

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(Н И У « Б е л Г У »)

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

КАФЕДРА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА И МЕТОДИКИ ПРЕПОДАВАНИЯ

СПЕЦИФИКА НЕОЛОГИЗМОВ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ

(на примере англоязычных журналов ELLE, Cosmopolitan, Glamour)

Выпускная квалификационная работа

студентки очной формы обучения

направления подготовки 44.03.05 Педагогическое образование

профиль Иностранный язык (первый, второй)

5 курса группы 02051104

Литовкиной Анастасии Александровны

Научный руководитель:

к.ф.н., доцент Тимошилова Т.М

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. Неологизмы как продуктивный способ пополнения словарного запаса современного английского языка	6
1.1. Неологизмы как закономерное языковое явление	6
1.2. Проблема определений неологизмов и их классификации	11
1.3. Способы образования неологизмов.....	16
1.4. Глянцевый журнал для женщин как феномен современной массовой культуры.....	22
Выводы по ГЛАВЕ I	27
ГЛАВА II. Лексико-стилистические особенности глянцевых журналов ...	29
2.1. Появление новой лексики в сфере моды и ее употребление в глянцевых журналах.....	29
2.2. Использование неологизмов сферы компьютеризации в глянцевых журналах	35
2.3. Сленг как неотъемлемая часть глянцевых журналов.....	39
2.4. Интернет-язык в публицистическом стиле.....	44
Выводы по ГЛАВЕ II	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	50
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	52
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ	58
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА	59

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая выпускная квалификационная работа посвящена изучению проблемы функционирования неологизмов в англоязычных глянцевах журналах *ELLE*, *Cosmopolitan*, *Glamour*.

Проблема функционирования неологизмов в английском языке широко исследуется учеными-лингвистами, так как процесс пополнения словарного запаса происходит постоянно, но с разной степенью интенсивности. Начало XXI века характеризуется сменой политических режимов, социальных систем, глобализацией экономики и бурным развитием науки и техники. Время отражается в словах, и новые лексические единицы демонстрируют это особенно ярко. Даже очень недолго живущие новообразования ярко характеризуют тот или иной период в истории языка и общества.

Один из важнейших вопросов современной лингвистики – изучение новых слов, поскольку исследование состава новообразований, их структурных особенностей, функционального предназначения способствует решению многих проблем лексикологии, словообразования, грамматики, стилистики.

Особый вклад в исследование неологизмов и неологии в целом внесли крупнейшие лингвисты И.А. Бодуэн де Куртенэ, Н.С. Державин, Н.З. Котелова, М.М. Покровский, А.А. Потебня, А.М. Селищев, В.И. Чернышев Л.В. Щерба, а также зарубежные ученые такие, как А. Дармстетер, Б. Гарден, К. Катлер, Г. Кеннон, М. Коэн, А. Рей, А. Херберг и другие.

Актуальность настоящей работы обусловлена потребностью детального изучения специфики использования неологизмов в публицистическом стиле, на примере глянцевах журналов. Важной особенностью глянцевах журналов является активное использование неологизмов, которые придают тексту живость, яркость, оригинальность, необычность и тем самым привлекают внимание публики. Актуальность

данной работы заключается еще и в том, чтобы структурировать знания по данной проблеме, а также выявить, из каких сфер общественной жизни неологизмы наиболее распространены в глянцевах журналах.

Объектом исследования являются словарный состав английского языка и его пополнение за счет неологизмов.

Предметом исследования является изучение функционирования и употребления неологизмов из различных сфер жизнедеятельности человека в глянцевах журналах.

Цель работы состоит в изучении специфики функционирования и использования неологизмов в публицистическом стиле глянцевах журналов. В соответствии с поставленной целью были выделены следующие **задачи**:

1. Дать определение понятию «неологизм» и рассмотреть развитие и становление неологии как самостоятельной науки в лексикологии.
2. Изучить классификацию неологизмов и выявить продуктивные способы их образования.
3. Рассмотреть понятие «глянцевый журнал» как один из жанров современной массовой культуры.
4. Выяснить особенности употребления неологизмов в глянцевах журналах.

Теоретической базой данного исследования послужили работы в области лингвистики, как отечественных ученых-лингвистов И.В. Арнольд, В.Г. Гака, В.И. Заботкиной, В.З. Котеловой, Е.Р. Розен, так и зарубежных Г. Кеннона, А. Рейя и других.

Материалом для данного исследования послужили лексикографические источники английского языка: электронные словари (*Oxford, Urban Dictionary*). Иллюстративный материал исследования представлен примерами, которые были отобраны методом сплошной выборки из англоязычных глянцевах журналов таких, как *ELLE, Cosmopolitan, Glamour*.

В ходе исследования были использованы следующие группы **методов**:

- теоретические: теоретический анализ литературы по исследуемой проблеме; описание, обобщение исследовательских явлений;
- эмпирические: сравнительно-сопоставительный и компонентный анализ.

Апробация работы состоялась на научно-практической студенческой конференции в рамках Научной сессии на факультете иностранных языков педагогического института «НИУ» БелГУ 12 апреля 2016 г. В рамках работы секции «Вопросы стилистики» был сделан доклад «Неологизмы молодежного сленга в глянцевах журналах» и опубликована статья в научном студенческом сборнике «Национальные языки и культуры в эпоху глобализации».

Структура работы. Предлагаемое исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, словарей и источников фактического материала.

Во введении определяются актуальность работы, формулируются основная цель и задачи, обосновывается объект и предмет исследования работы.

В первой главе излагаются основные тенденции в изучении неологизмов, даётся определение понятию «неологизм», освещаются основные продуктивные способы словообразования и их проблемы.

Во второй главе проводится анализ употребления неологизмов разных сфер в глянцевах журналах.

В заключении суммируются основные положения исследования, делаются обобщения и выводы, рассматриваются перспективы дальнейшей разработки проблематики, связанной с английской неологией.

ГЛАВА I. Неологизмы как продуктивный способ пополнения словарного запаса современного английского языка

1.1. Неологизмы как закономерное языковое явление

Язык как объект исследований всегда привлекал внимание ученых-лингвистов, так как он находится в постоянном движении. Язык чутко реагирует на все изменения, происходящие в окружающем мире, будь то социальная, политическая, экономическая, культурная или иная сфера жизни социума. Обогащение языка – яркий пример его непрерывного развития. Самым гибким его компонентом является словарный состав. Именно за счет появления новых слов происходит четкое отображение действительности.

В свою очередь, появление новой лексики подтолкнуло развитие новой науки – неологии. Неология – это отрасль лексикологии о неологизмах (новых словах), их классификациях, способах формирования.

Особый вклад в развитие неологии как науки внесли французские лингвисты, такие как А. Дармстетер, Л. Дерой, А. Рей и другие. Больших успехов в этой области добились советские лингвисты. Особого внимания заслуживают словари-справочники новых слов и значений, составленные по материалам прессы и художественной литературы под редакцией В.З. Котеловой. Ценным представляется приложение к Большому англо-русскому словарю под редакцией И.Р. Гальперина.

Огромный вклад в формирование и развитие этой науки внес академик Л.В. Щерба. Он уделял особое внимание исследованию неологизмов и утверждал, что каждый народ должен следить за малейшими изменениями в родном языке. Пополнение словарного состава есть важный признак развития языка, фактора, который указывает, что язык находится в динамике.

Вместе с тем, среди отечественных и зарубежных лингвистов существует проблема определения понятия неологии. Оно остается

неоднозначным, так как все определения отмечают появление новой лексики, но не устанавливают временных рамок, то есть определить новизну того или иного слова достаточно сложно.

Толковый словарь русского языка дает следующее определение: «Неология – раздел языкознания, занимающийся изучением неологизмов (их разновидностей, способов образования, сфер употребления и т.п.)» (Толковый словарь русского языка).

Оксфордский толковый словарь рассматривает неологию как собирание и использование новых слов и словосочетаний (Oxford Dictionary).

Мы видим, что существует множество определений этого понятия и все они отличаются друг от друга в той или иной степени. Так, мнение ученых о самой науке и ее месте в лингвистической среде тоже разнятся. В связи с этим, некоторые лингвисты, например, С.И. Алаторцева утверждает, что в немецкой лингвистике проблемы теории неологии и неографии не выделялись как специальные области, но отдельные аспекты теории неологии затрагиваются при составлении словарей (Алаторцева, 1988: 8).

В связи с тем, что неология – наука молодая, существуют различные противоречия касательно ее целей, задач и структурной организации. Французский лингвист А. Рей в труде "Essays on Terminology" выступает с необычной классификацией науки о неологизмах. Лингвист разделяет данную науку на две группы:

1. сфера заимствований и иных форм, не понятных для большинства говорящих;
2. сфера морфологии, что по своей семантической структуре отображает синтаксическую структуру (Rey, 1995: 71).

В свою очередь Е.В. Розен разделяет неологию на необходимую и избыточную. К необходимой неологии относятся такие новые слова, которые обозначают новые понятия, вещи, предметы, технические инновации, новые идеи и убеждения. Новые слова, которые являются синонимичными к уже

существующим понятиям, заимствования из других языков, диалектов, жаргонов называются избыточными (Косович, 2014).

Также лингвисты отмечают специфику неологии как науки в том, что материал, которой необходимо исследовать постоянно пополняется, то есть постоянно появляются новые слова, а это более 800 слов в год по данным Ф. Берчфильда.

В процессе решения данных проблем ученые-лингвисты пытаются ответить на вопросы о том, почему появляется новое слово, какие предметы окружающей жизни и почему именно они требуют лексической фиксации, как и в каких условиях оно появляется, как входит слово в лексическую систему, каков механизм социализации нового слова и, наконец, кто создает новое слово (Котелова, 1988: 59).

Таким образом, основываясь на проблематике, предложенной В.Г. Гаком, можно структурировать вопросы, волнующие лингвистов, следующим образом:

- 1) выявление путей опознания новых слов и значений,
- 2) анализ факторов их появления в соотнесенности с прагматическими потребностями общества,
- 3) изучение моделей их создания и ограничений на их употребление,
- 4) разработка принципов отношения к ним (их принятия или нет) в различных социoproфессиональных, возрастных и прочих группах,
- 5) лексикографическая обработка с указанием прагматических ограничений на употребление в различных ситуациях общения с учетом социальной дифференциации языка (Гак, 1977: 36).

Итак, неология – это наука, изучающая новые слова и их закрепление в словарном составе языка. Абсолютно новые лексические единицы, возникшие в определенном историческом этапе, называются неологизмами. Не любое новое слово мы можем назвать неологизмом. Для того чтобы лучше понять сущность этого лингвистического явления, необходимо обратиться к ученым-лингвистам.

Например, в словаре Л.Л. Нелюбина мы находим подробное определение понятия неологизм. По его мнению «неологизмы – слова окказиональные, временные, возникающие в языке иногда только в данном контексте, но иногда и приобретающие право гражданства в языке на то или иное время» (Нелюбин, 2003).

В свою очередь Н.М. Шанский считает, что неологизмы – это «слова, которые, появившись в языке в качестве определенных значимых единиц, еще не вошли в активный словарный запас языка» (Шанский, 1972).

Ученые-лингвисты О.С. Ахманова, Д.Э. Розенталь и М.А. Теленкова определяют неологизм как слово, появившееся для обозначения нового предмета или понятия (Розенталь, 2001).

Несмотря на то, что существует большое количество разнообразных определений этого термина, вопрос о понятии неологизма, о его критериях, в том числе и временных, остается открытым. Необходимо понять какие из появившихся лексических единиц заслуживают занять место среди неологизмов. Ведь если каждое новое слово относить в эту группу, а затем фиксировать их в словаре, язык пополнится множеством ненужных слов-однодневок, слов, созданных для сиюминутных нужд, многие из которых будут засорять язык (Арутюнова, 1985: 4).

Эти словные образования не обладают качеством лексемы, не представляют собой единицы словарного состава, поэтому для лексикографов нецелесообразно фиксировать такие словные образования в словаре. Отнести их к неологизмам мы тоже не можем, но подобного рода слова будут всегда появляться в языке. Хотя, необходимо отметить, что даже эта тенденция указывает на прогресс языка.

В тоже время, любому «живому», развивающемуся языку присущи две тенденции: стремление к развитию и стремление к сохранению. В результате движения языка в этих двух направлениях, появляются новые слова и выражения. Их главная функция – номинирование новых понятий в науке, культуре, политике, моде, телевидении и даже общепите (Серебренников,

1983: 23). Такие слова еще не успели закрепиться в словарях и в активном словарном запасе языка.

Основной причиной появления неологизмов можно считать стремление общества точно, экономно и в то же время выразительно зафиксировать с помощью языковых средств новые технологические, экономические, политические, культурные реалии.

Лингвисты же разделяют все факторы, влияющие на появление новых лексических единиц на группы: экстралингвистические (внешние) и лингвистические (внутренние). По мнению Н.З. Котеловой, более распространенными являются первые, которые обусловлены постоянными заимствованиями из других языков (Котелова, 1978: 6).

К экстралингвистическим факторам можно отнести появление новых предметов, понятий, развитие экономики, науки и техники, политику, появление заимствований в результате языковых контактов, влияние культуры другой страны; психолингвистическая причина – это появление аббревиации в целях языковой экономии путем замены старых объемных понятий на новые однословные, сюда также относят индивидуально-авторские неологизмы.

К лингвистическим факторам относятся необходимость создания слова для обозначения новых реалий, предметов, понятий, изменение семантического значения слова, появление синонимов, заимствование аффиксов из других языков для словообразования в родном языке.

Таким образом, следует отметить, что неология – это молодая, процветающая наука, которая исследует множество вопросов, касающихся образования, распространения и закрепления новых слов в языке. Прежде всего, причинами появления неологизмов являются научно-технический прогресс, политические события, культурная жизнь общества и, в целом, все, что в той или иной степени влияет на существование человечества. В тоже время, мы выяснили, что не каждое лексическое новообразование в языке можно считать неологизмом. Прежде чем войти в активный словарный запас

языка, неологизму необходимо пройти такие стадии, как социализация и лексикализация. Только после того, как общество приняло это слово, неологизм может быть зафиксирован в словаре.

1.2. Проблема определений неологизмов и их классификации

На протяжении своего развития лингвистика сталкивалась с вопросом о том, каким образом происходит процесс номинации новых понятий в языке, какие способы использует человек для этого. Вместе с научно-техническим прогрессом в лингвистике также произошел бурный всплеск развития номинативной функции языка. Язык не только пополнялся и обогащался лексически, но и появились новые типы образования номинаций.

Номинация неразрывно связана со словообразованием. С точки зрения ономастологии особый вклад в описание словообразовательных процессов внес немецкий лингвист М. Докулил, который буквально положил начало дальнейшему развитию исследований словообразований. Его преемниками стали такие ученые, как Е.А. Земская, Е.С. Кубрякова, И.С. Улукханов, J. Ohnheiser и другие. Ономастологическая теория заключается в понимании того, как связаны явления, происходящие в повседневной жизни, с выбором и созданием названий для них. Е.С. Кубрякова утверждает, что словообразование направлено на создание новых лексических единиц, что уже само по себе является решением ономастологической задачи (Кубрякова, 1978: 35).

Несмотря на то, что лингвисты вплотную занимаются проблемой дефиниции новых слов, до сих пор так и нет единого понятия о сущности неологизмов. Впервые этот термин появился в 1735 году во Франции, после чего он вошел и в другие языки и закрепился в языкознании в целом.

Особенность данного языкового явления состоит в определении временного фактора слова и связанного с ним фактора новизны. Если появление слова и его «смерть» в какой-то мере возможно установить, то с

продолжительностью новизны дело обстоит сложнее. Это еще одна из нерешенных проблем языкознания. По мнению многих ученых, причина нерешенности данной проблемы заключается в отсутствии четких разграничений между терминами «неологизм», «новое слово» и «новообразование». Более того, отсутствует общепринятое, единое определение понятия неологизма.

В данном вопросе, лингвисты делятся на две группы. Одна, из которых считает неологизмами слова, появившиеся для называния, обозначения новых вещей и понятий, которые не существовали ранее. Другая же группа относит к неологизмам слова, по-новому называющие уже существующие понятия, а также слова, получившие новое значение.

Первой точки зрения придерживаются такие лингвисты, как И.В. Арнольд, О.С. Ахманова, Н.З. Котелова, Е.В. Юшманова. В их понимании неологизм – это слово, возникшее в языке для обозначения нового предмета или понятия.

Приверженцы второй точки зрения (О.Л. Вакуленко, М.Д. Степанова, И.И. Чернышева) понимают под неологизмом новые словарные и фразеологические единицы, появившиеся в результате научно-технического прогресса, описывающие и называющие новые реалии социальной, культурной, политической сфер жизни общества, а также лексические единицы, которые существовали ранее, но получили новое значение (Пасечная, 2005: 169). Проще говоря: «Всякое новое слово, возникшее в языке тем или иным путем, является неологизмом» (Степанова, 1986: 54).

В свою очередь Е.В. Розен постарался соединить эти два подхода, проанализировав различные определения неологизма: «Неологизмами называются всякие вновь организованные в языке слова в течение всего времени, пока они отмечаются как новые в языковом сознании носителей языка. Неологизмами, следовательно, называют все слова на начальном этапе, когда недавнее время появления слова, его новизна и отражение этих

моментов в сознании носителей языка являются релевантными» (Розен, 1966: 53).

По мнению А.А. Хадеевой-Быковой: «Под неологизмами мы понимаем слова, новые по форме и содержанию, моносемантические по значению и спорадически появляющиеся в языке» (Хадеева-Быкова, 1967: 112). В таком случае, из числа неологизмов исключаются заимствования, семантические и стилистические неологизмы, а также слова, относящиеся к старым понятиям. Выражение «спорадически появляющиеся в языке» говорит о том, что неологизмы появляются стихийно, от случая к случаю.

В нашей работе мы будем опираться на определение неологизма Л.А. Пасечной, так как считаем его наиболее полным и соответствующим целям нашей исследовательской работы.

Среди неологизмов выделяют несколько классификаций, основанных на разных принципах и разными авторами. Первую классификацию поддерживают такие лингвисты, как В.Г. Гак, В.И. Заботкина, Л.А. Хахамов. они выделяют следующие группы неологизмов:

1. собственно неологизмы, то есть новые слова, которые обозначают новые понятия. Эта категория наиболее распространена, так как в последние десятилетия наблюдается бурный научно-технический прогресс, результатом которого является изобретение новых предметов;

2. трансноминацию. В эту группу можно отнести новые слова, которые появились для обозначения уже существующего понятия. Основная цель трансноминации – дать новое более экспрессивное имя старому понятию;

3. семантические инновации. Данная группа объединяет слова, которые получили новое значение. Здесь может быть два способа появления: или старое слово приобретает абсолютно новое значение и теряет старое, или у данного слова появляется еще один лексико-семантический вариант, при этом прежние значения не утрачиваются.

Таким образом, неологизм – это слово, которое является новым по содержанию, по форме, по содержанию и форме. Плюсом данной

классификации является тот факт, что в ней учитывается новизна слова по формальному выражению и семантическому содержанию. Тем не менее, в ней не рассматриваются неологизмы по способу образования.

Существует еще одна классификация, принадлежавшая Луи Гилберу. В соответствии с его подходом неологизмы можно разделить на:

– заимствования – это слова, пришедшие в английский язык из других языков.

– фонологические неологизмы, как можно судить по названию, создаются из отдельных звуков. Иногда их называют «изобретенными», они обозначают звуки, шумы, могут образовываться от междометий.

– морфологические неологизмы образуются одним из путей словообразования, присущему данному языку, то есть аффиксацией, словосложением, конверсией и так далее (цит. по Ивлева, 1986: 79).

Преимущество данной классификации в том, что она подробно рассматривает неологизмы по способу их образования, но не учитывает образование новых слов на основе семантического словообразования (метафорического переноса и так далее).

Следующая классификация рассматривает неологизмы с точки зрения этимологии. Здесь новые слова делятся на исконные и заимствованные.

Т.В. Максимова утверждает, что в современном английском языке исконные неологизмы составляют большее количество, чем заимствованные. Безусловно, данная классификация играет важную роль при выявлении этимологии новых лексических единиц. Недостаток данной классификации в том, что автор, рассматривая происхождение неологизмов, не исследует способы их образования, что в свою очередь позволило бы изучить новую лексику более подробно (Максимова, 2000).

Следующая классификация рассматривает неологизмы по способу образования и делит на четыре группы:

1. Неологизмы – слова, которые образуются морфологическим, синтаксико-морфологическим, семантико-морфологическим способами. В

литературе также образуются новообразования без помощи существующих в языке слов и морфем.

2. Новые значения образуются на основе метафорического и другого переноса при помощи внутрисловной семантической деривации.

3. Словосочетания появляются на основе цитат, когда речевой отрезок преобразуется в идиому, термин, устойчивое сочетание, при этом происходит переосмысление всего сочетания слов.

4. «Относительные неологизмы», «неологизмы вхождения», которые относятся к «внутренним заимствованиям», в данном случае либо происходит переход языковых единиц из одной сферы в другую, либо актуализируются устаревшие слова, кальки и переводы, заимствованные из других языков.

Данная классификация по способу образования является также достаточно полной, но в ней не выделяются подгруппы заимствований из других языков, как в предыдущей классификации (Лингвистический энциклопедический словарь, 1990: 331).

По мнению Ю.А. Мурадяна неологизмы можно разделить на две группы по характеру объекта номинации:

- неологизмы – слова, обозначающие новые понятия;
- новообразования – слова, обозначающие известные ранее явления.

Ю.А. Мурадян также выделяет несколько подтипов неологизмов:

а) классические неологизмы – слова, образованные одновременно с появлением нового понятия.

б) локальные неологизмы – слова, пришедшие из другого языка, обозначающие давно существующие явления, но являются новыми в языке-реципиенте.

Новообразования также делятся на два подтипа:

а) новообразования, уточняющие явление, т. е. явление существовало и раньше, однако появляется название, уточняющее специализацию;

б) новообразования, которые служат исключительно для обновления формы и придания речи большей выразительности. Данные неологизмы используются в художественной литературе и служат для придания речи комического эффекта и привлечения внимания читателя (Мурадян, 1999).

Таким образом, основная проблема определения понятия неологизмов состоит в уточнении и выяснении временного отрезка, в течение которого слово является неологизмом. Новое слово относится к неологизмам лишь временно. Так, по отношению к применяющему его поколению – оно будет неологизмом, в то время как последующие поколения будут считать данное слово общеупотребительной лексикой, а, возможно, и устаревшим словом. Также нужно понимать, что не каждое новообразование в языке можно относить к классу неологизмов. Неологизмы – это одна из групп новообразований, наравне с окказиональными и потенциальными словами. В свою очередь неологизмы можно разделить на несколько групп. Были рассмотрены различные классификации, основанные на разных принципах. Учитывая все положительные и отрицательные стороны классификаций, можно отметить, что каждая из них основательна, но универсальной, которая могла бы объединить в себе все параметры, до сих пор не разработана.

В своей работе мы будем опираться на классификацию Ю.А.Мурадяна, так как считаем ее наиболее полной и универсальной.

1.3. Способы образования неологизмов

Все неологизмы, их морфологическая структура и характер значения, складываются в русле английских словообразовательных традиций, когда осознается потребность в новом слове. В современном английском языке существует много способов образования новых слов, к числу которых относятся словосложение, конверсия, сокращения, лексико-семантический способ, обратное словообразование, чередование звуков и перенос ударения

в слове (фонологический способ) и так далее. Однако не все из них используются в одинаковой степени, и удельный вес каждого из них в словообразовательном процессе неодинаков.

Хотя существует некоторое количество слов, происхождение которых не совсем ясно. Тем не менее, лингвисты стараются выяснить, как появились эти неологизмы. В основном ученые сходятся во мнении, что слова всегда заимствованы или образуются с помощью словообразовательных способов. Слова не могут возникнуть из ниоткуда (Елисеева, 2003).

По мнению Н.Н. Амосовой, заимствования не являются первостепенным способом пополнения английского вокабуляра, так как английский язык способен обогащаться за счет своих словообразовательных ресурсов (Амосова, 1956).

В свою очередь, Дж. Эйто утверждает, что в современном английском языке один из самых продуктивных способов словообразования – это словосложение (Ayto, 1995).

Рассмотрим те способы, которые необходимы нам для нашего исследования, а именно, деривацию, словосложение, конверсию, сокращение, заимствование из других языков.

Деривация является одним из наиболее продуктивных способов словообразования в современном английском языке. Кэннон утверждает, что этим способом было образовано около 24% всех неологизмов в конце XX века (Cannon, 1987).

Деривация подразумевает три типа: префиксальный, суффиксальный и суффиксально-префиксальный.

Зарубежный лингвист Дебора Шаффер в своём исследовании отмечает появление нового префикса *e-* и отмечает его продуктивность и способность присоединяться к основам разных частей речи. Этот префикс дает ссылку на то, что образованное слово относится к глобальной сети Интернет. Большинство образуемых слов – существительные, которые отличаются разным по длительности периодом существования и сферами употребления:

некоторые из них быстро исчезают из языка, а некоторые становятся широко употребляемыми, например, *e-commerce*, *e-book*, *e-business*, *e-shopping* (Schaffer, 2001).

Также отмечается похожий префикс *i-*, образованный от слова *Internet*, который также участвует в образовании слов разных частей речи, но отличается меньшей степенью продуктивности, чем префикс *e-*. Хотя, благодаря компании Apple и ее продукции, данный префикс приобретает все большую популярность.

Суффиксальный способ. Наиболее продуктивными суффиксами являются *-er*, *-or*, *-ist*, *-ee*. Лингвисты Райдер и Кастовский говорят о высокой продуктивности суффикса *-er* в современном английском языке, при этом отмечают расширение сферы его употребления. Данный суффикс участвует в образовании существительных, присоединяясь как к вербальным, так и к невербальным основам, при этом образованные слова обозначают людей, события, предметы, животных и растения (Ryder, 1999). Например, неологизм *tumblogger*: *tum* + *blogger* (Huddleston, 2002: 1697).

Так, словообразовательный элемент *-wide* при его присоединении к существительным локального значения образует наречия со значением всеобъемлемости (*citywide*, *worldwide*), которые могут заменить словосочетания *in the whole city*, *in the whole world*, что позволяет выразить свою мысль более кратко (Амосова, 2001).

По количественному соотношению, суффиксы уступают префиксам, однако они более употребительны в повседневном общении и образуют слова, которые носят пометку «сленг».

Так, одним из самых употребительных сленговых суффиксов является суффикс *-y/-ie*, зарегистрированный в словаре Барнхарта в качестве суффикса, развившего новое уничижительное (ироническое) значение, образующего существительные по модели $N+y=N$. Слова, образованные с его помощью, употребляются преимущественно в рамках неофициального общения, среди молодежи.

Таким образом, в современном английском языке появляются не только новые слова, но и новые словообразовательные элементы разного происхождения.

Словосложение. Многие лингвисты отмечают возрастающую роль словосложения. Существует множество моделей, но в современном английском языке наиболее продуктивными считаются $N+N=N$ и $A+N=N$, например, *hard-line* – жесткий курс. Модель Part II + A также обладает достаточной продуктивностью, например, *laid-back*. Многочисленную группу составляют слова, образованные при помощи глагола с послелогом по модели V + PP, например: *read-in* – состязание чтецов; *break-in* – вторжение в личную жизнь граждан. Усиливается тенденция образования многокомпонентных комбинаций: *middle-of-the-read*.

Можно сделать вывод, что словосложение является одним из наиболее продуктивных и широко используемых способов словообразования в современном английском языке.

Сокращения. Образование новых слов данным способом постоянно растет. Они встречаются в разных сферах человеческой жизни, поэтому достаточно распространены. Аббревиатуры (акронимы) составляют большее число сокращений. Аббревиатура – это в основном названия организаций, научные и технические термины, слова, принадлежащие сфере средств массовой информации.

Стремление современного общества к лаконичности, выразительности, изложению информации в максимально сжатой форме, но при этом без утраты основной информации, объясняет широкое использование акронимов (Журавлёва, 2005: 354).

А.Н. Елдышев разработал классификацию для данного способа сокращения. Он предложил выделить следующие типы сложносокращенных слов:

1. Сложнослоговые сокращения, например, “*fortran*” от *formula translator* (Елдышев, 2005: 27);

2. Инициальные сокращения или аббревиация, например, *ANZAM* от *Australia, New Zealand and Malaysia*;

3. Инициально-слоговые сокращения, например: *nylon* от *NewYork + London* (Дубенец, 2002).

Рассмотрев различные способы образования сокращений в современном английском языке, нельзя не отметить их популярность и разнообразие. Они широко распространены в словообразовании и используются во всех сферах жизни человека, как деловой, так и повседневной.

Конверсия – способ словообразования, при котором слово из одной части речи переходит в другую часть речи, без каких-либо изменений во внешней форме слова. Конверсия характерна для английского языка в силу его аналитического строя. Благодаря этому способу словообразования язык обретает морфологическую свободу, так как одно и то же слово может употребляться в качестве разных частей речи, а значит, и выступать в различной синтаксической функции (т.е. быть различными членами предложения).

Известный английский лингвист Л. Бауэр определяет конверсию как изменение грамматической формы слова: “*Conversion is the change in form class of a form without any corresponding change of form*”. Он выделяет такие типы конверсии, как:

N>V *to badge, to mail, to vacation*;

V>N *a command, a guess, a spy*;

Adj>N *a creative, a crazy, a regular*;

Adj>V *to dirty, to empty, to better, to open* (Bauer, 2002: 229–230).

Заимствования представляют особый пласт лексики как с точки зрения процессов номинации, так и в плане мотивированности. Заимствования возникают в языке в результате языковых контактов и появления или существования в другом языке номинации, которой нет в данном языке. Они представляют собой определённую экономию языковых

усилий при порождении речи, так как для заполнения номинативных лакун, возникших в данном языке, используются готовые единицы чужого языка.

В современном английском языке процесс заимствования весьма непродуктивен. Среди основных способов заимствования лексики выделяют транскрипцию, транслитерацию, калькирование и семантическое заимствование.

Транскрипция (фонетический способ) – это такое заимствование лексической единицы, при котором сохраняется её звуковая форма, иногда видоизменённая, например, *regime*.

Транслитерация – это способ заимствования, при котором происходит заимствование написания иностранного слова: буквы заимствуемого слова заменяются буквами родного языка.

Калькирование – заимствование ассоциативного значения и структурной модели иностранного слова или словосочетания. Кальками называются заимствования в виде буквального перевода слова или выражения и точного воспроизведения его средствами языка-реципиента с сохранением его морфологической структуры. Например, *to monitor sputniks* – контролировать спутники.

Семантическое заимствование – это способ заимствования нового значения, часто переносного, к уже имеющемуся в языке. Семантические заимствования происходят особенно легко в близкородственных языках.

Итак, с помощью новых слов можно полнее выразить новые понятия. Кроме того, часто возникает необходимость заключить в одном слове два понятия, что помогает экономить языковые средства. Создается новая единица языка, которая отличается цельно-оформленностью, а иногда и новой семантикой. В сложном слове сочетаются краткость и семантическая насыщенность.

1.4. Глянцевый журнал для женщин как феномен современной массовой культуры

В настоящее время рынок товаров и услуг настолько разнообразен, что формирует потребительские установки, при которых потребитель сам не всегда понимает, что ему необходимо. Нужно отметить, что потребление всегда играло значимую роль в культурных практиках, однако масштабы и отношение к этому феномену менялись в зависимости от уровня развития общества. Часто различные отрасли рынка направлены на необходимость узнать, в чем состоит надобность потребителя, что в большей мере привлечет его внимание. В свою очередь потребитель в условиях перепроизводства товаров и услуг нуждается в руководстве относительно того, что лучше потреблять. Это проявляется в сфере информирования, то есть масс медиа. В свою очередь, продукция этой сферы также превратилась в объект потребления. Именно на удовлетворение этих запросов ориентированы производители продукции, в том числе и печатной.

Главной особенностью такого рода печатных СМИ является использование публицистического стиля. Он непосредственно связан с общественной сферой коммуникации (Плещенко, 2001: 26).

Основными функциями данного стиля считаются функция воздействия и сообщения, то есть не только передача информации, но и воздействие на читателя. Публицистическому стилю присуща эмоционально-экспрессивная окраска, благодаря этому, при передаче информации, читатель не может остаться равнодушным, и выражает своё отношение. В результате этого, он приобретает оценочный характер.

Феномен глянцевого журнала интересен тем, что, будучи задуманным как руководство к успешному стилю жизни, благодаря изменениям запросов социума «глянец» выходит за пределы потребительского гида, приобретая характер социально значимого проекта. Стремясь привлечь еще больше

потребителей, глянец расширяет свое информационное поле, становясь более «глубоким» и содержательным (Долгова, 2011: 6).

Итак, гляцевый журнал – это иллюстрированное периодическое печатное издание, высокого полиграфического качества, освещающее самые разнообразные темы.

Глянцевые журналы рассчитаны на определенную читательскую аудиторию, направлены на освещение определенного стиля жизни, на достижение успеха, сохранения молодости и здоровья. Это своего рода энциклопедия гламурной, светской жизни. Рассказы о золушках и о принце на белом коне.

Таким образом, можно выделить несколько признаков гляцевых журналов:

Первый принцип кроется в слове «гляцевые». Эти журналы выходят, как правило, раз в месяц, и они намного толще, чем еженедельные. Значит, читаются долго, часто переходят из рук в руки. Исходя из этого, они печатаются на более плотной бумаге и имеют прочную гляцевую обложку, что существенно влияет на их цену.

Второй. Глянцевые журналы рассказывают об успешном стиле жизни, таким образом, читатель получает более или менее полное представление о той жизни, о которой мечтает.

Третьим признаком глянца является высочайшее полиграфическое качество. Иллюстрации в этих журналах играют первостепенную роль, так как представляют собой ярчайший пример использования всех информативно-изобразительных и художественно-выразительных возможностей современного фотоискусства.

Четвертый признак выступает как часть предыдущего: гляцевые журналы не читают, а смотрят.

Пятый. Глянцевый журнал, отвлекающий читателя от повседневных проблем, характеризуется отсутствием серьезных тем, он аполитичен и создает иллюзию вечного праздника жизни.

Поскольку каждый журнал посвящен определенной области, то соответственно различными будут и цели, для которых написан тот или иной материал. Подводя итог, можно выделить классификацию путем анализа их содержательной направленности. Прежде всего, большинство глянцевого журналов можно разделить гендерными рамками, то есть принадлежность к аудитории определенного пола. В связи с этим, представляется любопытным рассмотреть особенности содержания женских и мужских глянцевых изданий (Фрумкина, 2000: 23).

Прежде всего, женские журналы касаются таких тем, как уход за собой, за домом, сохранение семьи, путешествия, карьера, проведение досуга, то есть это все направлено на формирование определенного образа жизни. Анализируя содержательную сторону глянцевых журналов, можно безошибочно представить образ, к которому должна стремиться, современная женщина.

Из всего многообразия глянцевых журналов, необходимо отметить глянца «высокого качества»: *“Elle”*, *“Marie Claire”*, *“Glamour”*, *“Cosmopolitan”*, *“Harper’s Bazaar”*, *“Vogue”*, *“InStyle”* и другие.

Мужские глянцевые журналы такие как *“Playboy”*, *“Maxim”*, *“Esquire”*, *“GQ”*, как правило, противоположны содержанию журналов для женщин. Они освещают такие темы, как советы по общению с противоположным полом, сохранение мужского здоровья, информация об автомобилях, технике, указания для продвижения по карьерной лестнице (Веселов, 2004: 32).

Принципом следующей классификации служит не гендерное различие, а журналы, посвященные определенной теме. Например, такие журналы могут освещать следующие темы: компьютеры, автомобили, оружие, интерьер помещений и так далее. Примерами подобных изданий являются *“Top Gear”*, *«АВС-Авто»*, *«Автопанорама»*, *«Автомобиль и закон»*, *«Охота»*, *«Домовой»*, *«Домашний очаг»*, *«Караван историй»* (Костина, 2009).

В заключении необходимо отметить, что информационное содержание большинства современных гляцевых журналов освещает принципы идеальной жизни и пути ее достижения. Главной целью таких изданий является развлечение читателя, погружение его в мир иллюзий и красивой жизни.

Такие же цели преследует и структура гляцевых журналов. Как было отмечено ранее, визуальное представление (картинки, фото, графика) преобладают над текстовым содержанием (Драч, 1997: 335).

Другой важной особенностью гляцевого журнала является реклама. Глянцевый журнал выступает очень эффективным рекламоносителем в связи с рядом факторов: практичность, четко определенная целевая аудитория и длительность чтения и хранения (Ильин, 1998: 102).

Еще одна особенность структуры большинства женских и мужских журналов – отсутствие последовательности и стройности. При первом прочтении этот факт заводит читателя в тупик, так как привычного содержания он не находит (Белякова).

Что касается, стилистических особенностей «гляцевых» текстов, то здесь центральным понятием является интертекстуальность. Согласно В.В. Тулупову, «цитирование вовлекает читателя в процесс формирования смысла, в процесс формирования картины мира. Обращение к цитатам объясняется усталостью от огромного культурного наследия, и поэтому уже незачем придумывать что-то новое. Гораздо проще отыскивать уже готовые речевые формулы и вплетать их в речевой акт, даже не ссылаясь на авторство» (Тулупов, 1996: 94).

Третьим принципом выступает языковая игра, которая помогает создать образную картину мира. Эта игра может осуществляться по нескольким параметрам: в частности, игры с языком. В поиске за свежими идеями, новыми словообразованиями, журналисты играют с привычными, традиционными моделями словообразования и грамматики, снимая табу на сочетаемость слов (Анненкова, 2006: 70).

Итак, глянецовый журнал является одним из самых популярных жанров массовой культуры. Он является своеобразным стандартом «идеальной» жизни, это своеобразный микс из обычных целей и устремлений преуспевающего человека. Относительно недавнее появление данного жанра и его стремительное развитие говорит об определенных качественных характеристиках социума. Поэтому рассматривая содержательную сторону глянцевого журнала, можно делать определенные выводы о некоторых сферах современного общества.

Выводы по ГЛАВЕ I

В первой главе выпускной квалификационной работы были рассмотрены теоретические вопросы, связанные с проблемой образования неологизмов в английском языке. Было дано определение понятию неологизм, изучены основные проблемы данного понятия, приведены классификации, а также мы рассмотрели особенности публицистического стиля на примере женских журналов.

Лингвисты по-разному определяют понятие неологизма, однако, они сходятся во мнении о важности наличия новизны в слове, только тогда его можно считать неологизмом. Неологизмы представляют собой слова, обладающие новизной, незафиксированные в словаре, появившиеся в результате научно-технического прогресса для обозначения новых понятий.

Основной причиной появления неологизмов можно считать стремление общества точно, экономно и в то же время выразительно зафиксировать с помощью языковых средств новые технологические, экономические, политические, культурные реалии.

На основе теоретического материала мы выявили, что среди причин популяризации сокращений можно выделить как лингвистические факторы, так и экстралингвистические. К первым можно отнести принцип новизны в описании уже известной информации. Ко второй группе относится влияние научно-технического прогресса и большой поток информации.

Изучив классификации неологизмов по способу образования, мы выяснили, что существуют следующие способы образования новых слов: деривация, словосложение, конверсия, сокращение, заимствование, обратная деривация. Лингвисты считают, что наиболее продуктивными способами словообразования на современном этапе развития английского языка являются сокращение и словосложение.

В теоретической части работы были также рассмотрены особенности глянцевого журнала, как феномена публицистического стиля. Мы выяснили,

что глянцевые журналы, прежде всего, делятся на женские и мужские, от этого зависит их содержательная сторона. Что касается женских журналов, их тематика не ограничивается только модой, они также освещают такие темы, как уход за собой, за домом, сохранение семьи, путешествия, карьера, проведение досуга. Такие издания помогают читателю уйти от повседневных проблем, погрузиться в мир иллюзий.

ГЛАВА II. Лексико-стилистические особенности глянцевого журналов

2.1. Появление новой лексики в сфере моды и ее употребление в глянцевого журналах

Одной из главных тем глянцевого журналов является мода. Большинство статей посвящены данной теме, открывая женщинам окно в мир «высокой» моды. Хотя, как утверждают модельеры, мода циклична и повторяется через каждое десятилетие, она не стоит на месте. Появляются не только новые фасоны одежды, но и ткани, новые прически, стили и даже целые направления, до сих пор не существовавшие. Глянцевые журналы отображают все изменения, происходящие в модной индустрии.

Для проведения исследования мы обратились к онлайн версиям таких английских журналов, как *Cosmopolitan*, *Glamour*, *ELLE*. Рассмотрим некоторые примеры:

1. “...most women do not want to look “normal”. They want to look hip or chic—ideally both. And for most people, **normcore** isn't going to help them achieve those two descriptors” (Cosmopolitan).

Совсем недавно появился новый стиль “normcore” – тенденция в моде, выражающая стремление женщин выглядеть максимально обычно (Wikipedia). Данный стиль предполагает свободу от моды, располагая людей к разумному потреблению и экономии. Этот неологизм произошел от “normal” и “hardcore”, путем сокращения этих слов.

2. “We love her glam take on **boho chic** (and the patriotic red, white and blue colour palette, of course)” (Glamour).

Словосочетание “boho chic” берет свое начало от слияния слов “bohemian” и “chic”. Последнее пришло из французского языка. А вот слово “boho” произошло от слова “bohemian” – богема, точнее от названия –

Богемия. Раньше в богемских лесах обитали свободные жители природы – цыгане. Как известно, кочующие народы вели жизнь, в которой все условности и правила этикета, присущие цивилизованному миру, отсутствовали. Для них гораздо интереснее было нарушать эти правила. Жизнь актёров или просто людей культуры иногда тоже называют богема, например, театральная богема, так как актёры, певцы, музыканты, танцоры тоже порой вели жизнь сродни кочевой. Данный неологизм означает сочетание разных стилей, т. е. хиппи, кантри, милитари, винтаж, этнического и цыганского стилей (*My litta*).

3. “*Geek chic: 21 ways to nail the trend*” (*Glamour*).

От слова “*geek*” – незаурядный человек, «ботан», появилось выражение “*geek chic*”. Это новый стиль, который заключается в подражании образу «очкарика». Отличительными аксессуарами являются очки, подтяжки и футболки со смешными надписями.

Женщины всегда отличались особой любовью к моде. Несмотря на трудную экономическую ситуацию, дороговизну дизайнерской одежды, некоторые представительницы женского пола все же находят способы следовать моде. Таких модниц достаточно много, поэтому появляются новые слова, отделяющие их от других женщин.

4. “*7 Cheap Brands Fashionistas Are Secretly OBSESSED With*” (*Cosmopolitan*).

“*Fashionista*” – поклонница модной индустрии, девушка, отслеживающая последние модные тенденции. Ими могут быть звезды, дизайнеры, журналисты или обычные женщины, фанатически следующие моде во всех ее проявлениях. Порой данный термин используется для придания саркастического эффекта со значением «жертва моды» (*Wiki wildberries*). Данный неологизм образован аффиксальным способом от английского слова *fashion* с прибавлением к нему испанского суффикса *-ista*, который обычно присущ профессиям женского рода (*Wikipedia*).

5. “*Be a recessionista and save money with this DIY haircut!*” (*ELLE*).

“*Recessionista*” – женщина, которая следит за модой, несмотря на финансовые трудности. Эти девушки выглядят очень стильно и модно без особых затрат. Слово “*recessionista*” образовалось от существительных “*recession*” (рецессия) + “*fashionista*” (модница), путем слияния основ данных слов (Investopedia).

6. “*It girls in love: a-list wedding style*” (ELLE).

Слово “*it girl*” зародилось в 20-е годы XX века. Р. Киплинг в одном из своих произведений писал, что некоторые женщины обладают “*it*” (с англ. «это»). Это “*it*” заставляет всех мужчин вокруг влюбляться в них и восхищаться ими. Это может быть не обязательно красота или фигура, скорее здесь имеется в виду определенный характер или манера поведения. Затем в 1972 году английская романистка Элинор Глин употребила это слово в своем романе *To Have “It”*, а позже и в фильме, снятом по её роману. Можно назвать «это» харизмой, магнетизмом, притягательностью. Сейчас данное понятие изменилось и приобрело несколько другое значение. Так говорят о женщине, которая находится в центре внимания, которой подражают. Ее с одной стороны ненавидят, но в тайне мечтают ею быть. Данный неологизм можно сравнить с русским словосочетанием «светская львица» (Subscribe).

7. “*The 10 most lustworthy it bags for fall*” (ELLE).

Термин “*It bag*” ввели в модный сленг глянцевого издания. Он родился в продолжение слова *it-girl*, также основанный на способе словосложения. *It-bag* – разговорный термин, которым в области моды принято обозначать дорогостоящие дизайнерские сумки, которые становятся культовыми бестселлерами. Самыми известными и популярными *it-bags* являются модели от *Chanel, LouisVuitton, Christian Dior* (Womanwiki).

8. “*Our bare-faced beauty and red carpet glamazon icons*” (Glamour).

Слово “*Glamazon*” является результатом блендинга слов “*glamorous*” и “*amazon*”. Этим словом называют девушку, которая следит за своей фигурой и в целом выглядит роскошно, так как слово *amazon* означает женщину

атлетически хорошо сложенную, высокую, стройную, которая живет в лесах Амазонии (Womanwiki).

Без сомнения, мода движется вперед. Дизайнеры не перестают радовать модниц не только новыми стилями, но и новой одеждой, принтами, аксессуарами. И даже если вещь давно известна, она может преобразовать только свое название, что в свою очередь отразится в языке.

9. *“How to get away with wearing the same **lbd** to every holiday party”* (ELLE).

“LBD” – сокращение от словосочетания *“little black dress”*. Само понятие «маленькое черное платье» ввела Коко Шанель в 1920-х, но данное сокращение появилось недавно. LBD – разновидность коктейльного платья черного цвета, длиной до колен, которое подходит как для работы, так и для вечерних прогулок. Этот вид платья с каждым годом приобретает все большую популярность, поэтому и сложилась тенденция к сокращению словосочетания *“little black dress”*.

10. *“The 4 Worst Things About **Jeggings**”* (Cosmopolitan).

“Jeggings” – разновидность брюк, среднее между джинсами и леггинсами. Это слово берет свое начало от слияния слов *“jeans”* и *“leggings”*. Джеггинсы являются разновидностью леггинсов (лосин), которые были на пике моды в 80-е годы XX века. В начале XXI века они вновь стали популярны и в 2009 году дизайнер Джо Дээн предложил новинку – модель из тонкого денима с добавлением эластана (Investopedia).

11. *“Wear a matching two-piece **co-ord set**, or do what this girl did and pair different plaids in the same color combo for a slightly more casual look”* (Cosmopolitan).

“Co-ord set” – женский костюм, состоящий из топа и юбки карандаш, оставляющие живот открытым. Данное словосочетание образовано путем сокращения второй части слова *“co-ordinate”*. В последнее время можно встретить слово *“co-ord”* без второй части словосочетания *“set”*.

Очень модным неологизмом в сфере моды, как в русском, так и в английском языке является слово “*look*”. Все мы знаем это слово, оно имеет множество значений и к тому же является фразовым глаголом. Недавно это слово приобрело еще одно дополнительное значение.

12. “*Exclusive Look at Miranda Lambert's Gorgeous **Look** for Tonight's ACM Awards*” (Cosmopolitan).

“*Look*” – это то, как человек выглядит именно сейчас, в данный момент времени, все то, что формирует его образ в целом: прическа, одежда, обувь, аксессуары, макияж. Все мельчайшие детали очень важны для формирования лука, именно они и создают единое целое. Это определение схоже с тем, что уже включало в себя это слово, например, «вид», но сейчас лук также отражает то впечатление, которое человек производит на окружающих здесь и сейчас. Это понятие является целью номер один для всех дизайнеров, так как они стремятся к тому, чтобы их одежда и аксессуары приковывали к себе взгляды, заставляли задержать дыхание и вызывали желание приобрести данную вещь (Woman Advice).

13. “*Sneak Peek: Whistles Fabulous Spring/Summer Shoes **Lookbook***” (Glamour).

“*Lookbook*” – это серия фотографий, представляющих оригинальные образы дизайнерской одежды и аксессуаров одного или нескольких брендов. Лукбук является синонимом к слову «портфолио». Он должен быть выполнен в едином стиле. Для этого слова характерен способ словосложения понятий “*look*” и “*book*” (Wiki wildberries).

Несмотря на то, что традиционно мода считается уделом девушек, последние годы мужская мода ничем не уступает женской.

14. “*Allow us to introduce you to the newest thing in men's swimwear. Cosmo readers, meet the **mankini**.*” (Cosmopolitan).

“*Mankini*” – вид купального костюма для мужчин, напоминающий женский раздельный купальный костюм. Данное слово произошло путем слияния слов “*man*” и “*bikini*”. Необходимо отметить, что этот неологизм набирает популярность, как и многие другие связанные с мужской модой.

15. “*Hot Right Now: The **FauxHawk** and Seductive Smoky Eye*” (Cosmopolitan).

“*FauxHawk*” – мужская стрижка, похожая на ирокез, но в данном случае, волосы не приподнимаются так высоко, но им придается объем в области лба. Данный неологизм произошел от слов “*faux*” и “*mohawk*” путем блендинга этих слов. Некоторые называют *fauxhawk* «ложным ирокезом». После появления Дэвида Бекхэма с этой стрижкой на чемпионате мира в 2002 году, она приобрела бурную популярность. Сейчас *fauxhawk* носят и мужчины и женщины.

16. “*Look up Team **Heelys** on YouTube to see for yourself. And YES, HEELYS IS A SPORT!*” (Cosmopolitan).

“*Heelys*” – это вид кроссовок со вставленными в них колёсами. Их можно снять и вставив заглушки, кроссовки превращаются в самую обычную обувь. Ходить со вставленными колесами вполне реально, как на небольшом каблучке (wiki). Данное слово образовано аффиксальным способом, путем прибавления суффикса –у и окончания –s к слову “*heel*” (пятка). За основу взяли именно это слово, так как колесо находится непосредственно под пяткой.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что лексика, присущая сфере моды, не стоит на месте. Каждый год, каждая новая коллекция привносит свои изменения и тем самым оставляет отпечаток на вокабуляре английского языка. Эти изменения происходят разными способами: и путем сокращения уже существующих слов, и путем прибавления аффиксов, в том числе заимствованных из других языков, и словосложением. Необходимо отметить, что наиболее продуктивным способом образования неологизмов в сфере моды является сокращение.

2.2. Использование неологизмов сферы компьютеризации в гляцевых журналах

Прогресс не стоит на месте, об этом свидетельствует повсеместная компьютеризация. *IT* – технологии стали неотъемлемой частью нашего окружения. Мы уже не представляем себе социум без новомодных гаджетов и различных приспособлений, которые облегчают нашу жизнь. Затаив дыхание, ждем новинок и радуемся очередным открытиям ученых, которые сделают нашу жизнь еще проще. Этот процесс сопровождается появлением новых реалий и, как следует из этого, возникают новые слова, обозначающие данные реалии. Вряд ли, какая-либо другая сфера жизнедеятельности в состоянии конкурировать с областью компьютеризации в отношении количества и быстроты возникающих новообразований.

Неологизмы сферы компьютеризации – явление сравнительно новое. Его новизна определяется тем, что создатели и носители данных неологизмов, то есть программисты, являются представителями сравнительно молодой профессии.

В данной сфере существует ряд слов, каждое из которых образовано по типу другого, а именно, путем сокращения слова “*electronic*” и прибавлением “*e-*” к другому слову. Во-первых, “*e-*” несет в себе значение отнесенности к интернету, компьютеру, электронному миру. Во-вторых, по началу, тенденция использования “*e-*” имела положительный характер, но в последнее время проявляется отрицательная коннотация.

1. “*The e-reader is a beautiful mystery – the little lady sitting across from you at Starbucks or on the subway might be reading Chicken Soup for the Soul...*” (ELLE).

Слово “*e-reader*” произошло путем сокращения слов “*electronic*” и “*reader*”. Оно означает устройство, созданное для прочтения электронных книг.

2. “...*e-tailers* may not be keen to outright ban the books in their dark underbellies, but simply hide the titles from visibility” (Cosmopolitan).

Неологизм “*e-tailer*” образован от “e-“ и слова “*retailer*” – розничный продавец. Соответственно, *e-tailer* – это розничный торговец-виртуал. Здесь не имеется в виду конкретный продавец или фирма, это именно виртуальное лицо, осуществляющее продажи. Знаменитыми *e-tailer* являются *Dell*, *Amazon*, *EBay* и другие.

3. “*We Did Not Google Beyonce Enough This Year*” (ELLE).

Неологизм произошел путем конверсии от имени собственного “*Google*”- название поисковой системы, принадлежащей корпорации Google.Inc. Данная компания является одной из самых популярных и крупных в мире. Слово произошло от “*googol*”, которое означает число, в десятичной системе, изображенное в виде единицы со 100 нулями. Изначально *Google* хотели назвать “*googol*”, но, по одной из версий создатели изменили название, так как сайт с таким названием уже существовал, а по другой – при написании названия произошла ошибка.

4. “*How to vlog your way to a million pounds?*” (Glamour).

Данный неологизм образован путем сокращения двух слов “*video*” и “*blog*”. Это форма блога, в котором мультимедийной средой является видео. Обычно влоги размещают на Youtube девушки готовые поделиться своими знаниями и советами о красоте, моде, здоровье с другими пользователями интернет. Что касается этимологии слова “*blog*”, оно является сокращением слов “*web*” от *world wide* и “*log*” от *Joe Bloggs* (сленг) – персонификация общественности в данном имени, обозначение среднестатистического человека (Lingva flavor).

В последние годы отмечается резкое пополнение лексики из-за быстротечного развития социальных сетей. Так, появилось новое слово “*hashtag*”, которое стремительно набирает популярность среди пользователей интернета.

5. „*Alert! You Can Now Hashtag Emojis on Instagram*” (ELLE).

“*Hashtag*“ – это слово или фраза, начинающееся с знака #, используемые в социальных сетях для идентификации сообщений по определенной теме. Данное слово образовалось в результате слияния слов “*hash*” – символ, «решётка» и “*tag*” – тэг.

6. “*The Avatar star sparkles in Roland Mouret*” (ELLE).

Слово “*avatar*” пришло из индуизма, то есть является заимствованием. Оно символизирует существо, воплощающее бога. В индуизме считается, что один только бог может иметь разнообразные воплощения, отличающиеся своим внешним видом, характером и возможностями. Например, у бога Вишну 22 аватара. Вначале это понятие использовалось в компьютерных играх, как графическое представление пользователя, его *alter ego*. Это привело к бурному использованию данного термина в блогах, форумах. Сейчас аватар представляет собой настоящую фотографию для публичного представления пользователя в социальных сетях (Wikipedia).

7. “*I’ve been twirling with this guy for a couple of months now.*” (Glamour).

“*Twirt*” – флиртовать с кем-либо в Твиттере. Это слово является результатом сокращения выражения “*to flirt with someone via Twitter*”. В свою очередь, *Twitter* переводится как «щебетание», поэтому их логотип птичка. Изначально сайт назывался не *Twitter*, а *Twtr*, так как привычный вариант на тот момент был занят кем-то другим.

Продолжая тему интернет-сообществ и интернета в целом, можно отметить появление огромного количества терминологических неологизмов в области компьютеризации. Так как с годами всё большую популярность завоевывает интернет-шопинг, стало необходимым создание общей интернет валюты. Так, в 2013 году составители Оксфордского словаря назвали слово “*bitcoin*” одним из наиболее употребляемых в английском языке. В журнале *Elle* опубликована статья, датированная 2013 годом, в которой редактор задается вопросом «Что такое *bitcoin*?».

8. “...*When I hear "Bitcoin" mentioned in conversation at work or a party I nod knowingly and quickly shove food in my mouth: I have no idea what Bitcoin is*” (Cosmopolitan).

“*Bitcoin*” произошло от слияния слов “*bit*” – минимальная единица информации и “*coin*” – монета, это платежная электронная система, которая облегчает процесс шопинга в интернете. Ее также называют виртуальная валюта, цифровая валюта.

9. “*A screenshot from Biz Markie's "Just A Friend"* (ELLE).

Слово “*screenshot*” образовалось с помощью бленда слов “*screen*” – экран и “*shot*” – снимок. Это изображение, полученное компьютером или другим устройством, показывающее в точности то, что видит пользователь на экране монитора.

Популярное явление *selfie*, привело к созданию специального приспособления для более удобного фотографирования. Этот гаджет получил название “*selfie stick*” – штатив, который был изобретен специально для селфи.

10. “*Though the selfie stick has been popular in Asia for years, it's only just now gaining traction in the U.S...*” (Cosmopolitan).

Таким образом, данное выражение состоит из двух слов: “*selfie*” – селфи и “*stick*” – палка. Само слово “*selfie*” образовано суффиксальным способом от слова “*self*” с добавлением суффикса *-ie*. Лихорадка “*selfie*” в одночасье захватила планету. Оно было признано «словом 2013 года» составителями Оксфордского словаря. Причиной этого является резкий рост употребления этого слова. Первоначально, используемое только пользователями соцсетей, оно ворвалось во все сферы человеческой жизни. Незамедлительно появилось множество производных слов и выражений. Например, *selfie stick, usie, belfie, welfie, legsie, shelfie*.

Таким образом, мы выяснили, что гляцевые журналы посвящены не только своим первостепенным задачам – мода, красота, отношения – но и освещают сферу информационных технологий. Неологизмы компьютерных

технологий способны стать полноправными членами словарей. К таковым относят термины, обозначающие пользователей (*avatar*), составные части гаджетов (*belfie stick*), работу с компьютером (*screenshot, bitcoin*), пользование интернетом (*twirt, to vlog, to google, e-tailer*). Значительная часть неологизмов данной области являются исконно английскими словами или ранними заимствованиями, обладающие высокой способностью к расширению лексико-грамматической парадигмы.

2.3. Сленг как неотъемлемая часть глянцевого журналов

Сленг – одно из наиболее интересных явлений современной лингвистики. С одной стороны, он рассматривается как нечто чуждое, несвойственное языку, неупотребляемое интеллигентным человеком. С другой стороны, в настоящее время можно наблюдать интенсивную экспансию сленга во все сферы социума. В данный момент сленг можно обнаружить на телевидении, радио, в Интернете, прессе, литературе и в устной речи людей разных возрастов и, принадлежащих к разным социальным группам.

По тому, как человек использует сленг, можно не только понять к какому социальному слою, он относится, но и воздействовать на него, используя сленгизмы. Так, рекламодатели, журналисты, специалисты в области PR-технологий, поддерживая эту идею, используют сленг для привлечения внимания читателя и воздействия на него (Гусякова, 2008).

1. “*Grab a little “me-time” with ELLE Macpherson`s body range*” (Glamour).

“*Me-time*” – выражение, обозначающее время, выделенное для себя, своих занятий, хобби или просто побыть одному. Очень популярный неологизм, так как в настоящее время из-за быстрого ритма жизни не каждый может позволить себе “*me-time*”. Данное слово образовано путем словосложения.

2. “*Kylie Jenner Doesn't Know What **FOMO** Is Because She's Never Had It*” (ELLE).

“*FOMO*” – аббревиатура, образованная от английского словосочетания “*FEAR OF MISSING OUT*” – постоянная боязнь пропустить что-нибудь очень интересное и важное то, что происходит прямо сейчас. Это желание постоянно отслеживать обновления в социальных сетях, просматривать фотографии и посты из жизни знакомых и друзей. Страх может выражаться в нервном напряжении и раздражении из-за невозможности побывать в нескольких местах одновременно, чтобы ничего не пропустить.

3. “*Rihanna's Instagram Embraces **JOMO**, Not FOMO*” (ELLE).

Совершенно противоположный сленгизм “*JOMO*” – аббревиатура от “*joy of missing out*”. Означает получение удовольствия в отказе от социальных сетей, человек наслаждается тем, что находится здесь и сейчас и не задумывается о том, что происходит в другом месте (Urban Dictionary).

4. “*She called out a reporter for **phubbing**, but was he?*” (Cosmopolitan).

В последние годы наблюдается проблема человеческого общения, а именно, люди более охотно тратят время на свой смартфон, чем на «живое» общение с близкими. Данная тенденция получила название “*phubbing*”, то есть человек отвлекается на свой гаджет вместо того, чтобы общаться с другими. Данный неологизм образован с помощью сокращения слов “*phone*”- телефон и “*snubbing*” – относиться к кому-либо с пренебрежением.

5. “*Saint Laurent's Latest **Earworm** Is Treacly and Twisted*” (ELLE).

Слово “*earworm*” не имеет ничего общего с насекомыми, хотя дословно можно перевести как «ушной червь», но означает данный неологизм мелодию, «засевшую» в голове, или песню, которая постоянно крутится и не дает покоя. *Earworm* – это калька от немецкого слова “*ohrwurm*”.

6. “*But even if you're just **hate-watching** her, it still counts toward those much-touted views...*” (Cosmopolitan).

“*Hate-watching*” – значит, смотреть сериал, ТВ-шоу, видео, которые человек ненавидит, именно из-за ненависти. Он смотрит ненавистные телевизионные передачи, чтобы позлорадствовать. Иногда люди смотрят в надежде, что ситуация изменится и, например, сериал станет лучше. Примечательно, что некоторые люди получают удовольствие от адреналина, вырабатываемого во время “*hate-watching*”. Данный сленгизм образован путем словосложения.

7. “*This Is the Most Joyful Wedding **Photobomb** of All Time*” (Cosmopolitan).

Неологизм “*photobomb*” был образован путем слияния двух слов “*photo*” – фотография и “*bomb*” – бомба. Данное слово было названо «Словом года 2014». Оно обозначает фотографию, на которой на заднем плане появляется неожиданный персонаж. Самой известной “*photobomb*” этого года стало селфи двух спортсменок, на заднем плане которого Королева Великобритании Елизавета II, намеренно заглянувшая в кадр.

8. “*The 11 Best **Memes** of Lady Gaga's Oscars Gloves*” (Cosmopolitan).

“*Meme*” – это не требующий разъяснений символ, который может быть представлен в форме слов, звуков, рисунков, действий, передающих определенную мысль. Изначально мем был рассмотрен биологами, как единица культурной информации, но затем проник в интернет-сообщества, рекламу, маркетинг. В нем заключена упрощенная или обобщенная идея. Мемы – это свержазык нового поколения, своеобразный способ заменить множество умных высказываний одной маленькой картинкой, которая сможет передать главную идею. Что касается этимологии данного неологизма, он произошел путем заимствования и дальнейшего сокращения древнегреческого слова “*mīmēma*” – имитация (Wikipedia).

9. “*Watch Barack Obama Do "Shake It Off" in This **Lip-Dub***” (Cosmopolitan).

“*Lip-dub*” – это новое направление в создании клипов, фильмов и просто видео, получившее огромную популярность. Оно заключается в том,

что участник видео шевелит губами, якобы напевая строчки из песни. Человек, спев одну строчку, уходит из кадра. *Lip-dub* – съёмка ролика одним проходом камеры, когда монтаж впоследствии почти не нужен. Каждый участник должен появиться в кадре один раз, таким образом, данная технология позволяет стать героями клипа десяткам и сотням участников. Иногда люди создают *Lip-dub* на знаменитого человека, например, политика, вырезая отдельно произнесенные им слова и соединяя в единую песню. Данный неологизм образован способом словосложения лексем “*lip*” – губы и “*dub*” – дублировать.

10. “*My Man's Beard Boo-Boo*” (Cosmopolitan).

Сленгизм “*boo-boo*” относится к слову “*boob*” – глупая ошибка. Он образован путем сокращения слова “*boob*”, а затем повторением основы. Данный неологизм не изменил своего первоначального значения, соответственно, он переводится как «ошибка, глупость».

11. “*He may be a bit of a geek, but the guy you've always thought of as “just a friend” could be the best boyfriend you've ever had*” (Cosmopolitan).

Неологизм “*geek*” пришло из английского диалекта “*geek*” или “*geck*” – «ярмарочный урод», возможно, данное слово уходит корнями в немецкий язык к слову “*geck*” – глупец. В тоже время, известно, что корень данного слова происходит от голландского “*gek*” – сумасшедший. Первоначально данное слово обозначало замкнутого интеллектуала, увлеченного компьютерными технологиями. Это слово имело негативную коннотацию. В данный момент оно получило положительный оттенок и теперь “*geek*” – это эксцентричный человек, фанат своего дела.

12. “*This Hip Santa Doesn't Wear a Suit and Has a Man Bun*” (Cosmopolitan).

“*Hip*” – образовано от “*hipster*”, обозначает человека, который всегда в курсе всех модных и популярных тенденциях среди молодых людей. Сокращение образовано путем усечения.

13. “*The “Aha” Moment: What Just Happened on 'Homeland,' Episode 8*” (ELLE).

“*Aha*” *Moment*” – момент, когда решение или идея неожиданно пришли в голову. Это выражение используется, чтобы показать, что сделан какой-то выбор. Неологизм образован от восклицания “*aha*” и слова “*moment*” (Urban Dictionary).

14. “*One minute you two are lovey-dovey in the street and acting like a total couple. The next, he's giving signs that you may not be as exclusive as you thought*” (Cosmopolitan).

Образование данного неологизма выглядит следующим образом: “*love*” + -y + “*dove*” + -y, то есть можно сказать, что оно образовано и аффиксальным способом и словосложением. Означает это выражение двух влюбленных, которые выражают свою любовь различными способами, в русском языке мы употребляем слово «голубки». Предположительно, прибавление суффикса –y не несет никакой смысловой нагрузки, кроме как добавления уменьшительно-ласкательного оттенка (Know your phrase).

15. “*Just when Tinder was becoming a bit, well, meh...it raises its game by adding a GIF feature*” (ELLE).

“*Meh*” может выступать как междометием, так и прилагательным, выражающим скуку и полное отсутствие интереса к происходящему. Популярность это слово приобрело благодаря мультфильму Симпсоны, где один из персонажей постоянно употреблял его во время проведения своего досуга. Происхождение данного междометия точно неизвестно, предположительно, оно было заимствовано из идишского слова “*feh*”.

Таким образом, сленг – это неотъемлемая часть английского языка, который обнаруживает свое существование практически во всех сферах общества и социальных группах. Он является атрибутом нелитературного, разговорного языка. Молодежь, стремясь выразить свои чувства и мысли наиболее ярко, выступает «создателем» сленга. Так как гляцевые журналы направлены в основном на молодую публику, наблюдается широкое

употребление сленгизмов, особенно в заголовках статей. Наиболее продуктивными способами образования сленга являются заимствования, сокращение, также встречаются словосложение и аффиксальный способ.

2.4 Использование интернет-языка в публицистическом стиле

В последние годы наша жизнь значительно улучшилась благодаря прогрессу в сфере компьютеризации, появляются все новые и новые средства коммуникации. Общество не может представить жизнь без смартфонов, планшетов, ноутбуков. Вся эта техника вместе с интернетом помогает нам оставаться на связи не только в пределах нашей страны, но и общаться с людьми из других стран.

Английский язык считается международным, интернациональным языком, на котором общается множество людей. Каждый год появляются новые социальные сети. Следует сделать вывод, что с изменением способа передачи информации изменился и сам язык. В английском интернет-языке появляется большое количество акронимов – аббревиатур, образованных начальными звуками полного наименования.

1. “**HIFW** I forget to take my ID.” (Cosmopolitan).

“**HIFW**” – сокращение, образованное от словосочетания “*how I felt when*”. Обычно данный неологизм сопровождается картинкой, видео, гифом, когда не хватает слов. Он употребляется для более полной передачи мысли, чувств, эмоций.

2. “4 Gorgeous Ways to Wear Boho Beauty Trends **IRL**” (ELLE).

“**IRL**” является сокращением от выражения “*in real life*”. Часто используется для изменения темы разговора в сторону реальной жизни.

3. “Because that's the whole point of **NSFW** videos.” (Glamour).

Аббревиатура “**NSFW**” является сокращением от “*Not Safe For Work*”, что означает «небезопасно для работы». Используется при переписке для выделения гиперссылок, которые содержат такие материалы, как

обнажённую натуру, ненормативную лексику, которые могут создать проблемы тому, кто их будет смотреть в присутствии коллег или посторонних посетителей.

4. “*Writing about my PJ's when there are SERIOUS things happening all over the world. SMH.*” (Glamour).

“SMH” – аббревиатура от выражения “*shaking my head*”, означающая чье-либо неодобрение по поводу сказанной ранее глупой вещи.

5. “*25 YOLO Fashion Moves Every Woman Should Try.*” (Cosmopolitan).

“YOLO” – “*you only live once*”, переводится как «живем только один раз». Часто используется как некое оправдание сумасшедшим поступкам, которые человек не должен был совершать.

6. “*Leonardo DiCaprio Joins Instagram, Does Not Post a TBT of His Karate Kick.*” (Cosmopolitan).

Каждый человек иногда выкладывает старые фото, теперь это явление получило название “TBT”. Данный неологизм произошел путем сокращения выражения “*throwback thursday*”, которое переводится как «назад в четверг». Особенно данная аббревиатура распространена в Инстаграмме под хэштегом #TBT.

7. “*10 Things We Learned About Channing Tatum From His Reddit AMA*” (Cosmopolitan).

“AMA” – аббревиатура от выражения “*ask me something*”. Впервые появилась на социальном новостном сайте *Reddit*, где была рубрика, для которой приглашался эксперт в той или иной области и читатели задавали вопросы. Позже данный неологизм проник в интернет-язык.

8. “*New Research Confirms Old People's Emails Are All TL;DR*” (ELLE).

„TL;DR“ – аббревиатура от слов “*Too Long; Didn't Read*”, означающая какую-либо информацию в интернете, которая малозначима, неинтересна, на прочтение которой не хочется тратить много времени. Соответственно,

данный неологизм был изобретен, чтобы дать краткий вывод о той или иной информации.

Представленные ниже примеры использования сокращенных слов образованы с помощью усечения различных частей слова. При этом стоит отметить, что сокращения были использованы с целью экономии усилий, так как смысл исходной лексической единицы остался неизменным.

9. “*Gigi Hadid Posted the Saddest, Most Adorable **Pic** of Her and Zayn Malik*” (ELLE).

“*Pic*” – сокращение от слова “*picture*”, переводиться как «картина, фотография».

10. “*Check out stars' craziest, cutest, and coolest **tatts**.*” (ELLE).

Неологизм “*tatt*” – татуировка, образован от слова “*tattoo*” путем сокращения.

11. “*13 Times **Celebs** Wore Kylie Jenner's Lip Kits and Looked Bomb*” (Cosmopolitan).

“*Celeb*” – усечение от слова “*celebrity*” – знаменитость.

12. “*I Know **UR** Girlfriend Hates Me*” (Glamour).

Сокращение “*Ur*” образовано с помощью усечения от “*your*”, переводится как «твой, твоя, твоё».

13. “*So cute! Labrinth proposed to **gf** on stage at V Festival*” (Glamour).

“*Gf*” – девушка, данное слово образовалось в результате сокращения основ сложного слова “*girlfriend*”.

14. “*11 Times Taylor Swift Has Looked Exactly Like an **Emoji***” (ELLE).

Данное слово широко распространено в интернет-языке. На русский язык оно переводится как смайлик, то есть картинки, используемые в электронных сообщениях для более полной передачи своих чувств. Оно произошло из японского языка “*絵*” – картинка и “*文字*” – знак, символ (The Guardian).

Таким образом, мы можем сделать вывод о динамичном развитии интернет-языка. Наиболее продуктивным способом образования неологизмов

в данной сфере является сокращение, а именно образование акронимов и аббревиаций. Данный процесс логически обоснован, так как социальные сети – это не место для длинных диалогов. Общение в интернете происходит по образу «здесь и сейчас», поэтому наблюдается тенденция к сокращению лексем для более быстрой передачи информации. Также, необходимо отметить широкое употребление интернет-языка в глянцевых журналах. Несмотря на то, что тема интернет-сообществ не является главенствующей идеей женских журналов, тем не менее, они освещают не только модные тенденции, но и все, что связано с современной женщиной, а интернет в настоящее время – это неотъемлемая часть жизни всего социума.

Выводы по ГЛАВЕ II

Мы рассмотрели употребление неологизмов в женских журналах *Cosmopolitan*, *ELLE*, *Glamour* таких сфер, как мода, компьютеризация, интернет-язык и молодежный сленг. Данные области являются наиболее благоприятной средой для появления новой лексики, так как каждая из них регулярно развивается.

Проанализировав употребление неологизмов в глянцевах журналах, мы выяснили, что наиболее распространенными новыми словами являются слова из сферы моды, так как именно на это и направлены все женские журналы. Тем не менее, наблюдается широкое использование неологизмов молодежного сленга, меньше представлены интернет-язык и область компьютеризации.

Невозможно выделить один наиболее продуктивный способ образования неологизмов для всех сфер. Так, модные слова образуются в основном путем сокращения слов, реже встречаются заимствования, словосложения и прибавление аффиксов. Необходимо отметить появление новых слов, обозначающих новые стили.

Что касается, сферы компьютеризации, в глянцевах она представлена не так широко. Можно сделать вывод, что неологизмы, которые используются в женских журналах – это названия новых гаджетов или термины, обозначающие работу с компьютером или интернетом. Наиболее распространенными способами создания неологизмов выступают словосложение и сокращение, а именно блендинг, а также аффиксация и конверсия.

Сленг представлен достаточно полно. Можно обнаружить множество примеров молодежного сленга в журналах *Cosmopolitan*, *ELLE*, *Glamour*. Неологизмы в основном являются заимствованиями или образованы путем сокращения и словосложения. Необходимо отметить смешанный характер образования новых слов, а именно, заимствованные слова не остаются в

своем первоначальном виде, а претерпевают некоторые изменения: либо происходит добавление аффикса, либо замена букв.

Интернет-язык представлен сокращениями, а именно усечениями, акронимами, аббревиатурами.

Также было доказано, что на сегодняшний день не существует четких правил образования неологизмов, это связано с тем, что каждый день образуется большое количество новых слов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Неологизмы, как результат процесса появления новых слов, занимают важное место, как в науке лингвистики, так и в речи людей. Они интересны тем, что являются результатом научно-технического прогресса и развития общества в целом. Их появление доказывает, что язык развивается. В рамках настоящей выпускной квалификационной работы было проведено исследование с целью установления характерных особенностей употребления неологизмов английского языка в глянцевах журналах.

В первой главе была выполнена работа с теоретическим материалом, как отечественных ученых-лингвистов, так и зарубежных. Прежде всего, мы рассмотрели понятие «неологизм» в лингвистике. Изучив определения некоторых ученых, мы выяснили, что неологизм представляет собой слово, которое является абсолютно новым в определенный временной период развития языка.

На развитие сокращений повлияли многие лингвистические и экстралингвистические факторы, среди которых можно отметить такие, как принцип экономии усилий и научно-технический прогресс XX века.

Мы рассмотрели классификации новых слов по типу их образования и выяснили, что они делятся на деривацию, словосложение, конверсию, сокращение, заимствование, обратную деривацию, из которых наиболее продуктивными являются сокращение и словосложение.

Также мы выяснили особенности глянцевах журналов. Прежде всего, большинство глянцевах журналов можно разделить в соответствии с направленностью на определенный пол. Глянцевые журналы для женщин направлены на освещение определенного стиля жизни, на достижение успеха, сохранения молодости и здоровья. Суть глянца – решение всех проблем при условии использования информации, предоставленной этим журналом. Легкость и позитивность статей являются главными причинами столь широкой популярности.

Во второй главе было осуществлено практическое исследование по заданной теме. Иллюстративный материал взят из женских журналов *Cosmopolitan*, *ELLE* и *Glamour* на англоязычных онлайн-ресурсах данных изданий.

В практической части мы проанализировали употребление неологизмов сферы моды, компьютеризации, молодежного сленга и интернет-языка. Наиболее распространенными неологизмами в женских журналах являются слова модной индустрии и сленга, образованные такими способами как сокращение, словосложение и заимствование.

Среди сокращений выделяются неологизмы, созданные в результате блендинга, усечения и аббревиации.

Словосложение представлено формами $N+N=N$, $N+V=N$, $\text{Pronoun}+N=N$. Что касается заимствований, то они происходят из разных языков: немецкого, японского, идиш, греческого и других. Менее продуктивным способом словообразования неологизмов является деривация, в большинстве случаев представленная суффиксальным, реже – префиксальным способами.

Наше исследование показало, что неологизмы чаще всего используются в заголовках статей, для того чтобы привлечь внимание читателей более доступной, лаконичной, простой, но в тоже время информативной фразой. Употребление неологизмов наиболее частотно в журнале *Cosmopolitan*.

Данная работа открывает перспективы для будущего исследования особенностей употребления неологизмов в английском языке, а также изучения сферы их использования. Более детальное изучение этой темы позволит получить информацию, которая в дальнейшем поможет изучать современный английский язык, как в школе, так и в университете.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алаторцева С. И. Современное состояние и тенденции развития отечественной лексикографии//Ежегодник. – М., 1988. – С. 8-9.
2. Александрова Н.Г. Тенденции развития современной экономической терминологии в английском и русском языках // Когнитивные аспекты изучения языковых явлений в германских языках: Межвузовский сборник научных статей/ под ред.А. А. Харьковской. – Самара: Изд-во «Самарский университет», 2000. – С. 75-80.
3. Александрова О.И. Неологизмы и окказионализмы // Вопросы современного русского словообразования лексики и стилистики: науч. Труд / Самарский гос. пед. ин-т. – Самара, 2004. – С. 3-9.
4. Амосова Н.Н. Этимологические основы словарного состава современного английского языка. – М., 1956. – 176 с.
5. Анненкова И.В. Язык современных СМИ в контексте русской культуры: попытка риторического осмысления // Русская речь. – 2006. – № 1. – С. 66-77.
6. Антрушина Г.Б. Лексикология английского языка. – М.: Дрофа, 2007. – 287 с.
7. Арбекова Т.И. Лексикология английского языка. – М., 2002. – 240 с.
8. Арнольд И.В. Лексикология современного английского языка. – М., 1986. – 295 с.
9. Арутюнова Н.Д. Истоки, проблемы и категории прагматики. Вступительная статья // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1985. – № 16.– С. 3-25.
10. Белякова Е.П. Новая культура России – глянец // Изд-во АСТ, 2008. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ast.ru> (дата обращения: 23.10.2015).

11. Будагов Р.А. Новые слова и значение//Человек и его язык. – М., 1976. – С. 147-153.
12. Веселов С.В. Формирование рынка рекламы в России // Маркетинг. – М., 2004. – №1. – С. 38-47.
13. Виноградов В.С. Введение в переводоведение. – М., 2004. – 38 с.
14. Гак В.Г. К типологии лингвистических номинаций / В.Г. Гак // Языковая номинация. (Общие вопросы). – М.: Наука, 1977. – С. 230-294.
15. Гацалова Л.Б. Неология как наука в общей парадигме современного языкознания: дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2005. – 168 с.
16. Гусякова А.В. Особенности современного американского сленга: на материале прессы США за последнее десятилетие: дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2008. – 171 с.
17. Долгова Ю.А. Социальный феномен глянцевого журналов в культуре потребления молодежи: дисс. ... канд. соц. наук.– Саратов, 2011. – 175 с.
18. Драч Г.В. Культурология: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. // под ред. Г.В. Драча.– М.: Альфа-М, 2003. – 432 с.
19. Дубенец Э. М. Лексикология современного английского языка. – М.: «Глосса-Пресс», 2002. – 192 с.
20. Елдышев А.Н. Структура и мотивированность сокращенных слов. – М., 2005. – 175 с.
21. Елисеева В.В. Лексикология английского языка. – Санкт-Петербург, 2003. – 44 с.
22. Журавлёва Е.В. Аббревиатуры как источник национально-культурной информации в газетном тексте //Научные труды Московского Педагогического Государственного университета, 2005 – С. 354-356.
23. Заботкина В.И. Новая лексика современного английского языка.– М.: Высшая школа, 1989. – 126 с.
24. Иванов А.О. Английская безэквивалентная лексика и ее перевод на русский язык. – С-Пб., 2005. – 95 с.

25. Ивлева Г.Г. Тенденции развития слова и словарного состава. – М., 1986. – 168 с.
26. Ильин В.И. Поведение потребителей. Краткий курс. – СПб, 2000. – 200 с.
27. Каюмова Э.Р. Сопоставительный анализ языковых особенностей женских и мужских глянцевого журналов: дисс. ... канд. филол. наук. – Sterlitaмак, 2012. – 241 с.
28. Косович О. В. Нелогичность/ логичность концепций инноваций/ неологизмов: новое/ старое. // Вестник Челябинского государственного университета, 2014. – № 7. – Вып. 89. – С. 111–113.
29. Котелова Н.З. Значение слова и его сочетаемость (к формализации в языкознании). – Л.: Наука, 1975. – 164 с.
30. Котелова Н.З. Первый опыт описания русских неологизмов // Новые слова и словари новых слов. – М., 1982. – 456 с.
31. Кубрякова Е.С. Части речи в ономаσιологическом освещении. – М.: Наука, 1978. – 187 с.
32. Лопатин В.В. Рождение слова. Неологизмы и окказиональные образования. – М., 2003. – 242 с.
33. Максимова Т.В. Некоторые тенденции в словообразовании современного английского языка последней четверти XX века // Языковая личность: проблемы креативной семантики. – Волгоград, 2000. – С. 21-26.
34. Пасечная Л.А., Попова Т.В. К проблеме дефиниции нового слова в современной лингвистики. // ВЕСТНИК ОГУ, 2005. – №11. – С. 167-171.
35. Плещенко Т.П., Федотова Н.В., Чечет Р.Г. Стилистика и культура речи. – Минск: ТетраСистемс, 2001. – 121 с.
36. Прохорова С.Р. Особенности образования неологизмов со значением деятеля в современном английском языке: дисс. ... канд. филол. наук. – Москва, 2005. – 271 с.

37. Реформатский А.А. Введение в языковедение: учебник для студентов-филологов спец. пед. вузов/ А.А. Реформатский. – 5-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 536 с.
38. Савосина Т.В. Язык средств массовой информации. Английский язык. – М.: МГЛУ, 2002. – 95 с.
39. Серебренников Б.А. Роль человеческого фактора в языке. Язык и мышление. – М.: Наука, 1988. – 244 с.
40. Смирницкий А.И. Лексикология английского языка: учеб. пособие. – М.: Изд-во литературы на иностранных языках, 1956. – 260 с.
41. Степанова М.Д., Чернышева И.И. Лексикология немецкого языка. – М.: Высшая школа, 1986. – 247 с.
42. Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. – Воронеж: Инфа, 1996. – 111 с.
43. Фрумкина Р. Ода глянцевым журналам // Русский журнал, 2000. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://old.russ.ru/ist_sovr/20000314_frum.html (дата обращения: 25.10.2015).
44. Хадеева-Быкова А.А. Об одной модели порождения неологизмов: (на материале английского языка) / А.А. Хадеева-Быкова // Межвузовская конференция по порождающим грамматикам: Тез. докл. Тарту, 1967. – С. 112.
45. Хомяков В.А., Пупченко Б.В. Проблемы лексической и словообразовательной семантики в современном английском языке. – Пятигорск, 2006. – 167 с.
46. Шанский Н.М. Лексикология современного русского языка: учеб. пособие. – М.: Просвещение, 1972. – 327 с.
47. Bauer L. English Word-formation / L. Bauer. – Cambridge: Cambridge University Press, 2002. – 311 p.
48. Cannon G. Historical Change and English Word-formation. – New York, 1987. – 340 p.

49. Englsecrets. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://englsecrets.ru/vsyakaya-vsyachina/new-words-in-english.html> (дата обращения: 15.11.2015).
50. Investopedia. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.investopedia.com/terms/r/recessionista.asp> (дата обращения: 23.02.2016).
51. Huddleston R., G.K. Pullum. The Cambridge Grammar of the English language. – Cambridge: Cambridge University press, 2002. – 1813 p.
52. Know your phrase. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.knowyourphrase.com/phrase-meanings/Lovey-Dovey.html> (дата обращения: 19.03.2016).
53. Lingva Flavor. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lingvaflavor.com/blog-etimologiya-slova> (дата обращения: 23.03.2016).
54. My litta. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mylitta.ru/457-boho-chic-style.html> (дата обращения: 23.03.2016).
55. News Flarus. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.flarus.ru/?topic=4243> (дата обращения: 24.03.2016).
56. Rey A. Essays on Terminology. – Amsterdam: Philadelphia, 1995. – 223 p.
57. Rey A. The Concept of Neologism and the Evolution of Terminologies in Individual Languages // Sager (ed.) Essays on Terminology. – Amsterdam: John Benjamins Publishing, 1995. – P. 9-28.
58. Ryder M. Bankers and blue-chippers: an account of -er formations in present-day English/English Language and Linguistics. – Vol. 3, Part 2, 1999. – P. 269-297.
59. Schaffer D. The story of e-//English Today. – Vol. 17. – №4, 2001. – P. 22-26.
60. Subscribe. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://subscribe.ru> (дата обращения: 04.04.2016).

61. The Guardian. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.theguardian.com/books/2013/apr/17/tom-chatfield-top-10-internet-neologisms> (дата обращения: 04.04.2016).

62. Today I found out. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.todayifoundout.com/index.php/2013/08/the-history-behind-the-names-of-various-hairstyles> (дата обращения: 23.02.2016).

63. Woman Advice. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://womanadvice.ru> (дата обращения: 05.04.2016).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Сов. энцикл., 1966. – 607 с.
2. Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь// под ред. В.Н. Ярцевой. – М.: Сов. энцикл., 1990. – 682 с.
3. Маковский М.М. Историко-этимологический словарь английского языка / М.М.Маковский. – М.: Диалог, 1999. – 416 с.
4. Нелюбин Л.Л. Толковый переводоведческий словарь. – М.: Издательство «Флинта», 2003. – 346 с.
5. Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов. М., 2001. – 656 с.
6. Толковый словарь русского языка. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vedu.ru/expdic>
7. Ayto J. The Longman Register of New Words. – New York, 1995. – 426 с.
8. Green J. Bloomsbury Dictionary of New Words. – М.: Вече, 2000.
9. Oxford Dictionaries [Электронный ресурс]. – Oxford, 2012. – Режим доступа: <http://oxforddictionaries.com> (дата обращения: 03.04.2016).
10. The American Heritage Dictionary [Электронный ресурс]. – Houghton Mifflin Harcourt, 2014. – Режим доступа: <https://ahdictionary.com> (дата обращения: 17.03.2016).
11. Urban Dictionary [Электронный ресурс]. – Californian University, 2013. – Режим доступа: <http://www.urbandictionary.com> (дата обращения: 18.02.2016).
12. Wikipedia. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://en.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 20.10.2015).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

1. Cosmopolitan. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cosmopolitan.com> (дата обращения: 04.04.2016).
2. ELLE. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elle.com> (дата обращения: 05.04.2016).
3. Glamour. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.glamourmagazine.co.uk> (дата обращения: 07.03.2016).