное) общение; во время интернет-коммуникации возникают новые «неписанные правила» речевого поведения, в том числе и за пределами Сети.

4) Интернет заметно усиливает интернациональность общения.

5) Интернет оказывает на литературные языки и культурное общение либерально-демократизирующее воздействие (Мечковская, 2007).

К общим закономерностям, характерным для функционирования обоих языков в интернет-среде, относятся появление неологизмов для обозначения новых реалий компьютерных технологий, употребление редуцированных форм, аббревиатур и жаргонизмов, широкое применение параграфемных средств в экспрессивных целях для компенсации эмоционального компонента общения, нарушение норм орфографии и пунктуации, построение высказываний по правилам разговорной речи, использование эллиптических конструкций, гипертекстуальность. Данные закономерности обусловлены, по нашему мнению, особенностями электронной среды коммуникации, ментальностью наиболее активных участников электронного общения, а также принципами экономии языковых средств и речемыслительных усилий (Максимова, 2010).

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

1. Язык является живой, развивающейся системой и неологизмы как лексические новообразования прямое тому подтверждение. Они создаются для обозначения новых реалий либо изменения значений старых. Неологизм – понятие историческое: став общеупотребительным, слово не может оставаться неологизмом.

2. Появление новых лексических единиц обусловлено различными факторами, среди которых следует особенно выделять два: экстралингвистические и внутренние стимулы языкового развития. Достаточно ярко выражено действие внешних факторов, соотносимых с общественными и политическими процессами, происходящими в жизни государства. Внутренние же преобразования менее заметны, но играют не меньшую роль в языковом развитии. При анализе факторов обогащения номинативного фонда необходим и учёт и внешних, и внутренних стимулов, что позволит представить наиболее полную картину действия различных стимулов, способствующих появлению новообразований.

3. Появление Интернета создаёт новую среду функционирования языка, возникает сетевой язык, который затем проникает в общенациональный язык. Этот язык характеризуется своими лингвистическими особенностями, среди которых наиболее характерными являются лексические свойства Интернета. Ряд интернет-единиц образуются на основе неформальной лексики, которая располагает пользователей к Интернету и помогает легко войти в ситуацию интернет-общения.

ГЛАВА 2. ОБРАЗОВАНИЕ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ НЕОЛОГИЗМОВ В ЯЗЫКЕ ИНТЕРНЕТА

2.1. Наиболее продуктивные модели образования неологизмов и их семантические особенности

Непрерывное возникновение новых слов, необходимость их смыслового толкования, анализ семантического объема новых слов, определение их значения и функционирования объясняет интерес лингвистов к неологизмам.

Неологизмы появляются в языке или в результате заимствования слов из других языков, или в результате их образования на основе лексического и грамматического материала английского языка. Однако пик глобализации прошёл, и сегодня языки обмениваются элементами словарного состава не на таком высоком уровне. Поэтому, неудивительно, что исследование неологизмов последних десятилетий показывает, что вектор развития английского языка меняется в сторону создания новых слов за счет собственных ресурсов (Садохин, 2009: 220).

Современный английский язык располагает многими способами образования новых слов, к числу которых относятся словосложение, конверсия, сокращения, адъективизация, субстантивизация, обратное словообразование, лексико-семантический способ, чередование звуков и перенос ударения в слове (фонологический способ) и т. д. и т. п. Однако степень их использования в процессе словообразования неодинакова.

Рассмотрим процесс образования новых слов в английском языке. В словаре «Routledge Dictionary of Language and Linguistics» словообразование определяется как "Investigation and description of processes and rule-governed formation of new complex words on the basis of already existing linguistics

resources" («Исследование и описание процессов образования новых составных слов на основе уже имеющихся в языке лингвистических ресурсов») (Bussmann, 2006: 522). Такое определение позволяет сделать вывод о том, что именно словообразование служит появлению неологизмов и окказионализмов, которые возникли на базе существующих лексических элементов.

Новые слова могут образовываться различными способами, однако обязательно учитываются правила, законы производства слов и грамматический строй языка.

Лингвист В.И. Заботкина выделила в современном английском языке следующие способы образования новых слов (Заботкина, 2013: 90):

1. Аффиксальный способ (префиксальный и суффиксальный способы)
2. Словосложение
3. Конверсия
4. Заимствование из других языков
5. Аббревиация.
6. Обратная деривация.

В дальнейшем мы рассмотрим особенности разных способов образования неологизмов в отдельности.

2.1.1. Аффиксация как способ образования неологизмов

Аффиксация – это способ образования новых слов путем добавления к основе слова словообразующей частицы-аффикса.

Аффиксы бывают двух типов:

- Суффиксы – элементы, присоединяемые к концу производящей основы;

- Префиксы – элементы, присоединяемые к началу производящей основы.

Этот способ словообразования является самым продуктивным в современном английском языке. Наиболее популярные суффиксы: -ing, -y, -ee, -ist, -er, -able и др.; префиксы: anti-, super-, pro-, mis-, re-, cyber-, hyper- и др. При помощи этих аффиксов создаются новые производные слова (простые и сложные).

Суффиксация – это способ словообразования посредством присоединения суффикса к корневой основе слова. Суффиксы подразделяются на два типа: нетерминальные, которые могут присоединять к себе другие суффиксы (например, reader - readership) и терминальные, которые могут занимать только конечное положение в слове (например, manhood). Большинство суффиксов в английском языке являются нетерминальными (Мешков, 2014: 37).

Самый продуктивный из всех агентивных суффиксов существительных -er продолжает активно использоваться для образования новых слов. В большинстве случаев он обозначает лицо с определенными характеристиками, а именно род занятий, определенные привычки, взгляды и убеждения: tree-hugger (член организации Гринпис), killer-litterer (человек, выбрасывающий мусор из окон многоэтажного здания), grab-and-goer (человек, который, совершая покупки, берет первое, что попадает ему на глаза).

Продолжают оставаться продуктивными суффиксы -ize, -ism, -ist. Такая высокая активность обусловлена тем, что данные словообразовательные элементы просты в образовании и в то же время несут большую смысловую нагрузку:

- Velocitize – нестись по свободной дороге на очень большой (недозволенной) скорости);

- Rawism – убеждение в том, что можно употреблять в пищу исключительно термически обработанную пищу;
- Warmist – человек, который уверен в том, что глобальное потепление является результатом человеческой деятельности;
- Endism – вера в то, что черная полоса в жизни обязательно закончится;
- Masculinism – пропаганда доминирующей роли мужчин в общества;
- Obesist – человек, предвзято относящийся к полным людям.

В некоторых случаях наблюдается расширение и даже изменение значения словообразовательных элементов -a/oholic, -crazy, -happy: chocoholic, coffeholic, bookaholic, surgiholic (любитель пластических операций), musicholic, click-happy (человек, который постоянно нажимает клавишу мыши в ожидании загрузки какой-либо программы), speed-crazy (любитель высокой скорости).

Суффикс -ing занимает второе место по частотности употребления суффиксов при словообразовании неологизмов в современном английском языке. Он обозначает отношение к действию или процессу, например: pretexting, phishing, shazaming.

Естественно, существует огромное количество других суффиксов, участвующие в процессе образования неологизмов. Ниже приведены наиболее популярные из них:

- able: *googlable* (то, что можно найти в поисковой системе «google»), *microwaveable* (подходящий для приготовления в микроволновой печи);
- iac: *braniac* (асоциальный умник);
- ian: *facebookian* (активный пользователь социальной сети Facebook), *whovian* (поклонник телесериала «Доктор Кто» («DoctorWho»));

-ic: *villagistic* (относящийся к деревне), *yawnogenic* (клонящий в сон);
 -ology: *boomerology* (наука изучающая родившихся в период беби-бума), *peopleology* (наука, изучающая людей).

Префиксальные единицы участвуют в образовании значительной доли неологизмов. В недавнем прошлом такие префиксы, как *astro-*, *bio-*, *xeno-*, *micro-*, *euro-*, *tele-* активно использовались в словообразовании, но их употребление так и осталось ограниченным научно-техническими сферами.

К распространённым префиксам можно отнести:

Cyber-: *cybercafe* (интернет-кафе), *cybercrime* (интернет-преступление), *cyberfraud* (мошенничество в Интернете);

hyper-: *hyperlative* (сильно превосходящий), *hyperfocus* (максимальная фокусировка);

de-: *to deconflict* (предотвратить конфликт), *to defriend* (удалить кого-либо из списка друзей в социальных сетях);

dis-: *dispatriatism* (отсутствие патриотизма);

mis-: *to mistext* (отправить сообщение по ошибке другому человеку);

non-: *nonversation* (бессмысленный разговор).

2.1.2. Словосложение как способ образования неологизмов

Одним из наиболее древних, универсальных и распространенных способов словообразования в английском языке является словосложение. Процесс словосложения представляет собой соединение двух или нескольких основ в одно слово. Полученная языковая единица пишется слитно или через дефис; в некоторых случаях отдельно. Например, *carryback* – перенос убытков на более ранний период, *think-tank* – коллективный мозг.

В случаях, когда соединяют слова, оканчивающиеся и начинающиеся на одну и ту же гласную или согласную, одна из них опускается, например: net + etiquette = netiquette (этикет в сети Интернет).

Объем сложнопроизводных единиц постоянно увеличивается. Обилие новых слов обусловлено, во-первых, наличием в английском языке большого количества моделей словосложения. Во-вторых, моносиллабизм существительных английского языка позволяет создавать сложные слова, несущие большую смысловую нагрузку и в то же время позволяющие экономить речевые средства.

Приведем некоторые примеры, образованным с помощью данного способа: all-nighter – нечто, длящееся всю ночь, например, подготовка к сессии; crowdfunding – привлечение большого количества спонсоров проекта, как правило, через Интернет; empty-netter – гол, забитый во время отсутствия вратаря на воротах.

Среди сложных единиц значительную долю составляют слова, образованные при помощи частиц и наречий, особенно это характерно для прилагательных и глаголов: switched-off – отключенный, ничего не чувствующий, laid-back – расслабленный, buttoned-down – консервативный, традиционный, spaced-out – находящийся под влиянием наркотиков.

Приведем другие популярные выражения, которые близки по функциям и смысловому наполнению к фразеологизмам:

- antilibrary (коллекция из непрочитанных книг);
- armcandy (симпатичная девушка, которую часто можно увидеть в компании богатых мужчин);
- antisocial networking (добавление друзей в социальных сетях для количества);
- curb shame (чувство человека, оставшегося ждать зелёного сигнала светофора в то время, когда вся толпа перешла дорогу на красный);
- earworm (песня, которая постоянно вертится в голове);

- Macnazi (человек, помешанный на продукции компании Apple);
- mousepotato (человек, который проводит много времени за компьютером).

Существует также интересная фразовая конструкция, в которой соединены прилагательное (обычно несущее отрицательный коннотативный оттенок настроения или состояния) и глагол, передающий основное действие.

Возможно один из самых старых и известных примеров таких конструкций to rage quit – интернет-сленг, возникший в игровой онлайн культуре. Раньше он использовался для описания ухода из игры (или чата) из-за чувства разочарования или гнева. В массовом употреблении данное словосочетание более широко относится к резкому уходу из любой ситуации по причине чрезвычайного недовольства. Чаще всего используется в качестве глагола, но может также быть конверсировано в существительное. Другие примеры подобных словосочетаний включают: to stress cook, to angry clean, to humble brag и to ugly cry:

1. Rage quitting: "rage-quitting a job isn't the mature reaction".
Источник: arstechnica.com
2. Stress cooking: "Stress cooking: It's a guy thing". Источник:
latimes.com
3. Angry cleaning: "she knew all about the angry cleaning". Источник:
Huffington Post
4. Humble bragging: "We all know those people who are constantly
humble-bragging about their perfect lives". Источник: The Guardian
5. Ugly crying: "How Claire Danes Made Ugly Crying OK". Источник:
Cosmopolitan.

Этим словосочетания едва ли нуждаются в определениях, так как они являются обычно эндоцентрическими, то есть одно из составляющих слов является главным и несет основное семантическое значение всей

фразы, в то время как другое составляющее слово, модификатор или определитель, служит для ограничения значения и придания эмоциональной окраски .

Исследование Адриенн Лере 1998 года о семантике компонентов английских сложных слов рассматривает создание новых морфем из неологизмов, являющихся результатом словосложения, таких как *workoholic* (*work + alcoholic*) и *chocoholic* (*chocolate + alcoholic*). В этих словах зародился новый продуктивный суффикс *-holic*, который подвергся семантическому расширению для создания нового значения из первоначального слова. Таким образом, *workoholic* – не тип алкоголика, а некто, увлеченный своей работой. Значение, присущее суффиксу *-holic*, расширилось, приобретя значение компонента «зависимый» от «алкогольной зависимости».

В работе также представлены такие продуктивные префиксы как *Mc-* от *McDonalds* в таких неологизмах как *McGreedy*, *McCancer*, *McGarbage* и *McJobs*. В данном примере префикс не действует как главная составляющая неологизма, но придает ему дополнительное значение. Таким образом, *McJobs* ссылается на низкооплачиваемую, непрестижную, не требующую высокой квалификации и бесперспективную работу, а префикс *Mc-* не является выдающимся элементом значения слова (Lehrer, 2013: 3-28).

Точно так же слова, передающие настроения или состояние *stress*, *rage*, *angry*, хотя и не являются главными в данных словосочетаниях, могут развиваться в продуктивные морфемы, которые накладывают эмоциональный оттенок на нейтральные действия. В некотором смысле они – почти взаимозаменяемые компоненты для описания одной и той же ситуации: *stress cleaning*, *rage cleaning*, *angry cleaning*.

2.1.3. Конверсия как способ образования неологизмов

Конверсией называется переход слова из одной части речи в другую. Данный вид словообразования не вызывает проблем в определении значения слова. Например, если мы увидим в сети Интернет «E-mail us to ...», нам не составит труда перевести данное словосочетание. Синтаксический контекст дает возможность определить принадлежность слова к переходным глаголам, и, зная значение слова E-mail (электронная почта), переводим: Пишите на электронную почту по адресу...

Конверсия между существительными и глаголами по-прежнему занимает достаточно большую нишу неологизмов:

- to amazon (совершать покупки на сайте Amazon.com);
- to bookmark (запомнить человека или название компании на будущее);
- to lol (очень сильно смеяться над чем-либо);
- to shazam (совершать поиск песен с помощью мобильного приложения «Shazam»);
- to starbuck (пить кофе, особенно это касается кофейни «Starbucks»);
- to wife (дискриминировать женщину, считая ее основным призванием семью).

Среди конвертированных существительных усиливается тенденция к образованию от глаголов с послелогам: buy-off (откуп), rip-off воровство, leak-out (утечка секретной информации), come-on (заигрывание, флирт). Значительное количество новых существительных образуется путем конверсии от прилагательных, например: collectbles предметы, подлежащие коллекционированию, особенно устаревшие или редкие; cool самоконтроль, сдержанность.

Тем не менее, конверсия как способ создания новых слов значительно снизила свою активность и уступает всем другим видам словообразования.

2.1.4. Заимствование из других языков

Заимствование из других слов является распространенным способом образования неологизмов и используется при отсутствии идентичного слова в языке перевода.

По мнению ученых, современный мир находится в стадии билингвизма – практики, в которой два языка сосуществуют в одной языковой среде (Виноградов, 2010: 54). То есть параллельно с вторжением чужеродной культуры происходит заимствование лексических единиц для выражения неизвестных прежде предметов.

Сегодня английский язык заимствует слова из других языков не на таком высоком уровне, как это было прежде. Теперь английский язык скорее отдает, чем принимает новые элементы словарного запаса. Тем не менее, лингвокультурные связи между странами продолжают расти, и процесс заимствования не стоит на месте.

Oxford English Dictionary предлагает следующий список неологизмов, вошедших в английский язык сравнительно недавно: tarkadal – кремообразное индийское блюдо из чечевицы (хинди), quinzhee – снежное укрытие (язык одного из народов Северной Америки, проживающих на побережье Тихого океана), roriah – фаршированные блины в сингапурской или малазийской кухне (малайский), izakaya – небольшая закусочная (японский), affogato – десерт, совмещающий мороженое и кофе (итальянский) (www.oxforddictionaries.com).

Пока неизвестно, выйдут ли данные слова за пределы неологизмов, однако пример со словом sushi, которое появилось в 1890х и постепенно

наращивало свою популярность, подтверждает, что заимствованные слова по-прежнему занимают достойное место в словарном запасе английского языка.

Стоит заметить, что заимствованные слова не автоматически входят в язык-рецептор из языка-источника, а подлежат определённым изменениям, так как язык-источник и язык-рецептор имеют различные характеристики, например, несовпадение фонетического графического или грамматического строя.

2.1.5. Аббревиация и обратная деривация

Аббревиация – это способ образования имен существительных от других слов или словосочетаний. Российский лингвист В.И. Заботкина отмечает, что «...несмотря на то, что сокращения составляют лишь незначительный процент от общего количества неологизмов, их число растёт» (Заботкина, 2013: 17). Очевидно, что количество слов, образованных с помощью аббревиации, имеет тенденцию к увеличению в современном английском языке. В английском языке существует 3 вида аббревиации: *контаминация, сокращение, акронимизация / звуковая аббревиатура*.

Контаминация слов – объединение в речевом потоке структурных элементов двух языковых единиц на базе их структурного подобия или тождества, функциональной или семантической близости (Ильина, 2012: 46).

Например: *emoticon* от слов *emotion + icon* – смайлик; *netizen* от слов *net + citizen* – гражданин Интернета; *staycation* от *stay + vocation* – каникулы; *frenemy* от слов *friend + enemy* – поддержание дружеских отношений с человеком, который вам неприятен; *hocho* от слов *hot + chocolate* – горячий шоколад (Волков, 2008: 133).

Большое количество прилагательных также образовано подобным образом: awesational (awesome +sensational), scervous (scared + nervous), bewareful (careful + aware) и тд.

Сокращение. Под сокращением слова понимается процесс образования новых слов, в котором сокращается один или несколько слогов в слове. Традиционно сокращения бывают следующими:

а) сокращение начала слова, например: telephone – phone (телефон).

б) сокращение конца слова, например: advertisement – ad, air conditioning – air con, sister – sis, brother – bro.

в) сокращение начала и конца слова, например: refrigerator – fridge «ХОЛОДИЛЬНИК».

Продуктивным способом образования неологизмов в английском языке является сокращение конца слова.

Акронимизация или звуковая аббревиатура – это сокращение, которое было образовано из начальных звуков исходного словосочетания. Например: WAS – Washington Academy of Sciences (= was); R.E.M. – Rapid Eye Movement; E.V.A. – Extra Vehicular Activity; KIA – Killed In Action; ISBN – International Standard Book Number; HTML – Hyperlink Text Markup Language; USB – Universal Serial Bus; URL – Uniform Resource Locator.

Необходимо отметить, что существуют такие буквенные аббревиатуры, которые сформированы исключительно для быстрого и более удобного общения в Интернете с целью экономии времени пользователя:

ASAP= as soon as possible – «как можно быстрее»;

BTW= by the way – «между прочим»;

LOL = laughing out loud – «я умираю от смеха»;

HRU = how are you – «как дела»;

BRB= be right back – «сейчас вернусь»;

IMHO= in my humble opinion – «по моему скромному мнению»;

ROFL= rolling on the floor laughing – «валяюсь на полу от смеха».

Что касается обратной деривации, этот процесс представляет собой способ образования глаголов путем усечения суффикса от коррелятивных имен существительных. Некоторые лингвисты употребляют термин «десуффиксация» или «реверсия». Такой способ образования неологизмов не продуктивен, однако должен быть упомянут:

Hawker – hawk – заниматься уличной торговлей;

burglar – burgle – грабить;

kittling – kittle – щекотать;

television – televise – показывать по телевидению.

2.2 Лингвистический анализ неологизмов языка интернет-общения 2015-2017 годов

Основной источник неологизмов в наш век компьютеризации и глобализации сосредоточен в Интернете и социальных сетях. Подобные неологизмы появляются и используются в основном для удобства общения в условиях ограниченности времени современного мира. Молодёжь, которая проводит большую часть времени в Интернете, является главным производителем неологизмов. Новые слова и выражения возникают спонтанно в потоке речи и также стремительно исчезают. Однако некоторые неологизмы по причине удобства их употребления или необходимости описания новых реалий задерживаются в языке и приобретают популярность среди широких масс населения (Мангушев, 2010: 213).

В связи с этим в Интернете развиваются сайты, созданные для того, чтобы зафиксировать новые элементы словарного запаса языка, которые встречаются в Интернете, газетах, журналах и других источниках с определенной частотой и имеют свою историю возникновения и использования. Такие сайты полезны как и для лингвистов, которые

изучают язык с исторической точки зрения и интересуются развитием словарного запаса и способах словообразования, так и для обычных пользователей Интернета, которые равнодушны к языку как средству общения и желают быть в курсе языковых изменений и тенденций.

Приведем самые известные примеры подобных сайтов:

1) <http://www.oxforddictionaries.com/> – онлайн версия оксфордского словаря;

2) <http://dictionary.cambridge.org/> – онлайн версия кембриджского словаря;

3) <https://www.collinsdictionary.com/> – онлайн версия Collins English Dictionary.

4) <http://www.wordspy.com/> – сайт канадского писателя, которые отслеживает новые слова и фразы в процессе их появления и популяризации;

5) <http://www.merriam-webster.com/> – сайт американской компании, являющейся издателем справочников и лексических словарей;

6) <http://www.urbandictionary.com/> – сайт посвящен недавно возникшим словообразованиям, в большей части сленговым выражениям.

Эти интернет-ресурсы позволяют получить всестороннюю информацию о значениях неологизмов, истории их появления и случаях употребления. Создатели также составляют списки самых популярных неологизмов в конце каждого года, которые и послужили основой для нашего анализа. Стоит заметить, что анализируемые неологизмы не появились в течение рассматриваемого периода: авторы сайтов представляют вниманию пользователей только те неологизмы, которые были использованы более 3х раз в авторитетных источниках, таких как

книги, журналы, газеты (хотя живой язык блогов, форумов, твиттера и других социальных сетей также учитывается).

Проанализировав некоторую выборку неологизмов, мы заметили, что по-прежнему огромное количество неологизмов создается для указания на определенные черты личности или род занятий человека, которые в большинстве своем подвержены модным тенденциям в обществе и соответствуют веяниям времени.

Например, “BANANA”, акроним от фразы «build absolutely nothing anywhere near anyone» означает индивидуума, который является противником развития жилищного строительства, в особенности проектов, реализуемых поблизости от их жилища. Данный неологизм скорее всего возник, расширяя значение слова “NIMBY” (“not in my back yard” – не на моём заднем дворе) и придавая ему еще более негативный оттенок, так как под BANANAs подразумеваются люди с узким и эгоистичным взглядом на ситуацию, которые противостоят абсолютно всему, что строится вокруг.

Другой неологизм “dadbod” (dad + bod(y)) описывает уже не личностные качества, а внешность человека: физическая характеристика мужчины, склонного к полноте, с невыраженной мускулатурой и заметным пивным животом. Обсуждение такого телосложения у мужчин было отмечено в журнале «Одиссей»: *The dad bod is a new trend and fraternity boys everywhere seem to be rejoicing. Turns out skipping the gym for a few brews last Thursday after class turned out to be in their favor. While we all love a sculpted guy, there is just something about the dad bod that makes boys seem more human, natural, and attractive.* – Mackenzie Pearson, “Why Girls Love The Dad Bod,” *The Odyssey*, March 30, 2015(www.wordspy.com).

Несложно догадаться о значении слова “escalefter”, (a person who stands on the left side of a busy escalator, thus blocking those who would walk up or down). Образованный путем словосложения (escalator + left + -er), данный неологизм означает человека, который занимает левую сторону

переполненного эскалатора, тем самым блокируя путь тем, кто поднимается или опускается. Понятие “escalefter”, указывающее на часто встречающуюся реалию повседневной жизни наряду с “escalump” (a person who stops suddenly when they get off at the top or bottom of an escalator) начинает активно использоваться в обиходе каждодневного общения.

Неологизм “YouTuber”, (a frequent user of the video-sharing website YouTube, especially someone who produces and appears in videos on the site), подразумевающий регулярного пользователя видеохостинга YouTube, подтверждает тенденцию создания новых слов с помощью агентивных суффиксов в области популяризации некоторых сайтов и сети Интернет в целом (к примеру, слова blogger, facebooker, photoshoper имеют похожие значения).

Стремление науки и технологий побороть старость привело к возникновению такого понятия как “superager” (super + age + er) – человек, способный сохранить высокий уровень когнитивных способностей после 80 лет.

Другой неологизм связан с тенденцией современной молодежи отдавать предпочтение спортивному стилю в одежде. В молодежной культуре появились так называемые “sneakerheads” (словосложение sneaker + head), парни и девушки, которые коллекционируют кроссовки одного или разных брендов, умело сочетают их с другими элементами одежды и жаждут заполучить новую пару стильных кроссовок.

Безграничное использование мобильных телефонов повлекло за собой появление ситуации, которую можно описать следующим примером: “Thank God he has a textretary, or he would have crashed the car and killed us all by now!”. В слово “textretary” вложен вполне понятный смысл: оно использовано для обозначения пассажира, набирающего СМС за того, кто ведет машину, с целью избегания аварийных ситуаций (словосложение text + secretary).

Можно отметить еще несколько неологизмов, произошедших от слова *text*, например: “*textrruption*” (*text* + *interruption*) – прерывание беседы звуком текстового сообщения; “*vext*” (*voice* + *text*) – набирать сообщение с помощью голоса; “*textative*” (аналогия – *talkative*) – любящий общаться посредством СМС; “*text-walk*” (*text*+*walk*) – обмениваться сообщениями во время ходьбы.

Зависимость человека от смартфонов приобретает глобальные масштабы, и влияние мобильных телефонов на здоровье неоспоримо. Стив Аугуст, физиотерапевт из Новой Зеландии, предложил термин “*iHunch*” для обозначения нарушения осанки и сутулости, вызванных постоянным наклоном над экраном смартфона или схожего устройства. Способ образования данного неологизма – словосложение *iPhone* (*iPad*, *iPod* и тд.) + *hunch*.

В интернет-пространстве непрерывно идет процесс создания новой лексики, значение которой активные пользователи определяют без труда. Примером таких неологизмов может служить: *hashtagification* (аффиксация: *hashtag* + *fi* + *ca* + *tion*) – процесс превращения слова или фразы в хэштег. Хэштеги широко используются на сайтах *twitter.com* или *instagram.com*, и сейчас суть и причины процесса «*hashtagification*» начинают интересовать общественность: «*Something has to change in the real world for “hashtagification” to lead to word-hood. Does “#blacklivesmatter” mean more than “black lives matter”?* Yes: it means that a huge number of people have woken up to the callous treatment by American police (and other security forces) of many of their black fellow-citizens.—“*#BlackLivesMatter,*” *The Economist*, January 15, 2015» (www.wordspy.com).

Сегодня ни для кого не секрет, что подразумевает под собой слово “*selfie*” (a photograph that one has taken of oneself, typically with a smartphone or webcam and uploaded to a social media website). Слово 2013 года по версии *OxfordDictionaries* теперь употребляется не только пользователями в

социальных сетях, но и СМИ в звездных и политических новостях. “Selfie” вышло из разряда неологизмов, но производное от него слово “stealthie” по всем признакам можно считать таковым. Неологизм образован путем словосложения (stealth + selfie) и обозначает фотографию одного или более человек, снятую без их согласия.

Новый феномен у поколения миллениалов, при котором наблюдается использование слэша при описании своей деятельности, не остался незамеченным. “Slashie” (аффиксация slash + ie) – это молодой профессионал, который стремясь подчеркнуть свою разносторонность и увлеченность различными сферами деятельности, преднамеренно обозначает то, чем он/она занимается через слэш, например: actor/waitor, advertisement agent/pianist/ startup co-founder и др.

Слово “manspreading” (словосложение: man + spread +-ing) уже долгое время является предметом шуток в Интернете, а также критики и дебатов в некоторых странах. Каждый, кто проводит даже небольшую часть дня в общественном транспорте, замечал феномен, когда мужчина сидит с широко расставленными ногами, тем самым занимая больше одного места и создавая неудобства для окружающих. Многие активисты критикуют подобное поведение за грубость и невнимательность к другим пассажирам.

Интересно, что множество неологизмов образуется по аналогии с уже созданными и пользующимися популярностью новыми словами. Таким образом, “beachspreading” обозначает тот же феномен, но в условиях переполненного пляжа.

Еще одно явление, которое можно наблюдать в общественном транспорте, получило название “eavesreading”. Образованное путем словосложения eavesdrop (подслушивать) + reading, данный неологизм обозначает действие, когда человек тайно читает текст, который читает или пишет другой человек.

Большое число новых прилагательных связано с потреблением пищи, вкусовыми предпочтениями. Примеры некоторых из них:

Hangry (словосложение: hungry + angry) – bad-tempered or irritable as a result of hunger (расстроенный или рассерженный из-за голода);

Hyperpalatable (аффиксация: hyper- + palatable) – extremely, even addictively, tasty, particularly due to a mixture of fat, sugar, and salt (нечто чрезвычайно вкусное, даже способное вызвать привыкание, из-за определенного содержания жира, сахара и соли).

Прилагательное “*snackable*”, образованное путем добавления суффикса -able к слову “snack”, относится к информации, которая может быть воспринята без лишних сомнений и размышлений.

Политические события также не остаются незамеченными в области новой лексики. Неблагоприятная ситуация, сложившаяся в экономике Греции из-за долгового кризиса, и неопределенные отношения с Евросоюзом повлекли за собой появление слова “Grexit” (словосложение: Greece + exit), которое активно использовалось СМИ как термин для возможного выхода Греции из еврозоны. Неологизм “Brexit” создан по аналогии с “Grexit”, но обозначает уже сложившуюся реалию выхода Великобритании из ЕС.

Неологизм, касающийся отношения граждан к политическим институтам, правительству и реформам, “*fear*dom” (по аналогии с “*freedom*”; fear + -dom) описывает состояние пребывания в страхе или подчинение законам и правилам поведения, основанное на страхе.

Действующий президент США Дональд Трамп вызвал бурю эмоций у американских граждан, еще будучи кандидатом. В связи с его эпатажным поведением на публике и в социальных сетях Интернет запестрил множеством стремительно возникающих неологизмов, таких как: *Trumpflation* – инфляция, которую предсказывают аналитики в связи с

политикой новой администрации; Trumpist – сторонник Трампа; Trumpette – женщина Трампиист и др.

В сфере межличностных отношений постоянно создается огромное количество неологизмов. Они просты в понимании, т.к. создаются на базе уже существующих единиц, и значение целого слова можно вывести из значений составляющих его компонентов. Например, в неологизме “skinship”, принимая во внимание значение элементов skin и ship, можно вывести смысл всего слова: близкие отношения между людьми, основанные на прикосновениях, объятиях, т.е. тактильных ощущениях. Но если рассмотреть данное слово в контексте, придется сделать некоторые уточнения: под “skinship” подразумевается физическая близость между матерью и ребенком. Неологизм с тем же суффиксом “situationship” описывает сложные, запутанные отношения, которые можно охарактеризовать как «передружба – недоотношения».

“Hiberdating” (словосложение hibernate (зависать)+ dating (от date встречаться) описывает ситуацию, которая многим знакома: когда человек игнорирует своих друзей, отдавая предпочтение своему парню или девушке

В сфере отношений между коллегами нужно выделить неологизм “beerboarding” (словосложение beer + boarding) – добывание секретной информации от коллег, заставляя их напиваться.

Стремление к гендерно-нейтральным понятиям, которые так актуальны в современном мире, породило еще один неологизм – “niephlings”, являющийся собирательным определением для племянниц и /или племянников человека: словосложение niece + nephew + -lings. Та же причина подтолкнула государственного деятеля из Юты Крейга Павела предложить общественности новый термин “pairage” вместо “marriage” для указания однополых браков. Но такая идея встретила резкую критику и негативные отзывы.

Тенденция к развитию независимости между супругами и продвижению в обществе свободных отношений послужила причиной создания слова *uni-moon – a vacation taken separately by each person in a newly married couple in a honeymoon*, т.е. медовый месяц, который молодожены проводят отдельно. Способ образования – словосложение: *uni- (“one”) + honeymoon*.

Социальные сети обусловили создание и распространение понятия “FOMO” (аббревиация: *fear of missing out*). Оно обозначает постоянную боязнь, что пропустить интересное событие, происходящее прямо сейчас. В Интернете пользователь имеет дело с множеством новостей и событий и хочет всегда находиться в курсе вещей. Но успеть побывать везде невозможно, поэтому на практике подобное стремление не упустить что-то важное приводит к нервному напряжению и плохой концентрации внимания.

Неудивительно, что следующей стадией развития “FOMO” становится нежелание выходить из дома, когда человек уже не желает следовать разрекламированным в социальных сетях акциям и событиям. Слово “FOGO” – *fear of going out* – неологизм, который возник на контрасте с “FOMO” и является понятием, противоположным ему.

В киноиндустрии новым является термин “*legasyquel*”, который еще не стал общеизвестным, но уже активно используется в блогах. Данный неологизм означает фильм, представляющий собой многосерийную франшизу, в котором с течением времени ведущую роль занимает более молодой актер. Если разобрать слово на составные части, определить его смысл не составит труда: сиквел, в котором актер, прославившийся благодаря некой франшизе и ассоциирующийся с ней, передает свое «наследие» (т. е. *legasy*) другому актеру. «Легасиквелами» 2015 года можно назвать «Мир Юрского периода» и «Звездные войны: пробуждение силы».

Некоторые неологизмы настолько точно описывают состояние, событие или явление в повседневной жизни, что их включение в традиционный английский язык было бы очень полезным для всех говорящих:

Internest (словосложение internet + nest) – кокон из одеял и подушек, собранный вокруг человека, долгое время проводящего в Интернете.

Nonversation (словосложение no + conversation) – абсолютно бессмысленный разговор.

Chairdrobe (словосложение chair + wardrobe) – сваливание одежды на стуле в туалете или гардеробе.

Destinesia (словосложение destination + amnesia) – когда ты достиг места, куда так стремился, но уже забыл, почему хотел сюда попасть.

Bedgasm (словосложение bed + orgasm) – чувство эйфории, когда ты доползаешь до кровати в конце очень долгого дня.

Cellfish (словосложение cell + selfish) – человек, продолжающий разговаривать по телефону, даже несмотря на то, что это раздражает других людей.

Произведя анализ небольшого количества английских неологизмов, мы заметили, что в новой лексике способ словосложения преобладает, то есть является наиболее продуктивным. Образованное в результате словосложения производное слово представляет собой единое целое, новое понятие. Значение таких новообразований чаще всего вытекает из значений его составных частей. Например, слово nanodegree, получившееся из сложения nano + degree, может быть переведено как наностепень, т.е. образовательный сертификат, полученный на быстрых и высокоспециализированных курсах.

В представленной выборке неологизмов аффиксация занимает второе место по частоте использования (причем можно отметить суффиксы -er, -ie, -ing, -able как наиболее популярные), а аббревиация – третье.

Помимо слов, появляются и новые словосочетания, которые начинают активно использоваться в словарном запасе. Популяризация таких выражений может привести к закреплению их в языке как фразеологических оборотов. Приведем примеры:

1. *Beer o'clock/wine o'clock* – подходящее время для распития пива/вина;

2. *Brain fade* – временная неспособность сконцентрироваться и думать ясно;

3. *Cat cafe* – кафе или другое подобное учреждение, где люди платят за возможность взаимодействия с котами, проживающими здесь за счет посетителей;

4. *Child supervision* – деятельность технически подкованных детей, помогающих пожилым родителям разобраться с компьютером или другими электронными приборами;

5. *Gig economy* – сектор экономики, состоящий из фрилансеров, занятых на мелких работах, особенно при заключении договора в сети, на веб-сайте или в приложении;

6. *Kitchen pass* – разрешение супруги/супруга на посещение события или выхода на прогулку;

7. *Media snug* – небольшое, уютное место для чтения, игр или прослушивания музыки.

Можно заметить, что данные словосочетания в большинстве своем являются устойчивыми, лексическая самостоятельность одного из компонентов ослаблена или утрачена, и они в целом по характеру своего значения приближаются к отдельному слову.

Проанализировав вышеизложенные неологизмы, мы заметили, что наиболее часто они используются в области Интернет коммуникации, политики, отдыха и развлечений. Многие из них предлагают

характеристику человека, его личные качества. В большинстве случаев, представленные неологизмы относятся к сфере повседневного общения.

Многим словам и выражениям, пополняющим словарный запас английского языка, сложно найти подходящие русские эквиваленты в условиях отсутствия контекста и экстралингвистической ситуации. Только тщательное рассмотрение случаев использования неологизмов позволяет получить достоверную информацию об их значении.

2.3. Способы передачи неологизмов на русский язык

Каждый день образуются новые слова, поэтому перевод новообразований имеет определенные трудности, так как ни один словарь в условиях нынешнего ускоренного развития науки и техники не может поспеть за возникновением неологизмов. В некоторых случаях переводчику может помочь контекст, а также анализ составных частей неологизма. Но чаще всего этого оказывается недостаточно, переводчик должен обладать и другими экстралингвистическими знаниями, например, в каких именно ситуациях может употребляться тот или иной неологизм (Агузарова, 2010: 25).

Ещё одну проблему при переводе новых единиц языка представляет неравномерное развитие общества в различных странах, то есть в силу культурных различий в языке перевода эквивалент перевода может отсутствовать. Существуют различные способы перевода неологизмов. В. Н. Комиссаров, рассматривая вопрос передачи безэквивалентной лексики, предлагает использовать следующие переводческие приемы: транскрипцию и транслитерацию, калькирование, описательный перевод, приближенный перевод, трансформационный перевод (Комиссаров, 2010: 180).

В переводческой практике, в тех многочисленных случаях, когда отсутствует эквивалент перевода, при передаче неологизмов с английского языка на русский употребляется ряд способов. К ним относятся:

- транслитерация;
- транскрибирование;
- калькирование;
- описательный перевод.

Рассмотрим каждый из них подробно.

1. Способ **транслитерации** заключается в том, что при помощи русских букв передаются буквы, образующие английское слово, например, *blog* – *блог*. Приведем несколько примеров подобного перевода.

пилинг (от англ. *piling* от слова «эпиляция») – процедура искусственного шелушения кожи;

ютубер (от англ. *Youtuber*) – активный пользователь сайта YouTube.

свитшот (от англ. *sweater* «свитер» и *shot* «коротко») – мягкая удобная кофта спортивного фасона.

2. Применение **транскрипции** в переводе заключается в передаче русскими буквами не орфографической, а звуковой формы английского слова, например, *interface* – *интерфейс*, *notebook* – *ноутбук* и др.

Ньюсмейкер (калька с англ. *newsmaker*) – лицо или событие, которые могут заинтересовать журналистов, т. е. в буквальном переводе «делающие новость»;

Мейнстрим (англ. *mainstream* – основное течение) – доминирующее течение в той или иной области (научной, культурной и т.д.) для определенного временного периода;

флешмоб (от англ. *flashmob*: *flash* – «вспышка»; «миг», «мгновение»; *mob* – «толпа»; переводится как «мгновенная толпа») – это заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей

появляется в общественном месте, выполняет заранее оговоренные действия (сценарий), и затем расходятся;

фрик-шоу (от англ. *freakshow*) – это завораживающее зрелище, полное сюрпризов;

хэдлайнер (от англ. *head liner*, от *head* «голова» + *liner* «ведущий линию») – главная эстрадная группа, ради которой слушатели собираются на концерт.

3. Перевод неологизмов при помощи **калькирования** заключается в замене составных частей, морфем или слов (в случае устойчивых словосочетаний) единицы оригинала их лексическими соответствиями в языке перевода, например *cyberstore* – *интернет-магазин*, *minication* – *миниотпуск*. Часто переводчики прибегают к комбинированным способам и вместе с калькированием применяют транскрибирование или транслитерацию, как, например, при переводе слова *web-page* – *веб-страница*, *beauty-advice* – *бьюти-совет*.

4. **Описательный перевод** используется в случае, когда затруднительно передать значение неологизма при помощи описанных ранее способов. Чаще всего это происходит в тех случаях, когда предмет, явление или понятие, которые называет неологизм, отсутствуют в заимствующей культуре, например:

bag – мультимножество, неупорядоченная совокупность, множество с повторяющимися элементами;

bit handling – поразрядные операции, манипулирование;

clipboard – буфер для вырезанного текста, ячейка для вырезанного текста, ячейка для информационного обмена;

bug – ошибка, дословно жучок;

carsharing – совместное пользование автомобилями;

oxt weekend – следующие выходные.

Довольно часто можно наблюдать параллельное использование транскрипции, транслитерации или калькирования и описания значения нового слова, которое дается либо в самом тексте, либо в сноске или примечании. Такой способ предоставляет возможность сочетать краткость и экономность средств выражения, свойственных транслитерации или транскрипции и четкое изложение смысла соответствия, присущее описательному способу. Разъяснив однажды значение переводимой единицы, переводчик может в дальнейшем использовать транслитерацию, транскрипцию или кальку без объяснений (Казакова, 2011: 215).

Как правило, один и тот же неологизм можно перевести различными способами, однако спустя некоторое время один из вариантов вытесняет другие. Главными критериями, которые должны быть учтены переводчиком при поиске соответствия английскому неологизму в русском языке, являются краткость и однозначность толкования (Александрова, 2004: 38). Выбранный переводчиком вариант должен быть понятен получателю перевода.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

1. Проведенное исследование позволило выявить основные словообразовательные модели в интернет-дискурсе английского языка, а также рассмотреть вопрос об их активности и продуктивности.

2. Мы пришли к выводу, что наибольшей продуктивностью в стиле интернет-общения обладают аффиксация, словосложение и аббревиация. С помощью них образуется огромный пласт новой лексики. Также было замечено, что преобладающую массу новых словарных единиц составляют существительные, что представляется нам вполне обоснованным, поскольку расширение словаря идет главным образом за счет имен объектов и явлений, наполняющих культурологическое пространство.

3. Неологизмы создаются либо в газетных и журнальных статьях с целью подчеркнуть актуальность и значимость рассматриваемой проблемы, либо пользователями Интернета для удобства общения в социальных сетях и экономии времени.

4. Значение неологизма выводится из значений его составных частей, а также по аналогии с другими элементами языка или с помощью контекста.

5. Перевод новой лексики, не зарегистрированной в словарях, в силу своей новизны представляет трудности для переводчика. В переводческой практике при переводе неологизмов используются методы транскрипции, транслитерации, калькирования и описательный перевод.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Английский язык, как и прочие языки, находится в непрерывном развитии и динамике. Лексика как самый подвижный пласт языка, наиболее чутко реагирует на все изменения в социальной, культурной и других сферах жизни говорящего коллектива, ведь именно слово является «зеркалом жизни». Также постоянно растущий интерес современной лингвистики к различным аспектам словообразования объясняется тем, что слово является центральной единицей языка.

Неологизмы – это слова, которые являются абсолютно новыми лексическими единицами для каждого исторического периода. Такие слова еще не успели войти в активный словарный запас, поэтому могут быть непонятны. Причиной появления неологизмов в настоящее время является не только общественный и научно-технический прогресс (появление новых социально-экономических реалий, новшества в области науки и техники, достижения в сфере культуры), но и развитие интернет-пространства в качестве виртуальной реальности, где осуществляется большая часть коммуникации. Специфика современных неологизмов в том, что они в большинстве случаев изобретаются и используются для более удобного общения, для выражения мысли или идеи посредством меньшего количества языковых единиц, а не для описания новых объектов и явлений.

В современном английском языке имеется много способов образования новых слов, к числу которых относятся словосложение, конверсия, сокращения, обратное словообразование, лексико-семантический способ, фонологический способ и другие. Однако не все перечисленные способы используются в одинаковой степени, и удельный вес каждого из них в словообразовательном процессе неодинаков.

Методом количественного анализа было установлено, что (из числа отобранных примеров) самыми частотными являются морфологические

неологизмы образованные суффиксальным, префиксально-суффиксальным способом, сложением основ, часто – в сочетании с суффиксацией, усечением основ.

Появление нового слова является результатом борьбы двух тенденций: тенденции развития языка и тенденции его сохранения. Это обусловлено тем, что в языке существует довольно сильная тенденция сохраняться в состоянии коммуникативной пригодности. Однако для того чтобы более адекватно отразить, воспроизвести и закрепить новые идеи и понятия, язык вообще и лексика в особенности вынуждены перестраиваться, дифференцироваться, порождать новые единицы.

Тем не менее, более $\frac{3}{4}$ слов, с гордостью включенных в язык словарем Oxford Dictionaries, будут забыты десять лет спустя. Почему некоторые неологизмы закрепляются в языке, а другие так и остаются нулевыми референтами, обозначающими ничто иное, как события и вещи, ушедшие вместе с прошлым? Ключ к «выживанию» всех новых слов – использование. С изобретением Интернета, язык получил обширную платформу для выражения индивидуальности говорящих. Социальные сети и Интернет популяризируют неологизмы, и, если соответствующие им понятия приобретают отчетливые формы отображения в языке, они становятся общеупотребительными и включаются в словари и справочники. Сегодня мы гуглим (“google”) информацию и лайкаем (“like”) фотографии в социальных сетях, но нет никакой гарантии, что будущие формы развития новых технологий не вытеснят эти глаголы и что они не выйдут из употребления через несколько лет.

Список использованной литературы

- 1) Агузарова К. К. Проблема перевода неологизмов в английском языке / К. К. Агузарова // Труды молодых ученых. – 2010. – №6. – С. 26.
- 2) Алаторцева С. И. Проблемы неологии и русская неография: Диссертация доктора филологических наук. – СПб, 2005. – 317 с.
- 3) Александрова О. И. Неологизмы и окказионализмы / О. И. Александрова // Вопросы современного русского словообразования лексики и стилистики: науч. Труд / Самарский гос. пед. ин-т. – Самара, 2009. – 96 с.
- 4) Амосова Н. Н. Этимологические основы словарного состава современного английского языка / Н. Н. Амосова. – М.: Либроком, 2010. – 224 с.
- 5) Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка / И. В. Арнольд. – М.: Высш. шк., 2008. – 376 с.
- 6) Бархударов Л. С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода / Л. С. Бархударов. – М.: Международные отношения, 2009. – 240 с.
- 7) Бергельсон М. Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации // Вестник МГУ. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2013. – №1. – С. 55–67.
- 8) Брагина А. А. Неологизмы в русском языке / А. А. Брагина. – М.: Наука, 2013. – 224 с.
- 9) Будагов Р. А. Новые слова и значения / Р. А. Будагов. // Человек и его язык. – М.: МГУ, 2011. – 283 с.
- 10) Виноградов В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В. С. Виноградов. – М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2010. – 224 с.

- 11) Виноградова, Т.Ю. Специфика общения в Интернете / Т.Ю. Виноградова // Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. – 2010. – №11. – С.63-67.
- 12) Волков С.С. Неологизмы и внутренние стимулы языкового развития / С.С. Волков, Е.В. Сенько. – М.: Наука, 2008. – 177 с.
- 13) Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка / И.Р. Гальперин. – М.: Стереотип, 2014. – 382с.
- 14) Горчеева А. И. Аббревиация в интернет-языке как социолингвистическое явление / А.И. Горчеева // Молодой ученый. — 2018. — №2.
- 15) Данков В.В. Лингвистика и Интернет [Электронный ресурс] / В.В. Данков // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. – 2012. – №8. – Режим доступа: <http://jurnal.org/articles/2012/fill12.html>
- 16) Заботкина В.И. Новая лексика современного английского языка / В.И. Заботкина. – М.: Высшая школа, 2013. – 267 с.
- 17) Иванов А.Н. Английская неология / А.Н. Иванов // Сб. науч. трудов МГПИИЯ им. М. Тореца, 2017. – Вып. 227. – С.3-16.
- 18) Иванов Л.Ю. Язык Интернета: заметки лингвиста / Л.Ю.Иванов // Словарь и культура русской речи; под ред. Н.Ю.Шведовой, В.Г. Костомарова. – М.: Индрик, 2008. – С.131-148.
- 19) Ильина А. Н. Словообразование в современном английском языке / А.Н. Ильина, С.Г. Кибасова. – СПб. : СПбГУЭФ, 2012. – 90 с.
- 20) Каде О. Проблемы перевода в свете теории коммуникации / О.Каде // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике: Сборник статей. – М.: Международные отношения, 2006. – 317 с.
- 21) Казакова Т.А. Практические основы перевода / Т.А. Казакова. – СПб.: «Издательство Союз», 2011. – 320 с.
- 22) Комиссаров В.Н. Современное переводоведение / В.Н. Комиссаров. – М.: «ЭТС», 2010. – 424с.

23) Котелова В.З. Первый опыт описания русских неологизмов// Новые слова и словари новых слов / В.З. Котелова. – СПб.: 2013. – 223 с.

24) Лыков А.Г. Современная русская лексикология / А.Г. Лыков // Русское окказиональное слово: учеб. пособие для филолог. фак-ов. ун-тов. – М.: Высш. школа, 2010. – 119 с.

25) Максимова О.Б. Язык в интернет-коммуникации: общие закономерности и национально-культурные особенности [Электронный ресурс]/ О.Б. Максимова // Вестник Российского университета дружбы народов. – 2010. – Режим доступа: <http://journals.rudn.ru/semiotics-semantics/article/view/7417>

26) Мангушев С.В. Изменение лексического состава языка как результат взаимодействия культур (на материале неологизмов русского и английского языков) / С.В.Мангушев. – Оренбург: Изд-во ОГПУ, 2010. – 232 с.

27) Мечковская Н.Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура (Курс лекций. Учебное пособие для вузов, 2-е изд., испр.) / Н.Б. Мечковская. – М.: Академия, 2007. – 432 с.

28) Мечковская Н.Б. Естественный язык и метаязыковая рефлексия в век интернета / Мечковская Н.Б. // Русский язык в научном освещении. – М., 2006. – № 2 (12). – С. 165-185.

29) Мешков О.Д. Словообразование современного английского языка / О.Д. Мешков. – М.: Наука, 2016. – 312 с.

30) Москвин В.П. Русская метафора: Очерк семиотической теории / В.П. Москвин. – М.: Ленанд, 2007. – 184 с.

31) Розен Е.В. Новые слова и устойчивые словосочетания / Е.В. Розен. – М.: Просвещение, 2009.– 187 с.

32) Розенталь Д.Э. Современный русский язык / Д.Э. Розенталь, И.Б. Голуб, М.А. Теленкова. – М.: Высшая школа, 2014. – 560 с.

- 33) Сенько Е. В. Неологизация в современном русском языке конца XX века: Межуровневый аспект: дис. док. филол. наук / Е. В. Сенько. – Волгогр.: Знание, 2000. – 430 с.
- 34) Фельдман Н. И. Оказиональные слова и лексикография / Н. И. Фельдман // Вопросы языкознания. – 2015. – №4. – С.13-18.
- 35) Эпштейн М. Н. Типы новых слов: опыт классификации [Электронный ресурс] / М. Эпштейн. – Конференция "Русская академическая неогрфия". – СПб.: Институт лингвистических исследований, 23-25 октября 2006. – Режим доступа: <http://www.gramma.ru/KOL/?id=1.32>
- 36) Crystal D. The Language Revolution. – Malden (MA): Polity Press, 2004. – 128 p.
- 37) Rey A. Essays on Terminology. – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2015. – 235 p.
- 38) Mair C. Twentieth-Century English: History, Variation and Standardization / C. Mair. – Cambridge: Cambridge University Press, 2006. – 244 p.
- 39) Lehrer A. Scapes, Holics, and Thons: The Semantics of English Combining Forms / A. Lehrer // American Speech Vol. 73. –2013. – No. 1. – pp. 3-28.
- 40) Katamba F. English Words / F. Katamba. – London: Routledge, 2008. – 352 p.
- 41) Parianou A. Special terms: conditions and requirements for their creation and development / A. Parianou, P. Kelandrias // International Conference Translating in the 21st century: Trends and Prospects. – Aristoteleio University of Thessaloniki, Faculty of Arts, 27-29 September 2012. – pp. 214-228.

Список источников фактического материала

- 1) Oxford Dictionaries [Электронный ресурс]. URL: <http://www.oxforddictionaries.com/> (дата обращения 12.02.2018).
- 2) Cambridge Dictionaries Online [Электронный ресурс]. URL: <http://dictionary.cambridge.org/>(дата обращения 15.03.2018).
- 3) Merriam-webster [сайт]. URL: <http://www.merriam-webster.com>/(дата обращения 21.02.2018).
- 4) Urban dictionary [сайт]. URL:<http://www.urbandictionary.com/>(дата обращения 04.02.2018).
- 5) Word spy. The world lover's guide to new words [сайт]. URL: <http://www.wordspy.com/> (дата обращения 12.04.2018).

Список использованных словарей

- 1) Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов, – М.: Российская энциклопедия, 2014. – 423 с.
- 2) Большой словарь иностранных слов. – М.: Издательство «ИДДК», 2007. – 583с.
- 3) Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. Ярцевой В. Н. // БЭС. – М., 2017. – 687 с.
- 4) Bussmann Hadumod. Routledge Dictionary of Language and Linguistics / Hadumod Bussmann – Routledge, 2008. – 522p.
- 5) Crystal D. The Encyclopedia of the English Language / D. Crystal. – Cambridge: Cambridge University Press, 2016. – 506 p.