

3. Почепцов Г. Теория коммуникации. М. : Рефл-бук Ваклер, 2001.
4. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. СПб. : Питер, 2001. URL: <http://www.piterpress.ru/attachment.php?barcode=978531800159&at=exc&n=0>
5. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб. : Петрополис, 1998.
6. Эллууд Я. 100 приёмов эффективного брендинга. СПб. : Питер, 2002.
7. Яковлев И. П. Современные теории массовых коммуникаций. СПб. : Роза мира, 2004.
8. Wilcox D.L., Nolte L.W. Public Relations writing and media techniques. N.Y., 1995.

Л. И. Плотникова

**Лексические новообразования в текстах газетной публицистики:
лингвокреативная специфика**

УДК 070

Статья посвящена исследованию функционирования лексических новообразований в текстах газетной публицистики. В ней рассматриваются особенности нового языкового материала. Среди наиболее значимых выделено увеличение числа различного рода композитов. Это в первую очередь разнословные сложения, отражающие все сферы современной жизни. К инновационным тенденциям отнесены также активизация аббревиации, универбизации и рост окказионального словотворчества.

Ключевые слова: *тексты газетной публицистики, словотворчество, язык газеты, лексические новообразования, продуктивные модели новых слов.*

**L. I. Plotnikova. New forms of language in newspaper journalism:
linguistic creative specificity**

The article is devoted to study of new lexical forms in the language of newspaper. The following is considered in the article: peculiarities of new language material. One of the most significant is the increasing number of various types of composites. At first it concerns the composition of different words reflecting all the spheres of modern life. The activation of abbrevia-

tion, univerbalization and the grows of occasional word creation also refer to the innovations.

Key words: *newspaper journalism, word formation, newspaper language, lexical innovations, productive models of new words.*

По образному определению В. А. Звегинцева, текст – это «лингвистическая вселенная» [4:79], что свидетельствует о безграничности проблематики его изучения и, вместе с тем, о необходимости комплексного подхода к его исследованию. Оставив в стороне вопросы, связанные с проблемами определения лингвистического статуса текста, обратим внимание на то, что «многочисленные формулировки понятия «текст», отличаясь деталями, едины в выделении существенных признаков текста: целостность, связность, включенная в него тем или иным способом информация о говорящем и адресате, о ситуации общения, обработанность речетворческого материала в соответствии с законами и нормами языка» [11:67].

Согласно концепции Г. О. Винокура, вопрос о принципах изучения языка зависит от функциональной специфики анализируемых текстов. Противопоставляя *художественный/нехудожественный* (поэтический/ практический) язык, он характеризует поэтический язык как язык в особой (художественной, эстетической, поэтической) функции, когда язык сам по себе предстает как искусство, как «особый модус действительности», формирующийся «вторичной мотивированностью прямых значений языкового знака» [3:33].

Особенности менталитета и культуры народа находят отражение, прежде всего, в словарном составе языка. Устоявшееся, прочно закрепившееся в языке слово отражает объективно существующую картину мира. Лексические новообразования, связанные, как правило, с динамическими языковыми процессами, позволяют определить основные явления и тенденции, характеризующие язык наших дней. Более того, анализ созданных автором слов свидетельствует о том, что они тематически отражают все изменения, происходящие в различных сферах современной жизни. Следовательно, можно говорить о том, что лексические инновации способствуют интерпретации явлений действительности и пониманию специфики их восприятия в определенной лингвокультурной общности. Особенности новых номинаций, как и закрепившихся в языке слов, связаны со своеобразием национальной культуры народа, потому что в их использовании отражается национально-культурное видение мира.

В языковой картине мира выделяют общие черты, характерные для любого языка, и специфические черты, которые являются отражением национальных особенностей отдельного языка. К последним

можно отнести и новообразования, которые отражают все перемены, происходящие в жизни российского общества, и являются «номинативными последствиями» социальных изменений. Политические и экономические преобразования, происходящие в России в последние десятилетия, изменили язык средств массовой информации. Газета, как один из видов СМИ, не только фиксирует ежедневные события, но и оперативно регистрирует новый языковой материал. Чтобы привлечь внимание как можно большего числа читателей к описываемой проблеме, автор не только представляет тот или иной фактический материал, но и использует самые разнообразные средства для достижения поставленной цели. Одним из таких средств, позволяющих, с одной стороны, привлечь внимание читателя к предлагаемому материалу, а с другой – образно, ярко и нестандартно описать важные процессы, происходящие в обществе, являются новообразования, созданные самим автором или услышанные им в живой разговорной речи.

Говоря о новых словах на газетной полосе, необходимо учитывать, что газетный текст – это журналистский текст, который является неоднородным в плане жанровых разновидностей. Он «подвергается влиянию художественной, научной, официально-деловой и разговорной речи» [1:283], «вбирая в себя достижения речевой культуры всех сфер речевой практики общества» [8:159].

Новообразования, извлеченные из различных текстов газетной публицистики, можно условно разбить на две группы: 1) новые слова, которые отражают социально-политические процессы, происходящие в стране в настоящее время. Эти слова образуются, как правило, по продуктивным словообразовательным моделям и получают распространение в общем языке, обозначая новые общественно-политические отношения, развитие новых технологий, отраслей науки, но не получили еще фиксации в толковых словарях; 2) индивидуально-авторские новообразования, или окказионализмы, характеризующиеся единичным, неузуальным образованием.

Анализ слов первой группы позволил заключить, что своеобразной приметой нашего времени являются новообразования со значением отвлеченного признака: *гейскость, зацикленность, зашлакованность, зашумленность, мафиозность, малообеспеченность, невзвешенность, страшность*. Каждое из подобного рода слов по-своему характеризует определенные явления нашей действительности. Такие слова создаются довольно активно в современном русском языке, о чем свидетельствуют различные исследования: «растет класс существительных абстрактных с суффиксами *-ость* и *-изм...*» [2:138]. «Высокопродуктивны в РР также отадъективные существительные с суф-

фиксом *-ость*, обозначающие отвлеченный признак... Слова на *-ость* производятся и от качественных, и от относительных прилагательных. В первом случае они обозначают: нечто, наделенное данным признаком (*отяготительности, заразности, необыкновенности*); во втором – нечто – предмет или класс предметов – относящееся к разряду предметов, послуживших производящими для прилагательного, от которого образовано существительное на *-ость*. В этом случае слово на *-ость* формально соотнесено с прилагательным – синтаксическим дериватом, а по смыслу – с лежащим в его основе субстантивом (*изюмность, молочность* и т. п.)» [5:117–119].

Можно говорить о том, что структура функционирующих в языке газеты новообразований социально обусловлена. Это свидетельствует о важности словообразовательной составляющей текста газетной публицистики: при помощи словообразовательных средств обозначается обычно то, что является наиболее важным и ценным в сознании народа. Кроме того, активизация той или иной модели позволяет определить, какие участки являются открытыми, а какие – закрытыми для активного словопроизводства.

Слова, обозначающие социально значимые процессы, получили название концептуальной лексики, или ключевых слов (термин употребляется в работах Е. А. Земской, Ю. Н. Караулова, Т. В. Шмелевой). По определению Е. А. Земской, *ключевыми* следует считать слова, обозначающие явления и понятия, находящиеся в фокусе социального внимания [5]. Подобного рода слова настолько актуальны, что порождают целые гнезда производных новообразований. Среди ключевых Е. А. Земская выделяет два вида:

1) слова, получающие высокую частотность и словообразовательную активность на короткий период времени, «действующие подобно взрыву или вспышке». Они обнаруживаются в период общественных катаклизмов, социально значимых событий. К таким словам относят, например, те, которые связаны с событиями 19–21 августа 1991 года. Так, особую активность в данный период приобрело слово «путч». Оно было известно русскому языку давно, но мало употреблялось до указанных событий. От слова «путч» были образованы производные *путчисты, антипутчисты, допутчевый, постпутчевый, послепутчевый, антипутчевый, путчистски, путчизм*;

2) слова, высокочастотные длительное время (год и больше). По мнению Е. А. Земской, они более показательны для эпохи, так как называют явления, характеризующие ее более глубоко.

Так, для 90-х годов XX столетия ключевыми являлись многие слова, относящиеся к сфере экономики и политики. Это, прежде всего, слово «рынок», породившее новообразования *псевдорынок, недо-*

рынок, квазирынок, рыночник, антирыночник, суперрыночник, квазирыночный, антирыночный, псевдорыночный, безрыночный, ультрарыночный, рыночно.

Среди других слов, активно включившихся в деривационный процесс и сформировавших вокруг себя целые словообразовательные гнезда из новообразований, можно выделить следующие:

- акция – *акционировать, акционирование, акционеризация, акционерно-биржевой;*
- бизнес – *бизнес-вумен, бизнес-леди, бизнес-класс, бизнес-клуб, бизнесменка, бизнесменский, бизнесмениша, бизнес-план, бизнес-право;*
- демократия, демократ – *демократизатор, демократически, демократизированный, демократка, демократура* и др.

Наряду с новообразованиями, отражающими различные социальные тенденции, активно создаются и функционируют в языке газеты инновации, обозначающие человека как носителя определенных социальных признаков: *компьютероманы, фанерщики, шлягермены, маньяковеды* и др.

Анализируемый языковой материал позволяет говорить о том, что довольно солидная группа новообразований – это производные от имен собственных, фамилий известных общественных деятелей, политиков, экономистов. Данный факт подтверждает положение о том, что характерной чертой нашего времени является усиление личностного начала (М. В. Панов, Е. А. Земская и др.). Имена наших современников, выступающие в качестве производящих баз, «рождают» целые словообразовательные гнезда. Например: Путин – *путинец, попутински, путинский, дзюдоисты-путинцы, «Путинбург», «путиниана», «путинологи», «путиноведы».*

Сохраняет деривационный потенциал фамилия *Жириновский*, что обусловлено, очевидно, своеобразием данной политической фигуры, лидера «ЛДПР»: *жириновец, антижириновский, жириновщина, пожириновски, жириновствовать, жирик, ВВЖ* и др.

Одной из отличительных особенностей языка современной газеты является экспансия сниженной лексики. Это объясняется как экстралингвистическими, так и внутриязыковыми факторами. К последним в первую очередь необходимо отнести явление универбизации, или конденсации, основным способом выражения которого является суффиксация. О широком распространении данного явления свидетельствует и тот факт, что суффиксальная универбизация отмечается и в других славянских языках: украинском, белорусском, польском, чешском. Исследователи данного явления отмечают, что «самым продуктивным средством для выражения семантической конденсации, всегда сопровождающейся формальным стяжением, остается суффикс

-к(а): аморалка, бесконвойка, виртуалка, вэбовка – валютная облигация ВЭБ – Внешэкономбанка, гладилка, дробленка, ...кассационка – кассационная жалоба, наружка – наружное наблюдение...» [12:52]. Собранный языковой материал подтверждает высокую активность отмеченной словообразовательной модели.

Наряду с такими признаками как семантическая и формальная конденсация, суффиксальные универбы, как правило, являются стилистически маркированными словами, ср.: наличные деньги – *наличка*, безналичный расчет – *безналичка*, оборотные средства – *оборотка*, фондовая биржа – *фондовка*, минимальная зарплата – *минималка*, социальная сфера – *социалка*, экстремальная ситуация – *экстремалка*, виртуальная реальность – *виртуалка* и др.

Широкое распространение просторечных и жаргонных слов соотносится с определенными социальными явлениями и обнаруживает тесную связь языка с действительностью. Среди основных причин экспансии сниженной лексики необходимо, на наш взгляд, назвать следующие: (1) серьезные сдвиги в сфере экономики и политики; (2) низкий уровень речевой культуры; (3) стремление некоторых газет завоевать популярность любым путем.

Кроме того, более свободными становятся границы между отдельными жанрами, изменяются общественные и нравственные ориентиры, изменяется сам характер нашего общества. Все это не могло не отразиться на превалировании стилистически сниженной лексики, оказывающей немаловажное влияние на формирование языкового вкуса. «В таких крайних явлениях образования слов, как и в <...> активизации вообще всякого рода шуток, переделок, каламбуров, проявляется действие общественного вкуса эпохи, ищущего свободы и оригинальной индивидуальности во что бы то ни стало. И здесь этот поиск ведет к нарочитому огрублению языка, к пристрастию к нелитературным моделям <...> Как бы ни отмахиваться от крайностей моды, нельзя не видеть, что их массовость может привести к известной деформации лексической системы языка, нормативных законов словообразования: они активизируют периферийные модели, передвигают их в центр, вовлекают в словообразовательный процесс новые основы, мало считаясь с их стилистико-семантической спецификой и даже с их морфонологическим строением» [9:215].

Ускорение темпов жизни усиливает действие закона языковой экономии, который проявляется в создании экономичных языковых форм. Наряду с отмеченными выше новообразованиями-универбами, к числу конденсатов можно отнести разнословные сложения, или биномины. Тексты газетной публицистики свидетельствуют об активизации биноминов в последнее десятилетие: *чиновник-взяточник*, *ми-*

лицонер-убийца, женщина-наркоторговец, осьминог-предсказатель, братья-беспредельщики и др. В подобного рода словах отражается стремление языка к удобным и компактным формам выражения, ср.: *Есть опасность, что на «шестой кнопке» получится еще один «типовой» канал. Ведь сейчас на разных кнопках под схожим названиями одни и те же «звезды» танцуют, катаются на льду, перепевают старые песни, участвуют в похожих, как близнецы, ток-шоу. Может, логичнее было бы сократить количество таких «каналов-двойников», многие из которых прямо или косвенно дотируются из того же государственного кармана.* – АиФ, 2009, №41; *«Рекламовиновник»* (заголовок): *Наша пицца становится все более жирной и сладкой. Именно такую часто пропагандирует реклама. Дети становятся заложниками навязанного им ТВ образа «правильной» еды.* – Телесемь, 2010, № 37.

Довольно часто авторы прибегают к использованию биноминов в процессе поиска свежих слов и выражений, создающих необычные образы: *Слуховая стена в графстве Кент позволяет учуять врага за 60 километров. Огромные забетонированные площадки-чаши, обращенные в небо: как ими пользовались? Видимо, ложились в центре. Что было слышно? Эксперты уверяют, что каменные уши-зеркала позволяли распознать звук приближающегося самолета, дирижабля или корабля. А с помощью «стен – и до 60».* – КП, 2006.

Довольно многочисленны биномины, включающие заимствованные элементы: *арт-тусовка, арт-шоу, байк-шоу, маркетинг-клуб, парадиз-коктейль, рейв-клуб, шоппинг-тур* и др.

Анализ новых образований в языке газеты выявил активное функционирование сложносокращенных слов. «Аббревиация в языке выполняет компрессивную функцию. Именно поэтому она особенно активна в современном языке <...> Увеличение языкового кода за счет аббревиатур, дававшее огромную экономию на уровне текста, оказалось вполне оправданным и неизбежным...» [2:147–148].

Примерами аббревиатур, извлеченных из текстов газетной публицистики, могут послужить следующие: *КПК* – карманный персональный компьютер, *ТП* – тарифный план, *ОСАГО* – обязательное страхование автогражданской ответственности, *ПИФ* – паевой инвестиционный фонд, *ЕЭП* – единое экономическое пространство и др.

Процесс аббревиации как «универсальный ментальный механизм», направленный на «компрессирование стабильных связей», представляет особый интерес. Сущность действия механизма компрессии заключается в том, что в определенных условиях между те-

лом знака (словосочетанием) и понятием, которое оно репрезентирует, устанавливаются отношения жесткой референциальной соотнесенности, что приводит к стабилизации связей между компонентами такого отношения. Включается когнитивный механизм компрессии, сворачивающий многословное образование. Осуществляется не только смысловое компрессирование, но и *переключение на иной способ обработки информации*. Таким образом, на основе механизма компрессии создается специфическая когнитивная структура, а в репрезентирующем ее знаке содержится указание на способ представления содержания мышления [10].

Ко второй группе лексических новообразований, активно функционирующих в текстах газетной публицистики, можно отнести окказиональные слова – слова одноразовые, единичные, отличительной особенностью которых является то, что они объективируют не обобщенное, а *индивидуальное знание*. Окказионализмы наиболее ярко демонстрируют индивидуально-творческий подход к словопроизводству. В создании таких слов наиболее выразительно раскрываются творческие возможности человека. Они рассчитаны, как правило, на эффект неожиданности, оригинальность, неповторимость, «диковинность» (А. Г. Лыков), связаны с изобретательностью и нестандартностью. Окказиональные слова отличаются одноразовостью и привязаны к определенному контексту. Так, среди лексических инноваций особый интерес представляют контаминированные образования и образования с графически выделенным сегментом, в которых наиболее ярко проявляется креативный потенциал словотворчества, например: *меладзично* (Меладзе + мелодично); *цзюнами* (К. Цзю + цунами); *МАВРоди* сделал свое дело; *МЫСкина* доброй надежды; *заЛУжковский кандидат* (заголовок). *Премьер Фрадков между Россией и Москвой ...»*; *КСЕНИфобия* (заголовок). *Собчак и «Бригада» оккупировали ТВ*; *БезЗЕМФИРЬЕ* (заголовок); *Финиш с КОРВАЛолом* (заголовок). *ЦСК с Корвальо и без него – все-таки разные команды*; *РАЙСкий базар...* (заголовок). *Госсекретарь приехал ради двух мужчин* и др.

В подобного рода словах выражается субъективное отношение автора к сообщаемому. Такие новообразования, как правило, создаются с целью определенного воздействия на слушающего/читателя. В отдельных случаях могут быть использованы заимствованные элементы или целые слова: «Фильм возродил моду семидесятых на *«блэксплуатацию»*. – Премьер, февраль-март 1999. – Black (англ. – черный) + эксплуатация, то есть мода на использование в главных ролях чернокожих киноактеров; «*STARость – не радость*» (надпись на обложке журнала). – Star (англ. – звезда) + старость.

На массовость окказионального словотворчества в языке газеты указывает Н. С. Валгина: «Публицисты, художники слова всегда прибегали к приемам словотворчества. Но это было настолько индивидуально, контекстуально и эпизодично, что никак не может быть сопоставимо с массовостью явления в современной практике печати. Создается впечатление, что современные журналисты в буквальном смысле соревнуются друг с другом в словесном изобретательстве. По многим окказиональным наименованиям можно, например, проследить всю историю болезни нашего общества: *гарнизонкосильщики* – призывники, уклоняющиеся от службы в армии; *фальшивонапитчики* – изготовители некачественных напитков; *фальшивозвонильщики* – предупреждающие о мнимых террористических актах...» [2:152]. Данный ряд индивидуально-авторских образований можно продолжить многочисленными словами, характеризующими нашу действительность с различных сторон, например: *бандиада*, *бывшевики*, *дермократия*, *желто-прессник*, *кока-колонизация*, *первопроходимцы*, *сроссиянить*, *опрезидентиться*, *ценизм* и др. «Язык газеты приобрел индивидуально-творческий характер, что позволяет говорить о новом понимании индивидуально-авторского слова – слова, не связанного с определенным автором, не замкнутого в рамках определенного текста, а индивидуального в интенциональных проявлениях, что выражается в необычной форме» [7:277]. Подобного рода слова свидетельствуют об активном словотворчестве, выражают эмоциональную оценку происходящего в современной жизни, позволяют понять индивидуальный опыт его постижения.

Таким образом, словопроизводство в текстах газетной публицистики – это та область номинативной деятельности, где ярко раскрываются творческие возможности человека. Лексика газеты оперативно отражает состояние современного российского общества. В свою очередь, преобразования, происходящие в последние годы в России, качественно изменяют язык СМИ. Высокая степень оценочности, стремление любой ценой привлечь внимание читателя, подчас слепое следование за установившейся в сознании носителей языка речевой модой не могли не отразиться на особенностях словотворчества.

Новообразования газетной публицистики – это разнородный материал, представленный (1) новыми словами, которые проявляют в последнее время определенную активность, и (2) индивидуально-авторскими образованиями, созданными «по случаю», «одноразово», с определенной целевой установкой. Слова первой группы отражают наиболее важные общественно-политические и социально-экономические изменения, происходящие в России в последнее время; они, как правило, объективируют обобщественное, коллективное

знание, которое начинает закрепляться социальной практикой, и образованы по продуктивным моделям. Слова второй группы также связаны с влиянием социальных факторов, но они более субъективны, в них наиболее выражены оценочность и экспрессия, ярче представлено личностное начало, связанное со стремлением индивидуума к выражению своего «я». Соответственно такие слова объективируют индивидуальное знание, структурированное в сложный индивидуально-авторский концепт, который находит выражение в необычных языковых формах.

«Тексты СМИ позволяют не только определить языковую культуру в конкретный период. Пресса, как часть массовой коммуникации, тиражирует вкусы, жизненные приоритеты, поведение, в том числе речевое» [11:67]. В целом новообразования в текстах газетной публицистики не только свидетельствуют о значительных переменах, происходящих на рубеже двух веков в жизни нашего общества, но и выявляют те изменения, которые произошли в языке под влиянием социальных факторов.

1. Богуславская В. В., Малычева Н. В. Художественный и журналистский текст в аспекте функционально-семантических категорий // Русский язык: исторические судьбы и современность / Международный конгресс русистов-исследователей. Труды и материалы. М.: Изд-во Московского ун-та, 2001. С. 283.

2. Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке: учебное пособие для студентов вузов. М.: Логос, 2001.

3. Винокур Г. О. О языке художественной литературы : учеб. пособие для филол. спец. вузов. М.: Высшая школа, 1991.

4. Звегинцев В. А. О цельнооформленности единиц текста // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. М., 1980. Т. 39. С. 144–156.

5. Активные процессы современного словопроизводства // Русский язык конца XX столетия (1985 – 1995). М.: Языки русской культуры, 2000. С. 35–41.

6. Земская Е. А., Китайгородская М. В., Ширяев Е. Н. Русская разговорная речь. Общие вопросы. Словообразование. Синтаксис. М.: Наука, 1981.

7. Ильясова С. В. Словообразовательная игра: традиции и новации (на материале языка СМИ конца XX – начала XXI вв. // Русский язык: исторические судьбы и современность / II Международный конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы. М.: МГУ, 2004. С. 276–277.

8. Коньков В. И. Речевая структура газетного текста. СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 1995.

9. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. СПб. : Златоуст, 1999.

10. Мустафинова Э. Р. Аббревиация в русском языке: когнитивный аспект: автореф. дисс... канд. филол. наук. Барнаул, 2001.

11. Сметанина С. И. Тексты СМИ в системе культуры // Русский язык на рубеже тысячелетий : мат-лы Всероссийской конференции: в 3-х т. Т. 2. СПб. : Филологический факультет СПбГУ, 2001.

12. Устименко И. А. Явление семантической конденсации в русском словообразовании. Белгород : Изд-во БелГУ, 2007.

Н. В. Якушина

Особенности языка в коммуникативной среде Интернет

УДК 811

В статье рассмотрены особенности употребления естественного языка в коммуникативной среде Интернет. Интернет характеризуется как семиотическая система, обусловленная самой организацией коммуникации, текстов, информации, событий.

Ключевые слова: коммуникативная среда Интернет, семиотическая система, код культуры, язык Интернет.

N. V. Yakushina. Features of language in the communicative environment the Internet

In article features of the use of a natural language in the communicative environment the Internet are considered. The Internet is characterized as the semiotics system caused by the organization of communication, texts, information, events.

Key words: communicative environment Internet, culture code, language Internet, semiotics system.

Интернет как особая коммуникативная среда и как ранее не существовавшая сфера реализации языка принесла с собой новые способы общения, стереотипы речевого поведения, новые формы существования языка.

По мнению В. М. Розина, человек – это семиотическое и культурное существо и его изменение обусловлено, в частности, сменой типов культуры и семиозиса. В настоящее время человек проходит именно такую трансформацию, связанную, в частности, с формированием Интернета [5:18].