

МИНИСТРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра английского языка

Английские неологизмы в сфере мобильной коммуникации

Выпускная квалификационная работа

студентки группы Zs 741

Направление 44.03.01

«Педагогическое образование»,

профиль «Иностранный язык»,

Крюковой Ксении Сергеевны

(подпись)

«Допущена к защите в ГЭК»

Зав.кафедрой

Научный руководитель -
зав. кафедрой английского языка
кандидат филологических наук, доцент
Баранцева О.А.

(подпись)

(подпись)

«__» _____ 2016

Пермь, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИССЛЕДОВАНИЯ	6
1.1. Определение неологизма	6
1.2. Классификация неологизмов	11
1.3. Причины появления неологизмов	15
1.4. Выводы по Главе 1	19
ГЛАВА 2. СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ, СЕМАНТИЧЕСКАЯ И ПЕРЕВОДЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА АНГЛИЙСКИХ НЕОЛОГИЗМОВ В СФЕРЕ МОБИЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ	21
2.1. Метод и методика исследования	21
2.2. Способы перевода английских неологизмов в сфере мобильной коммуникации на русский язык	22
2.3. Тематические группы английских неологизмов в сфере мобильной коммуникации	32
2.4. Словообразовательные модели английских неологизмов в сфере мобильной коммуникации	38
2.5. Выводы по Главе 2	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	48
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	50
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	54

ВВЕДЕНИЕ

Многие мировые языки обладают огромным потенциалом к совершенствованию и обновлению. Находясь с обществом в постоянном взаимодействии, язык, безусловно, подвергается его влиянию и изменяется в соответствии с результатами человеческой деятельности. Как и социум, язык находится в постоянной динамике, в состоянии постоянного развития, поэтому его лексический состав непрерывно обогащается, активизируя процессы образования новых лексических единиц. Подобная способность к прогрессу является отражением социального характера языковой системы. В своих работах по лингвистике Б. Ю. Норман подчеркивает особую значимость слова: «Слово по праву занимает центральное место в языковой системе: вокруг него группируются все остальные языковые единицы, предложения и морфемы» [Норман, 2004, с. 296]. Будучи основной, самостоятельной единицей языка, слово имеет множество функций, ведущей из которых является номинация. Именно в лексике отражаются все изменения, происходящие в общественной жизни, – появление новых предметов неизбежно влечет за собой создание новых наименований или видоизменение семантики тех или иных слов. Значение слов отражает реальную картину происходящего в данный период времени, так как единицы лексического запаса называют то, что окружает человека, с кем и как он взаимодействует, что использует в своей профессиональной и бытовой деятельности. Пополнение словарного запаса языка становится результатом образования новых понятий, обозначающих недавно возникшие предметы и явления. Здесь можно отметить некое преобладание языка над социумом, так как способы номинации новообразований во многом определяются лексическими ресурсами, которыми располагает язык, и теми лексико-семантическими взаимосвязями, которые существуют в данную эпоху [Шунейко, Авдеенко, 2011, с.70 - 73].

Выше упомянутые способность к развитию и мобильность лексики подразумевают наличие процессов образования неологизмов, вытеснение

утрачивающих свою актуальность обозначений и семантические сдвиги внутри тех или иных групп слов.

Нельзя недооценить роль новообразований в обогащении языка, поэтому данная работа будет посвящена их изучению. Однако будут рассмотрены не все ныне существующие английские неологизмы, внимание будет уделено новообразованиям в сфере мобильных коммуникаций в силу того, что сегодня одной из наиболее прогрессирующих сфер активности человека является рынок технологий и информатизации. Высокие темпы развития и широкая значимость данной отрасли для современного общества привели к необходимости создания новых лексических номинаций для ранее несуществующих инноваций и услуг, что, несомненно, вызвало интерес у лингвистов. Данный факт объясняет **актуальность** данного исследования.

Объектом данного исследования являются английские неологизмы в сфере мобильной коммуникации.

Предметом выступают семантические, словообразовательные и переводческие особенности английских неологизмов в указанной сфере.

Отсюда вытекает **цель исследования** – проведение комплексного анализа английских неологизмов в сфере мобильной коммуникации. Достижение цели требует выполнения ряда **задач**:

1. изучение литературы по проблемам неологии;
2. отбор неологизмов из лексического запаса сферы мобильной коммуникации;
3. классификация английских неологизмов по способу их перевода на русский язык;
4. распределение английских неологизмов по тематическим группам;

5. классификация английских неологизмов в зависимости от словообразовательной модели.

Учитывая тот факт, что неология – молодая отрасль языкознания, существует несколько нерешенных проблем, например, отсутствие единого мнения о значении термина «неологизм», установленный временной промежуток, в течении которого неологизм утрачивает статус новообразования и т.д. В процессе исследования будут предприняты попытки по нахождению ответов на данные вопросы.

В ходе исследования используются следующие **методы**: дефиниционный анализ, метод словообразовательного анализа, морфемный анализ.

В качестве **материала** исследования послужили 87 английских неологизмов в сфере мобильной коммуникации, отобранных методом сплошной выборки из он-лайн словарей.

Практическая ценность исследования состоит в возможности применения его результатов в курсах лексикологии и практики перевода.

Структура работы представлена следующим образом: введение, где обоснована актуальность темы, определены объект, предмет, цель, задачи, практическая ценность, методы и структура работы; I глава, где рассматриваются теоретические вопросы: определение и причины появления неологизмов, анализируются классификации неологизмов; II глава, где проводится лингвистический анализ английских неологизмов в сфере мобильной коммуникации; библиографический список, в котором указаны использованные ресурсы.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Определение неологизма

Любой язык постоянно претерпевает изменения ввиду непрерывного развития всех видов человеческой деятельности – науки, политики, экономики, образования и т.д. Будучи самой динамичной составляющей языка, лексика наиболее чувствительна к изменениям социальной и культурной сфер общества. Значимость лексики также подтверждается многочисленными исследованиями последних лет на тему словообразования, объектом которых является слово как основная единица языка.

Отличительной особенностью словарного запаса языка является его способность к бесконечному обогащению путем вливания новых слов, которые на начальной стадии своего существования называются неологизмами. Формирование неологизмов служит свидетельством процветания языка, которое является отражением прогресса человечества общества в целом.

Несмотря на высокую популярность данного языкового феномена среди ученых достаточно трудно найти одно определение термина «неологизм». Если перевести дословно с греческого языка (греч. neos – новый, logos – слово), то получим обобщенное значение - «новое слово». Однако, какое слово можно назвать «новым»? Сколько времени оно должно пребывать в использовании, чтобы стать «старым»? Сколько человек должно внедрить его в свой словарный запас? Именно эти вопросы не позволяют точно определить значение понятия «неологизм». Для определения причин возникновения неологизмов, и логики их закрепления в языке, необходимо изучить теории их образования.

На сегодняшний день существует ряд лингвистических теорий, создание которых стало попыткой объяснения природы такого явления как неологизм. С точки зрения Н. З. Котеловой, в список таких теорий входят следующие:

стилистическая, психолингвистическая, лексикографическая, денотативная, структурная, конкретно-историческая теория [Котелова, 1978,с.14]. Рассмотрим детально каждую из них.

Согласно первой теории неологизмом может считаться стилистически – маркированное слово, употребление которого сопровождается эффектом новизны. Иначе говоря, основным признаком новизны является временная «свежесть» слов. Так, Е.В. Сенько ассоциирует любое лингвистическое новообразование, в том числе и неологизм, с хронологическим критерием, который наделяет недавно пришедшее в речь слово непопулярностью массового употребления носителями языка и малоизвестностью [Сенько, 1994, с. 22]. Несмотря на большое количество сторонников данной теории, таких как А.Г. Лыков, А.В. Калинин, временной фактор появления слова не может считаться основным по нескольким причинам. Во-первых, промежуток времени, в течение которого слово является новым, невозможно конкретизировать и объективно выразить в единицах измерения. Например, для одного человека единожды употребленное в речи слово уже станет «старым», привычным, тогда как другому носителю языка будет недостаточно и месяца использования слова, чтобы включить его в свой словарный запас. Подобная субъективность отражает сущность второй причины непринятия временной новизны как основного признака неологизма. Эффект новизны также носит относительный характер, так как для одного человека слово может быть неизвестным, новым, а для другого, наоборот, привычным и банальным. Зачастую личное ощущение новизны слова определяется уровнем образованности носителя языка, сферой его деятельности, его вкусами и языковым чутьем. В-третьих, активное употребление нового слова широким кругом носителей языка приводит к скорому исчезновению его новизны. Маркированная временем единица речи определяется как новая только недлительный, неопределенный промежуток времени, а затем переходит в привычный словарный запас, утрачивая уникальность и необычность. Последней, но не менее важной причиной

непризнания временной новизны неологизма является доминирование употребительности слова в обществе над временной характеристикой. Подразумевается, что люди определяют степень новизны не столько давностью появления словообразования, сколько его популярностью и известностью для реципиента [Попова, Рацибурская, 2011, с.14].

Суть психолингвистической теории состоит в том, что неологизмом может считаться языковая единица, которая ранее не была использована в речи отдельным носителем языка, то есть каждое неизвестное, возможно, даже забытое слово, архаизм, определяется данной теорией как неологизм в силу его новизны для реципиента. Данная теория получила широкое распространение и поддержку многих исследователей в 2000 годах. К примеру, С. И. Тогоева и Н. Костюшина были приверженцами психолингвистической теории и фокусировали внимание на субъективности оценки новизны слова для человека в соответствии его жизненным опытом, индивидуальными предпочтениями и сферой деятельности. Так, перечень неологизмов одного человека мог существенно отличаться от неологизмов словарного запаса другого реципиента [Тогоева, 2014, с. 79 - 83]

Последователи лексикографической теории убеждены, что неологизмами следует считать исключительно те слова, которые не занесены в современные словари. Подавляющее большинство западных лингвистов является сторонниками именно этой теории, однако, оппоненты выдвигают ряд доводов против ее целесообразности. Во-первых, закономерно вытекающим выводом данной теории является то, что неологизмы способны существовать только в письменной форме языка, тогда как в языке, представленном в устной речи, их образование невозможно, что противоречит целостности и системности языка. Во-вторых, закрепление слова в словаре зависит от количества и категорий существующих в стране словарей, от возраста языка и субъективного мнения составителя о необходимости регистрации того или иного слова.

Согласно денотативной теории, неологизм – это слово, обозначающее новое явление. Под явлением также понимается денотат, отсюда и название теории. Ее выдающимися приверженцами стали В.А. Козырев, В. Д. Черняк., которые полагали, что основная функция неологизмов состоит в дискрипции новых предметов и понятий [Козырев, Черняк, 2004, с.69].

Неологизм по структурной теории должен обладать «структурной новизной» и отличаться уникальностью, неприпроизводностью. Часто структурными неологизмами являются звуко сочетания, аббревиатуры, переводы слов, укоренившиеся в языке как самостоятельные единицы. Столь узкая специфика теории привлекла внимание ее оппонентов, которые приводят разумные доводы против объективности структурной новизны новообразований. Например, подавляющее большинство слов русского языка состоит из дериватов, то есть семантически схожих единиц, следовательно, образование неологизмов от существующих слов не повлечет за собой процесс нового слова, так как структура будет схожа. Более того, способ образования неологизмов в данной теории – создание совершенно новой структуры – противоречит традиционным способам словообразования английского языка.

Наконец, последняя теория носит название конкретно-исторической, ее основателем является Н.З. Котелова. Принципом данной теории является наличие уточняющих параметров, позволяющих определить сущность неологизма. Первым из таких факторов является время, на протяжении которого новое слово употребляется носителями языка. По мнению Б.Н. Головина, неологизмом является слово, возникшее в одном поколении и используемое только им [Котелова, 2000, с.331; Головин, 1977, с. 186].

Вторым параметром выступает «языковое пространство», то есть сфера и условия применения языка. Стоит отметить, что исследователи не отрицают наличие целого ряда уровней новизны слова, например, новое для одного или

нескольких языков, для определенного жанра языка, новое слово для субъязыка и т.д. Третий параметр – «тип новизны языковой единицы». Последний параметр играет значимую роль при определении типа неологизма, указывая на его семантические признаки [по Попова, Рацибурская, 2011, с. 20].

Процесс преобразования нового слова в неологизм можно описать следующей цепочкой форм новообразований: потенциальное слово – окказионализм – неологизм. Два предшествующих неологизму этапа имеют свою уникальную природу. Так, потенциальным называется не существующее в реальности слово, которое может повторно создаваться носителем языка, и проявляющее потенциальную возможность реформации в самостоятельную единицу словарного запаса языка [Лопатин, 1978,с.21]. Под окказионализмом подразумевается новое слово, являющееся исключительно индивидуальным средством выразительности автора и существующее только как часть того контекста, в котором оно появилось. Основным отличием потенциального слова и окказионализма от неологизма является то, что последнее является фактом языка, тогда как первые два – факты речи. По мнению Ю.Н. Антюфеевой, именно такая стадийность и последовательность перехода потенциального слова в неологизм полноценно раскрывает диалектику образования нового слова [Антюфеева, 2014].

Изучив имеющиеся в научной литературе точки зрения на неологизмы, критерии их выделения, теории и алгоритм происхождения, следует попытаться дать свое определение понятия «неологизм», взяв за основу мнения вышеупомянутых авторов. Сначала вычленим наиболее важные характеристики, которым должен обладать неологизм: обозначение нового предмета или явления, новизна и необычность формы и содержания, временные границы появления и существования слова в языке, пространство (сфера) употребления нового слова. Таким образом, неологизм – это новое слово по форме и/или содержанию, которое возникает в определенный период развития языка, получает распространение, признается языковой нормой и воспринимается в данный

период как новое большинством носителей языка [Шалина, 2007]. В дальнейшем в работе будет подразумеваться именно такое определение неологизма.

Не менее сложной задачей помимо формулировки определения является указание временного промежутка, который будет рассмотрен при отборе неологизмов для последующего изучения, так как каждый человек переживает чувство новизны совершенно по-разному. По Ж.Ф. Саблероллю «ощущение неологичности» может продлиться до пяти лет [по Косович, 2014]. Многие лингвисты поддерживают данную точку зрения. В виду этого, мной будут рассмотрены неологизмы в сфере мобильной коммуникации, возникшие за последние 5 лет (с 2011 года).

1.2. Классификация неологизмов

Определив понятие неологизмов, теории их происхождения и место в лексическом составе языка, необходимо рассмотреть классификации неологизмов. Существует несколько классификаций, которые отличаются признаками группировки, они позволяют систематизировать представление о разнообразии неологизмов и выявить их отличительные характеристики.

Попытку объединить существующие классификации всевозможных вариантов новых слов делает С. А. Алаторцева. Она выделяет 5 групп неологизмов, по следующим признакам:

1. форма языковой единицы;
2. степень новизны;
3. способ номинации;
4. отношение к языку – речи;

5. продолжительность существования [по Шалина, 2007].

Каждая из данных групп подразделяется еще на несколько подгрупп. Так, по форме языковой единицы автор выделяет три подгруппы неологизмов: лексические, семантические и фразеологические. К первой относятся новообразования английского языка и заимствования, например, слово «phoneur», образованное с путем сложения слов английского и французского происхождения соответственно: phone + flaneur. Подгруппа семантических неологизмов включает в себя неологизмы, представляющие из себя старые слова с новым значением. К последней из трех подгрупп причисляются устойчивые сочетания.

Также можно встретить другое представление классификации неологизмов по типу языковой единицы, например, Т.В. Попова, Л.В. Рацибурская и Д.В. Гунаува при группировке неологизмов по данному признаку оперируют следующими понятиями: неолексемы – новые слова, заимствованные из других языков, неофраземы – новые фразеологизмы и неосемемы – новые значения и свойства старых слов [Попова, Рацибурская, 2011, с. 20]..

Классификация по степени новизны подразумевает наличие «абсолютных» и «относительных» неологизмов. С. А. Алаторцева называет их сильными и слабыми. Сильные неологизмы отличаются высокой степенью новизны, необычностью формы и они впервые входят в лексический состав языка, тогда как их противоположность – слабые неологизмами считаются уже ранее существующие слова, получившие новое употребление [по Шалина, 2007]. Последняя подгруппа также иногда встречается под названием функциональных или актуализированных слов [Попова, Рацибурская, 2011, с. 20].

По способу образования различают заимствованные, словообразовательные, семантические неологизмы. Готовые единицы, возникшие в языке путем переноса из одного языка в другой называются заимствованными, стоит отметить, что данный процесс создания слов может задействовать не только другие языки,

донором для новых слов может стать подъязык одного и того же языка. В таком случае заимствование будет считаться внутренним, тогда как переход слова из другого языка – внешним.

К словообразовательным неологизмам, по мнению С. А. Алаторцевой, относятся аббревиатуры и сложные слова. Наконец, к подгруппе семантических неологизмов причисляют старые слова и фразеологизмы, которые обрели новое значение.

Четвертая укрупненная группа неологизмов по их принадлежности к языку делится на две подгруппы: узуальные, то есть уже укоренившиеся в языке неологизмы и неузуальные новообразования, которые, в свою очередь, включают в себя потенциальные слова и окказионализмы.

Что касается классификации по признаку продолжительности существования неологизма, то автор выделяет три основных категории:

- краткосрочные, то есть неологизмы, которые были употреблены носителем языка в речи однократно;

- среднесрочные – новые слова, которые закрепляются в лексическом запасе языка на некоторое время, а затем «уходят» из него;

- долгосрочные - неологизмы, ставшие самостоятельными, полноправными единицами языка и укоренились надолго.

Как отмечает сама С. И. Алаторцевой, вышеперечисленные классификации могут быть расширены «за счет изучения процессов возникновения неологизмов на фонетическом, грамматическом, стилистическом уровнях (помимо лексического)».

Вышеупомянутые авторы другой классификации неологизмов Т. В. Поповой, Л. В. Рацбургской и Д. В. Гугунавы предлагают следующие факторные признаки деления на группы:

1. вид языковой единицы;
2. степень новизны;
3. вид обозначаемой реалии;
4. способ образования.

Нетрудно заметить, что предложенные тремя авторами признаки классифицирования неологизмов отличаются от упомянутых С. И. Алаторцевой. Во-первых, отсутствуют группа неологизмов по признаку длительности существования и отношения к языку. Вместо этого авторами вводится группа неологизмов, выделяемых по виду обозначаемой реалии, которая насчитывает пять подгрупп: неологизмы, обозначающие новую реалию, старую реалию, актуализированную, уходящую и несуществующую реалию. Во-вторых, авторы предлагают другие формулировки признаков: вид языковой единицы в отличие от «формы» С. И. Алаторцевой, способ номинации против способа образования соответственно. Однако суть данных признаков остается схожей. Основным и логичным сходством является главный, на мой взгляд, признак – степень новизны, который отражает всю сущность такого понятия, как неологизм.

В рамках практической части данной работы будет рассмотрена классификация неологизмов в сфере мобильной коммуникации, признаком которой будет являться их тематическая принадлежность. Целесообразно объяснить значение термина «мобильная коммуникация», так как новообразования только этой сферы будут проанализированы в следующих параграфах работы. Под мобильными коммуникациями подразумевается комплекс способов и инструментов передачи информации с помощью сотовой

связи и сети Интернет. Сюда мы причисляем социальные сети, блоги, web-сайты, интернет-форумы, мобильные продукты и приложения для обработки и доставки информации [Шестеркина, Борченко, 2014]. Лингвистическая составляющая «онлайн» общения является актуальной на сегодняшний день. Это объясняется непрерывно возрастающей популярностью мобильных устройств, таких как телефоны, планшеты, ноутбуки. В результате внедрения технических изобретений в повседневную жизнь, у людей возникает неосознанная потребность создания новых слов, которые будут наиболее коротко и точно отражать чувства, действия и явления, связанные с использованием мобильных способов общения.

1.3. Причины появления неологизмов

Два предыдущих параграфа были посвящены теориям происхождения неологизмов и изучению классификаций, которым подвергаются новые слова языка. Теперь, имея полное представление о неологизмах, закономерно определить причины возникновения неологизмов. Что является факторами, способствующими созданию новых словообразований и каковы мотивы их формирования? Ответам на этот вопрос будет посвящен данный параграф. Многие современные лингвисты интересуются причинами происхождения новообразований, подтверждением чему могут служить многочисленные научно-исследовательские работы, пособия и учебники на тему изменчивости словарного запаса английского языка.

Безусловно, основной причиной возникновения неологизмов является непрерывной процесс развития общества, как следствие, новые явления и предметы в любой прогрессирующей области деятельности человека, будь то культура, наука, техника, требуют названия. Так возникают новые слова, и развиваются новые значения уже существующих и активно функционирующих в языке лексических единиц.

Условно факторы появления новых слов в английской лексике поделены на две группы: экстралингвистического и интралингвистического порядка [Горбач, 2013].

Экстралингвистические причины формирования неологизмов в языке стали объектом исследований многих лингвистов (Ю.С. Сорокин, Н.З. Котелова, А.А. Брагина, В.И. Заботкина, В.В. Лопатин, И.Ф. Протченко, Е.В. Розен, Т.Р. Кияк, Ю.А. Зацный, D. Herberg, S. Heusinger, T. Schippan и другие), но проблема их системного рассмотрения и анализа в рамках исследуемой специальной лексики современного английского языка остается открытой. В широком смысле, факторы данной группы являются отражением внешнего мира, то есть это состояние общества, уровень общественной осознанности, уровень жизни, социально-экономические условия, технологический прогресс, а также тип общества. По-другому это называют социально-ситуативными причинами возникновения новых слов. Так, в эпоху информационного общества и научно-технической революции процесс формирования неологизмов ускоряется в силу необходимости переработки, хранения и передачи колоссальных объемов информации о новых реалиях.

Одним из экстралингвистических факторов является «утилитарность наименования», то есть стремление к дедукции относительно понятий, то есть их конкретизации и краткости, или же, наоборот, индукции – обобщение новоявлений. Второй причиной может считаться влияние моды, культуры на языковую составляющую. Подразумевается, что общество подвержено веяниям моды, тенденциям современной общественной жизни, что всегда несет за собой нечто новое. Данная необычность и свежесть требует закрепления не только во внешнем виде ее последователей и их образе жизни, но и в их словарном запасе, который они тщательно заполняют только актуальными выражениями с целью завоевания престижа [Горбач, 2013].

Свой вклад в образование неологизмов внес и процесс глобализации, в результате которого все нации, народы и языки перемешались и оказались под влиянием политических, культурных и географических особенностей друг друга. Таким образом, основными причинами зарождения новых словообразований экстралингвистического порядка являются желание носителей языка к конкретизации/генерализации наименований, текущая ситуация в экономике, политике, культуре и науке, а также взаимодействие языков друг с другом.

В отличие от экстралингвистических – внешних факторов возникновения неологизмов, интралингвистические стимулируют обновления языка изнутри. Данные причины отражают способность языка к обновлению за счет включения новых слов в свою лексическую базу. Безусловно, внутренние факторы зависят от внешних, так как последние активизируют языковую систему, производя все новые феномены и предметы. Ярко выраженным отличием внешних факторов от внутренних является степень их проявления. Другими словами, глобальные процессы, определяющие развитие общества, относятся к первой группе факторов, и они, очевидно, выражены, тогда как структурные изменения и потенциал языка можно выявить только с помощью специального лингвистического исследования. Будучи средством коммуникации, язык претерпевает изменения, так как его носители используют в речи новые слова, которые не всегда обозначают новые изобретения или явления. Традиционно считается, что процесс внутриязыковой формации происходит незаметно, признаки новизны выражены очень слабо, а иногда и стираются совсем из-за быстрого распространения слова среди носителей языка. Данный факт вместе с низкой степенью изученности внутренних законов эволюции языка объясняют тот факт, что исследователи редко обращают свое внимание на проблему интралингвистических факторов возникновения неологизмов.

Процессы лексической подсистемы, которые целенаправленно совершенствуют всю языковую систему в целом, относятся следующие:

- Действие порождающей функции языковой системы, результатом которого является возникновение многочисленного количества лексических новообразований, которые возникают с целью трансноминации уже известных понятий. Из этого следует, что сформировавшиеся единицы языка являются производными от уже существующих слов.

- «Принцип языковой экономии» (по А. Мартине), суть которого состоит в замене словосочетаний, использование которых приносит какие-либо неудобства, например, сложность запоминания или устного воспроизведения, на более легкую, односложную единицу.

Данный принцип подразумевает упрощение процесса коммуникации за счет введения наиболее простых средств выражения мыслей, чувств таких как сокращение слов, аббревиация и т.д. Следует отметить, что процессы симплификации языка иногда могут привести к трудностям понимания слов широким кругом людей в силу неординарного способа сокращения.

- Стремление к обобщению является причиной возникновения неологизмов, которые не называют новых явлений. Основой данного процесса является генерализация наименования предметов, относящихся к одному типу (роду).

Семантические инновации, становящиеся результатом обобщения, определяют один из общих законов развития языка — закона абстрагирования, согласно которому, на основе одних, более конкретных элементов языковой структуры, развиваются другие - абстрактные [Кашкин, 2012].

- Тенденция к дифференциации является полярной противоположностью вышеописанного направления. Дифференциация

определяется как склонность к наименованию каждой реалии отличным друг от друга названием с целью выявления разновидностей языковых единиц.

- Тенденция восстановления архаизмов, которые семантически сохранили свою форму, но стали носить новый смысл и назначение. Зачастую архаизмы, вернувшиеся в употребление и ставшие неологизмами, приобретают новую стилистическую окраску и сферу функционирования.
- Способность взаимодействия разных лексических слоев друг с другом приводит к образованию неологизмов путем смены части речи словом, проявлением вариантности слова и т.д. [Головач, 2011].

Необходимо помнить, что целостную и объективную картину состояния лексического запаса языка и динамики возникновения неологизмов в нем можно получить, только при комплексном исследовании интралингвистических и экстралингвистических факторов, так как они находятся в постоянном взаимодействии и взаимовлиянии.

1.4. Выводы по Главе 1

Суммируя вышесказанное, подведем итоги первой главы. В первую очередь стоит закрепить понятие термина «неологизм», которое было сформулировано на основе существующих взглядов лингвистов на данный языковой феномен: неологизм – это новое слово по форме и/или содержанию, которое возникает в определенный период развития языка, получает распространение, признается языковой нормой и воспринимается в данный период как новое большинством носителей языка. Во-вторых, в современной науке выделяют пять теорий происхождения неологизмов, к ним относятся: стилистическая, психолингвистическая, лексикографическая, денотативная, структурная, конкретно-историческая теории. Каждая из теорий объясняет их возникновение с разных лексико-семантических, стилистических и психологических точек зрения.

В-третьих, большинство лингвистов придерживаются мнения о наличии пяти признаков, по которым производится классификация неологизмов: форма языковой единицы, степень новизны, способ номинации, отношение к языку – речи, продолжительность существования. Наконец, значимым выводом главы может служить тот факт, что неология как наука и неологизм в частности являются одними из наиболее актуальных, насущных лингвистических объектов исследования, судя по количеству публикаций по данной теме и многообразию точек зрения на неологизмы.

ГЛАВА 2. СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ, СЕМАНТИЧЕСКАЯ И ПЕРЕВОДЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА АНГЛИЙСКИХ НЕОЛОГИЗМОВ В СФЕРЕ МОБИЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

2.1. Метод и методика исследования

Вторая глава данной исследовательской работы будет посвящена анализу неологизмов в сфере мобильной коммуникации, которые возникли в английском языке в течение последних пяти лет (с 2011 года). Процесс поиска неологизмов в данной сфере включал изучение нескольких источников:

1. <https://dictionaryblog.cambridge.org/> – Кембриджский онлайн-словарь;
2. <http://www.macmillandictionary.com/> – онлайн-словарь издательства «Macmillan»;
3. <http://www.urbandictionary.com/> – онлайн-словарь слов и фраз англоязычного сленга;
4. <https://www.wordspy.com/> – онлайн-сборник английских неологизмов.

Полный перечень неологизмов представлен в приложении 1.

Процедура изучения отобранных неологизмов состоит из нескольких этапов и включает в себя классифицирование неологизмов:

- по способу перевода на русский язык;
- по тематическому признаку;
- по словообразовательным моделям.

2.2. Способы перевода английских неологизмов в сфере мобильной коммуникации на русский язык

С точки зрения наличия в русском языке эквивалентов рассматриваемым нами неологизмам можно выделить следующие группы.

1. английские неологизмы, которые переведены на русский язык;
2. английские неологизмы, которые переведены частично (гибриды);
3. английские неологизмы, которые используются без перевода, в их первоначальном виде ;
4. английские неологизмы, не имеющие эквивалентов в русском языке (безэквивалентные неологизмы).

По очереди рассмотрим каждую из групп.

Английские неологизмы, которые переведены на русский язык.

Большинство уже переведенных на русский язык неологизмов подразделяются еще на несколько подгрупп в соответствии со способом перевода.

Первая из них – группа неологизмов, переведенная с помощью *транслитерации* (побуквенного перевода слова путем замены букв английского алфавита на русские). К этой подгруппе относятся:

1. LOL – лол
2. SoLoMo – СоЛоМо.

Следующая подгруппа представлена неологизмами, переведенными с помощью *транскрипции* — воспроизведения звучания иностранного слова [Арноль, 1986, с. 112-114].. К этой подгруппе можно отнести следующие слова:

1. catfish – кэтфиш

2. hashtag – хэштег
3. subtweet – сабтвит
4. hate-link – хейт-линк
5. ugly selfie – агли селфи
6. shelfie – шелфи
7. smishing - смишинг

Также популярным способом перевода выступает *калькирование* [Антрушина, Афонасьева, 2001, с. 76], который представляет собой перевод лексической единицы оригинального текста путем замещения ее составляющих компонентов соответствующими лексическими единицами в языке перевода.

1. dark social – темные соцмедиа
2. fog computing – туманные вычисления
3. interest graph – граф интересов
4. digital crowding – цифровое скопление
5. digital hangover – цифровое похмелье
6. hashtag activism – хэштег активизм
7. personality spam – персональный спам
8. second screen – второй экран
9. tweetstorm – твит шторм
10. virtual mobbing – виртуальный моббинг
11. hard link – жесткая ссылка
12. phantom vibration – фантомная вибрация
13. screen sightedness – экранная близорукость
14. silent traveler – молчаливый путешественник
15. USB-condom – презерватив для USB-порта
16. ringxiety - мания звонка
17. instafamous - известный в инстаграме

18. digital diet - цифровая диета
19. cybersickness – киберболезнь
20. digital amnesia - цифровая амнезия
21. digital tattoo – цифровое тату
22. troll farm – ферма троллей
23. faceswapping – обмен лицами
24. selfeet –селфи ног

В ряде случаев наблюдается комбинация способов перевода. Например:

транслитерация +транскрипция:

1. phablet – фаблет
2. phubbing – фабинг
3. chatbot – чатбот
4. nomophobia – номофобия
5. dronie – дроны

транслитерация +калькирование:

datasexual

Особые случаи представляют слова, где переведены морфемы.

«Диарейщик» служит переводом неологизма «diarrheaist», демонстрируя микс русского варианта звучания данного слова и прибавление суффикса *-щик* в качестве перевода английского суффикса *-ist*. Аналогичная ситуация складывается и с неологизмом «datafication» – датафикация.

Гибриды

Перевод сложных слов может осуществляться гибридным способом: одна часть сложного слова переведена на английский язык, а вторая – нет.

Группа, к которой относятся наиболее интересные переводческие феномены как «гибриды», состоит из следующих неологизмов:

1. Twitterbot – Twitter-бот
2. Apple picking – Apple пикинг.

Стоит отметить, что подавляющее большинство информационных источников в своих публикациях используют русскую версию названия социальной сети «Твиттер», однако именно перевод неологизма «Twitterbot», был найден только в гибридном варианте.

Неассимилированные неологизмы

Неологизмы в сфере мобильной коммуникации, которые используются в русском языке без перевода, включают в себя:

1. War texting
2. White-fi
3. FOMO
4. JOMO
5. BYOD.

Безэквивалентные неологизмы.

Ряд английских неологизмов в сфере мобильной коммуникации не имеют эквивалентов в русском языке. Мы предлагаем описательный перевод таких неологизмов.

К большой группе еще не переведенных на русский язык неологизмов относятся:

1. *Skype sleep* – связаться по Skype со своим партнером (парой) и уснуть вместе.

2. *hyper-documentation* – постоянная и детальная запись всех событий своей жизни, в частности, когда она ведется в социальных сетях.
3. *attention theft* – навязчивое привлечение внимания пользователя с помощью нежелательного контента (текста, звуков, изображений).
4. *butler lie* – ложь в целях вежливого прекращения переписки по электронной почте/в мессенджерах или телефонного разговора.
5. *ephemeral sharing* – процесс электронной передачи фотографий, файлов и другого контента, доступ к просмотру которого получатель имеет только в течение ограниченного времени.
6. *nasty effect* – поляризация мнений по той или иной теме, которая возникает под воздействием негативных комментариев.
7. *overconnectedness* – состояние переизбытка уже существующих и потенциальных контактов с другими людьми и онлайн-ресурсами, поддерживаемых с помощью технологий.
8. *text-walk* – вести переписку во время ходьбы.
9. *word of post* – сплетни и новости, распространяемые с помощью онлайн-публикаций, в частности через социальные сети и блоги.
10. *narb* – такой элемент личной информации, выложенный пользователем онлайн, который особенно повлиял, зачастую непреднамеренно, на позиционирование себя самого в сети.
11. *bacn* – сообщения электронной почты, приходящие по подписке, которые не относятся к личной переписке или спаму, но у пользователя нет желания или времени их читать.
12. *attention minute* – минута внимания пользователя, в частности, когда применяется для измерения вовлеченности при использовании вебсайта или другого контента.
13. *black-hole resort* – место, в котором блокируются все входящие и исходящие Интернет-сигналы.

14. *bashtag* – использование хэштегов корпорации Твиттер для критики продуктов компании.
15. *chatterboxing* – просмотр телевизионного шоу и одновременное обсуждение этого же шоу с другими людьми в сети.
16. *clique stalking* – тайком разузнавать о друзьях и связях человека в социальных сетях.
17. *diss tweet* – неуважительная или оскорбительная публикация в Твиттере.
18. *Facebook facelift* – пластическая операция, которая проводится для того, чтобы человек выглядел привлекательнее на фото в социальных сетях.
19. *Facecrook* – преступник, использующий Фейсбук для совершения, планирования или обсуждения преступления.
20. *hashtag-friendly* – о словах или фразах: короткие или достаточно запоминающиеся, чтобы использоваться в качестве хэштега в Твиттере.
21. *hashtagification* – процесс превращения слова или фразы в хэштег.
22. *iceberg tweeting* – публикация заметки в Твиттере, в которой видимый текст является лишь небольшой частью всего сообщения.
23. *inline tweet* – В онлайн-статье, отрывок текста, считающийся подходящим для Твиттера и оформленный как специальная ссылка, так что пользователи имеют возможность выложить текст в формате твита.
24. *participatory panopticon* – всеохватывающая система надзора, созданная людьми, за которыми велось наблюдение через мобильные технологии и отслеживаемые транзакции.
25. *pity friend* – в социальной сети, пользователь, чью заявку в друзья вы принимаете из жалости.
26. *self-interrupt* – прерывать работу, чтобы проверить социальные сети или выполнить не относящуюся к работе задачу.
27. *sharebait* – публикация в социальной сети с текстом, изображениями или видео, созданная, чтобы побудить читателя поделиться записью.

28. *sharent* – родитель, который делится в сети слишком большим количеством информации о своих детях.
29. *social bankruptcy* – состояние потрясения социальной сетью, приводящее к единоверному решению – удалению всех своих аккаунтов.
30. *success theater* – публикация изображений или рассказов для того, чтобы другие пользователи считали вас более успешным, чем на самом деле.
31. *thumbstopper* – выделяющийся элемент, который заставляет человека прекратить пролистывать публикации, в частности при использовании большого пальца для скроллинга на устройстве с сенсорным экраном.
32. *tweet seats* – секция в театре, предназначенная для людей, которые хотят публиковать твиты во время спектакля.
33. *twimmolation* – разрушение карьеры человека или репутации, вызванное его непристойными или оскорбительными публикациями в Твиттере.
34. *twintern* – интерн, нанятый для мониторинга и публикации сообщений от лица компании в социальных сетях.
35. *twitchfork* – злой или агрессивный протест в Твиттере, в частности направленный на восстановление справедливости или на месть.
36. *underbrag* – самокритичный комментарий или рассказ, который на самом деле является хвастливым, так как пользователь показывает себя достаточно уверенными, чтобы признать свою неудачу или смущение.
37. *unsourcing* – передача функций компании от наемных сотрудников к неоплачиваемым волонтерам, в частности клиентам в социальных сетях.
38. *usie* – групповая фотография, сделанная одним из членов компании.
39. *zucker* – сформулировать или предоставить настройки приватности таким образом, что они подрывают приватность пользователя.
40. *glow cone* – пучок света, который светит из единственного источника освещения, такого как экран устройства или лампочка.

41. *pay-as-you-app* – модель оплаты с помощью мобильного телефона, когда пользователи покупают доступ к данным для заранее определенного набора приложений.
42. *phoneur* – человек, особенно пешеход, который взаимодействует с миром только посредством мобильного телефона.
43. *purse dial* – ненамеренно позвонить, случайно толкнув, ударив или нажав на мобильный телефон в кошельке или сумке
44. *screen shift* – отправить видео сигнал или файл на другое устройство; начать просмотр видео контента на одном устройстве и затем продолжить на другом.
45. *smartphone face* – падающая линия подбородка и отвисшие челюсти, вызванные мышцами шеи, которые были сокращены из-за постоянного просмотра информации на смартфоне или аналогичном устройстве.
46. *extreme phone pinching* – удержание мобильного телефона между большим и указательным пальцами в висячем положении над опасным местом при снятии селфи.
47. *twitter quitter* – привлекающий много внимания в Твиттере пользователь, который удаляет свой аккаунт, обычно после издевательств.
48. *ride-hailing service* – автомобильный сервис по требованию, для организации поездки через который люди используют приложение на смартфоне.

Несложно заметить, что данная группа является самой многочисленной. Это является подтверждением того, что период укоренения английских неологизмов в русском языке отличается продолжительностью. Так, одному неологизму в сфере мобильных коммуникаций достаточно года, чтобы возникнуть в первичном языке и проникнуть в другой язык, тогда как многие неологизмы не находят своего применения в других языках и на протяжении 5 лет. Это может быть вызвано разными темпами технологического прогресса государств, неравномерным развитием экономики стран и уровнем стабильности национального языка.

Соотношение способов перевода английских неологизмов в сфере мобильной коммуникации, возникших за последние 5 лет, представлено на диаграмме (рис.1). Безусловным лидером стала группа безэквивалентных неологизмов, занявших половину от всех неологизмов. Переведенные же на русский язык англоязычные неологизмы чаще всего переводились с помощью калькирования – 25%.



Рисунок 1. Соотношение частоты использования способов перевода английских неологизмов в сфере мобильной коммуникации (%)

2.3. Тематические группы английских неологизмов в сфере мобильной коммуникации

Проведя семантический анализ неологизмов в сфере мобильной коммуникации, можно выделить следующие тематические группы:

I. Неологизмы, характеризующие болезни и психологические состояния людей, связанные с использованием мобильных устройств и социальных сетей:

1. *nomophobia*
2. *lol*
3. *phantom vibration*
4. *screen sightedness*
5. *ringxiety*
6. *cybersickness*
7. *digital amnesia*
8. *overconnectedness*
9. *social bankruptcy*
10. *smartphone face*
11. *FOMO*
12. *JOMO*
13. *digital hangover*
14. *facebook facelift*
15. *digital diet*

II. Неологизмы, обозначающие мобильные устройства, их использование и сервисы, облегчающие потребление услуг мобильной коммуникации:

1. *phablet*
2. *fog computing*
3. *second screen*

4. *USB-condom*
5. *pay-as-you-app*
6. *purse dial (pocket dial)*
7. *screen shift*
8. *faceswapping*
9. *ride-hailing service*
10. *White-fi*
11. *BYOD*
12. *SoLoMo*
13. *hard link*
14. *chatbot*
15. *text-walk*
16. *glow*

.

III. Неологизмы, которые имеют отношение к социальной сети «Twitter»:

1. *subtweet*
2. *tweetstorm*
3. *bashtag*
4. *diss tweet*
5. *iceberg tweeting*
6. *inline tweet*
7. *tweet seats*
8. *twimmolation*
9. *twintern*
10. *twitchfork*
11. *twitter quitter*
12. *tweeterbot*

IV. Неологизмы, описывающие виды фотографий:

1. *usie*
2. *ugly selfie*
3. *shelfie*
4. *dronie*
5. *foodfie*
6. *extreme phone pinching*

V. Неологизмы, отражающие свойства приватности пользователей мобильных коммуникаций.

1. *ephemeral sharing*
2. *black-hole resort*
3. *participatory panopticon*
4. *zucker*
5. *interest graph*
6. *attention minute*
7. *digital tattoo*

VI. Неологизмы, связанные с использованием хэштегов и ссылок:

1. *hashtag*
2. *hashtag activism*
3. *hashtag-friendly*
4. *hashtagification*
5. *hate-link*

VII. Неологизмы, описывающие взаимоотношения (взаимодействие) людей в процессе использования мобильных коммуникаций:

1. *digital crowding*

2. *Skype sleep*
3. *troll farm*
4. *chatterboxing*
5. *clique stalking*
6. *butler lie*
7. *pity friend*
8. *catfish*

VIII. Неологизмы, характеризующие преступления, связанные с аккаунтами с социальных сетях и использованием мобильных устройств:

1. *war texting*
2. *Apple picking*
3. *smishing*
4. *dark social*
5. *Facecrook*

IX. Неологизмы, обозначающие виды публикаций, комментариев в социальных сетях и сообщений в личной переписке:

1. *personality spam*
2. *attention theft*
3. *narb*
4. *bacn*
5. *sharebait*
6. *success theater*
7. *thumbstopper*
8. *word of post*
9. *underbrag*

X. Неологизмы, описывающие типы пользователей мобильными коммуникациями и их поведение:

1. *datasexual*
2. *diarrheaist*
3. *silent traveler*
4. *instafamous*
5. *sharent*
6. *phoneur*
7. *self-interrupt*
8. *datafication*
9. *hyper-documentation*

XI. Неологизмы, описывающие негативное влияние пользователей друг на друга:

1. *phubbing*
2. *virtual mobbing*
3. *nasty effect*

Наглядно количественное соотношение тематических групп можно представить в виде диаграммы (рис.2). Нетрудно заметить, что самой многочисленной является группа неологизмов, обозначающих мобильные устройства и сервисы для удобства пользователей, тогда как неологизмы, характеризующие негативное влияние людей друг на друга в процессе мобильной коммуникации остались в меньшинстве.

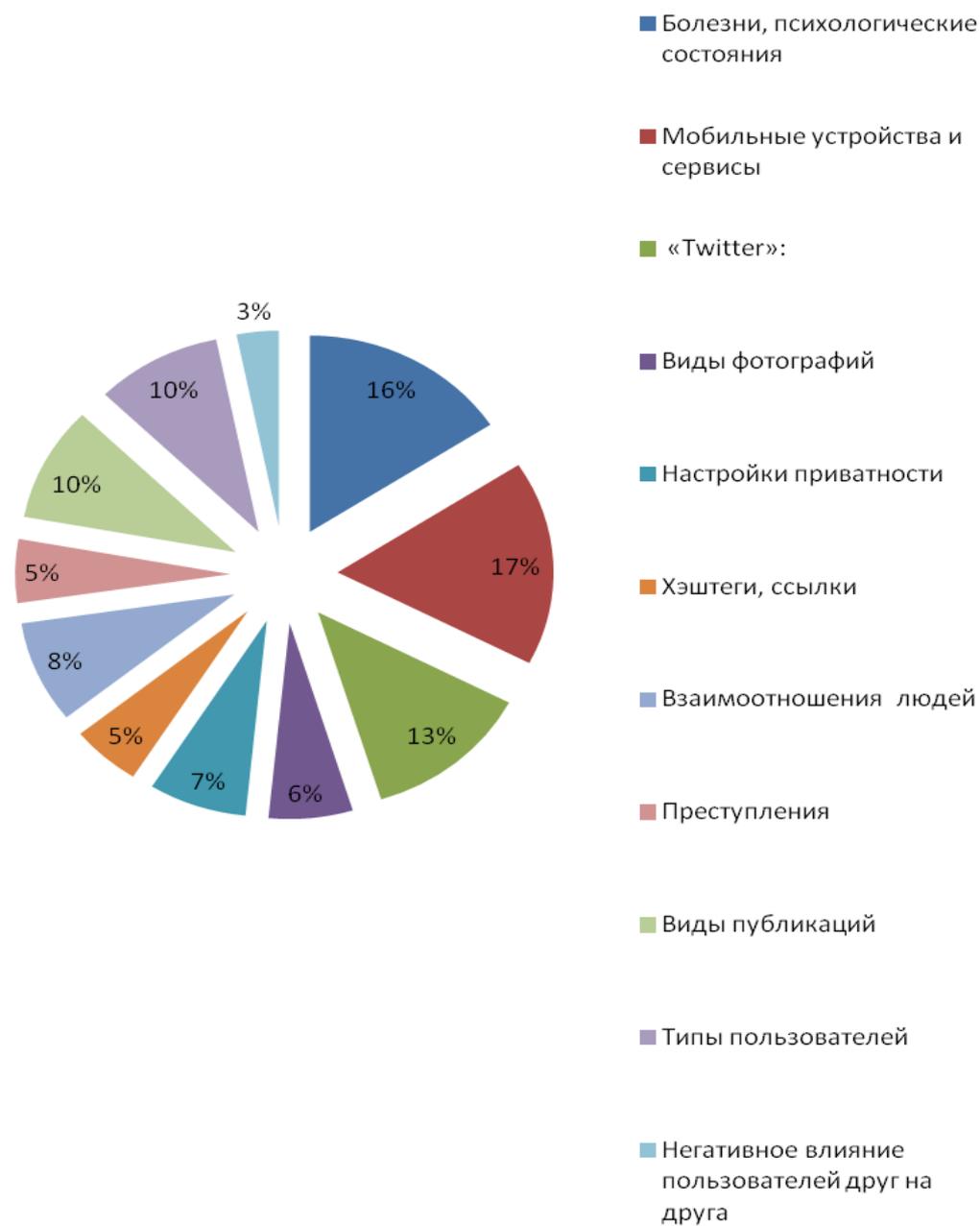


Рисунок 2. Соотношение численности тематических групп неологизмов в сфере мобильной коммуникации (%)

2.4. Словообразовательные модели английских неологизмов в сфере мобильной коммуникации

На сегодняшний день лексикологи выделяют несколько словообразовательных моделей. В современной литературе по лексикологии можно встретить абсолютно разные классификации способов словообразования, которые отличаются количеством включенных в них моделей (от 5 до N). Несмотря на столь спорную ситуацию большинство исследователей сходятся во мнении, что в настоящее время наиболее продуктивными являются 6 моделей словообразования: аффиксация, словосложение, конверсия, реверсия, словослияние и сокращение [Намитоква, 1986, с. 13]. Стоит обратить внимание и на менее распространенные модели, к которым относятся: чередование, удвоение, звукоподражание, так как с помощью них производится значительно меньшее количество слов. Общепринятые модели традиционно делят на 3 группы в соответствии с получаемым результатом (таблица №):

Таблица №

Словообразовательные модели	Результат словообразования
Аффиксация, реверсия, конверсия	Новое слово
Словосложение, словослияние	Сложное слово
Сокращение	Сокращение существующего слова

Однако если признаком дифференциации словообразовательных моделей является набор манипуляций, производимых над основой деривата, то выделяют линейные модели и нелинейные. Способы, входящие в первую группу, представляют собой расширение, развитие исходной единицы, тогда как вторая группа включает сокращение и сужение производящей основы.

В первую очередь рассмотрим линейные модели словообразования применительно к анализируемым неологизмам.

Аффиксация

Будучи одним из самых часто встречаемых способов словопроизводства, аффиксация представляет собой присоединение аффикса к основе. Необходимо помнить, что аффиксы могут отличаться как местом расположения в слове – префиксы, суффиксы, так и обладать разной степенью самостоятельности. Так, можно представить процесс аффиксации в виде следующей формулы: «основа + аффикс», результатом процесса выступает производное слово.

Примером аффиксации как способа образования неологизмов в сфере мобильной коммуникации может служить слово “hashtagification”, которое было образовано с помощью присоединения к основе “hashtagify” суффикса -cation: hashtagify + -cation > hashtagification, что означает превращение слова или фразы в хэштег.

По этой словообразовательной модели образованы:

1. Diarrhea + ist = diarrhist
2. Un + sourcing = Un sourcing
3. data + fication = datafication
4. sub + tweet = subtweet

Словосложение

Вторым линейным способом является словосложение, которое представляет собой сложение двух основ, в качестве которых могут выступать как простые, однослоговые, так и производные основы. Соединение как таковое может производиться с помощью соединительной гласной или же путем присоединения основ «встык» [Ильина, Кибасова, 2012, с.90]. В качестве примера рассмотрим неологизм “datasexual” - человек, который одержимо собирает информацию и публикует ее в социальных сетях с целью повышения самооценки и улучшения имиджа. Данное слово было образовано путем сложения двух основ: “data” + “sexual”. Или же слово “faceswapping”, пришедшее в широкое употребление слово

благодаря популярному приложению для смартфонов, позволяющее в режиме онлайн «обмениваться» лицами: “face” + “swapping”.

По этой словообразовательной модели образованы:

1. Over + connectedness = Overconnectedness
2. Cat + fishing = catfishing
3. chatter + boxing = chatterboxing
4. share + bait = sharebait
5. social + bot = socialbot
6. thumb + stopper = thumbstopper
7. tweet + storm = tweetstorm
8. hard + link = hardlink
9. chat + bot = chatbot
10. cyber + sickness = cybersickness
11. hash + tag = hashtag

Необходимо обратить внимание на то, модель словосложения подразумевает не только слова, которые пишутся слитно, но и словосочетания, в состав в которых входят ранее уже существовавшие слова, но их совместное сочетание придает новое значение [Шунейко, Авдеенко, 2011, с. 47-50]. Следовательно, целесообразно относить словосочетания к словообразовательной модели – словосложение, так как группировка активно используемых носителями языка слов приводит к образованию словосочетания с новым значением.

1. fog computing
2. Skype sleep
3. hyper-documentation
4. attention theft
5. butler lie

6. dark social
7. ephemeral sharing
8. nasty effect
9. war texting
10. word of post
11. fog computing
12. digital tattoo
13. interest graph
14. attention minute
15. troll farm
16. digital crowding
17. digital hangover
18. diss tweet
19. Facebook facelift
20. hashtag activism
21. iceberg tweeting
22. inline tweet
23. participatory panopticon
24. personality spam
25. pity friend

26. second screening
27. social bankruptcy
28. success theater
29. tweet seats
30. ugly selfie
31. vanity metric
32. virtual mobbing
33. Apple picking
34. phantom vibration
35. purse dial
36. screen shift
37. screen sightedness
38. silent traveler
39. smartphone face
40. USB condom
41. extreme phone pinching
42. Twitter quitter
43. digital diet
44. digital amnesia
45. ride-hailing service

Разграничение сложных слов и словосочетаний

Словообразовательная модель разграничения сложных слов широко распространена в современном английском языке, но, стоит отметить, что она носит противоречивый характер. В силу того, что формула данной модели может быть представлена как «полнозначная основа + неполнозначная основа», зачастую возникает вопрос, является ли вторая составляющая основой или, например, аффиксом, как в слове “teach-in” . Другими словами, дебаты исследователей сводятся к выяснению конечного результата - будет ли это производное слово, либо сложное. Некоторые авторы относят подобные слова к разряду сложно– производных по лексическому значению схожих с окказионализмами, уместными только в отдельно взятом контексте. Чаще всего подобные окказионализмы носят характер слов, основанных на полноценном предложении. Например, “pay-as-you-app” – способ оплаты услуг мобильной связи, когда пользователь оплачивает доступ к пакету понравившихся ему приложений.

1. text-walking
2. black-hole resort
3. clique-stalking
4. hashtag-friendly
5. hate-link
6. glow-cone.

Касательно нелинейных моделей словообразования, стоит детально рассмотреть конверсию, реверсию и сокращение.

Реверсия

Реверсия или обратная формация представляет собой процесс словообразования путем удаления всевозможных аффиксов для создания более короткого слова. Наиболее распространенными аффиксами в данном случае являются -er, -ing:

1. self-interruption => self-interrupt
2. underbragger => underbrag
3. Zuckerberg (Facebook CEO Mark Zuckerberg) => zucker

Конверсия

В процессе словообразования по модели конверсии происходит переход слова из одной части речи в другую, то есть меняются его функции, семантические и грамматические свойства. Ряд исследователей предполагает, что конверсия проходит поэтапно, и одним из этапов является субстантивация, т. е. приобретение грамматического статуса имени существительного (субстантива) другой частью речи, чаще всего — прилагательным или наречием, в результате распада словосочетания. Позднее слово приобретает всю парадигму новой части речи, и процесс конверсии завершается. В нашем случае ни один неологизм способом конверсии образован не был.

Сокращение

Название данного способа словообразования говорит само за себя и представляет собой отсечение части слова, которая совпадает со словом или же имеет общий смысл. При удалении одной из частей слова смысл остается неизменным. Традиционно выделяют две группы сокращений: графические и лексические [Мангушев, 2010, с. 220-232] .

Первая группа насчитывает большое количество подобных единиц языка, и в большинстве случаев они используются для обозначения единиц измерения.

Необходимо отметить особенность графического сокращения, которая состоит в том, что в устной речи они воспроизводятся полностью.

Группа лексических сокращений, в свою очередь, включает в себя усеченные слова (telephone – phone) и акронимы – слова, образующиеся из первых букв или частей слов, словосочетаний, и произносящиеся слитно. Примерами акронимов в сфере мобильной коммуникации могут служить следующие аббревиатуры. Слово “SoLoMo” является примером сокращения не только начальных букв слов, а целых слогов: social + location (or local) + mobile и обозначает приложение для смартфона, содержащее не только социальные сети, но и сведения о месте положения. Помимо этого слова к этой группе относятся:

1. fear of missing out => FOMO
2. joy of missing out => JOMO
3. bring your own device => BYOD
4. laughing out loud => LOL

Словослияние

Словослияние как модель словообразования является одной из наиболее молодых и популярных. Суть состоит в том, что в процессе образования неологизма происходит объединение двух слов при одновременном усечении фрагментов одного из них или обоих. Отсеченные смысловые фрагменты не могут существовать в языке по отдельности, поэтому они образуются только в момент создания слова. Подобные новые слова обычно также называют блендами. Примерами могут служить следующие слова: shelf + selfie = shelfie, share + parent = sharent, selfie + feet = selfeet, narrative + bit = narb, Facebook + crook = Facescrook.

1. SMS + phishing => smishing

2. white + WiFi => White Fi
3. bash + hashtag => bashtag
4. drone + selfie => dronie
5. selfie + feet => selfeet
6. Twitter + immolation => twimmolation
7. Twitter + intern => Twittern
8. Twitter + pitchfork => twitchfork
9. us + selfie => usie
- 10.no + mobile + -phobia => nomophobia
- 11.phone + tablet => phablet
- 12.phone + flaneur => phoneur
- 13.phone + snubbing => phubbing
- 14.ring + anxiety => ringxiety
- 15.food + selfie => foodfie
- 16.Instagram + famous=> instafamous.

Представим словообразовательные группы на диаграмме (рис.3).

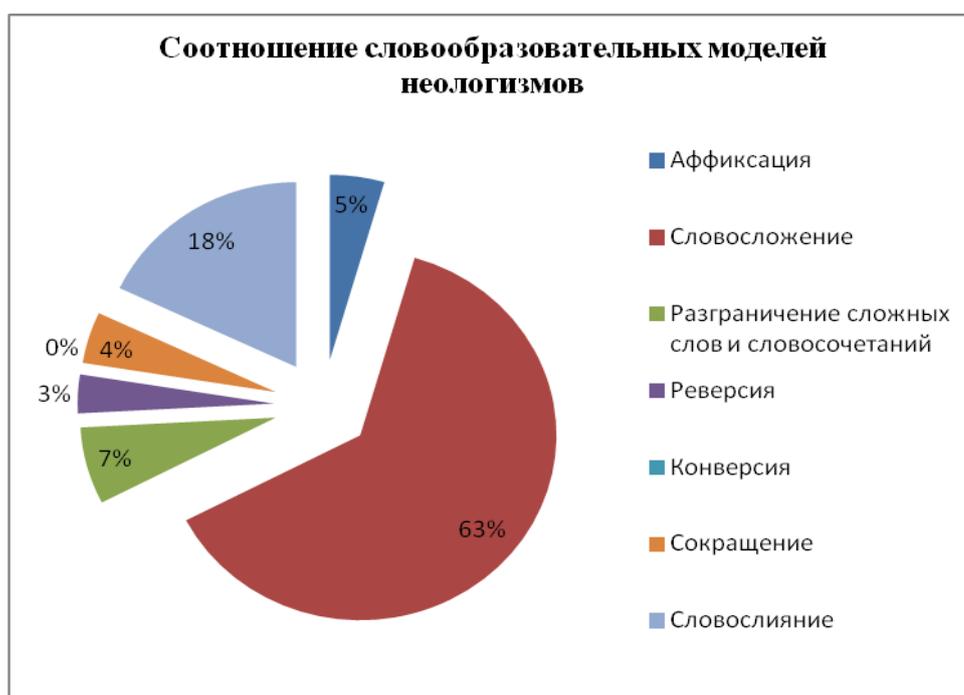


Рисунок 3. Соотношение частоты использования словообразовательных моделей неологизмов в сфере мобильной коммуникации (%)

2.5. Выводы по Главе 2

Подводя итоги второй главы, отметим наиболее очевидные результаты аналитической части исследования. Интересным стал тот факт, что половина рассмотренных англоязычных неологизмов не переведены на русский язык, что наталкивает на закономерный вопрос о причинах разного уровня распространенности неологизмов в языках.

Говоря о классификации неологизмов по признаку принадлежности к тому или иному семантическому полю, всего было выделено 11 тематических групп, самой многочисленной из которых стала группа тематического поля «мобильные сервисы и приложения», заняв 17% долю, тогда как группа неологизмов, обозначающих отрицательное воздействие пользователей друг на друга стала наименьшей с 3% из 100%.

Третий параграф практической части работы был посвящен анализу словообразовательных моделей англоязычных неологизмов в сфере мобильной коммуникации. Результатами изучения стало классификация неологизмов в соответствии с моделью их образования: аффиксацией, реверсией, конверсией, словосложением, словослиянием, сокращением. Словосложение и словослияние являются наиболее часто употребляемыми способами образования неологизмов, на которые совокупно приходится доля в 81%, остальные 4 модели занимают 19%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Язык — сложный общественный феномен. Он является средством человеческой коммуникации и находится в постоянном движении. Как отмечают исследователи, язык — зеркало общества. Развитие общества отражается в многочисленных лексических единицах, определяющих общественные отношения и изменения, которые неизбежно влекут за собой лексические инновации и преобразования в языке [Михеева, 2005]. В наш век индустриализации, научно-технического прогресса, интенсивной общественно-политической жизни, полной событиями международного значения, все время идет процесс лексического обогащения языка. Все изменения и процессы, происходящие в общественной жизни, находят непосредственное отражение в языках всех стран мира [Пасечная, Попова, 2005, с. 167 - 171]. Процесс познания новых предметов и явлений, появление чего-то нового в жизни общества вызывают необходимость номинации, что влечет за собой образование новых слов и выражений или появление новых значений у известных лексических единиц [Котелова, 2000, с. 331].

Стремительно развивающаяся сфера мобильной коммуникации не стала исключением. Каждый год многообразие неологизмов данной сферы пополняется все новыми единицами, обозначающими инновационные изобретения, способы общения и типы поведения людей в процессе использования мобильных устройств.

В рамках данного исследования был проведен качественный и количественный анализ неологизмов в сфере мобильной коммуникации, и можно сформулировать следующие выводы. Во-первых, всего за счет одной узкоспециализированной области человеческой деятельности — мобильной коммуникации английский язык стал еще более богатым и разнообразным, приняв в свой лексический состав 87 неологизмов. Во-вторых, словосложение

стало наиболее часто встречаемой словообразовательной моделью неологизмов, в то время как наименьшее число неологизмов было образовано с помощью реверсии. Интересно, что с помощью модели «конверсия» за взятый промежуток времени ни одного тематического неологизма образовано не было. В-третьих, более половины рассмотренных неологизмов до сих пор не переведены на русский язык, что может являться причиной недостаточно высоких темпов распространения мобильных коммуникаций в России или различиями англоязычной и русской языковых систем. Если же говорить о переведенных неологизмах, то наиболее популярным способом перевода стало калькирование. В-четвертых, в результате классификации неологизмов по семантическому признаку самыми многочисленными стали группы новообразований, обозначающих заболевания, психологические расстройства и сервисы, мобильные устройства, связанные с использованием мобильных коммуникаций.

Помимо классификации неологизмов по трем лингвистическим признакам, был определен алгоритм эволюции неологизма: его формирование в полноценную языковую единицу из потенциального слова, и дано определение неологизма на основе имеющихся предположений выдающихся ученых-лингвистов. Тщательный обзор тематических публикаций дал возможность найти целесообразное обоснование временного промежутка существования неологизма, а именно пять лет, и сформировать представление о существующих причинах и теориях возникновения неологизмов.

Таким образом, можно утверждать, что цель данного исследования достигнута, так как в процессе работы удалось провести комплексный анализ английских неологизмов в сфере мобильной коммуникации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алаторцева С. И. Проблемы неологии и русская неология. ДДН, СПб, 1998. С. 55.
2. Антрушина, Г.Б., Афанасьева, О.В., Морозова Н.Н. 2001. English Lexicology. Москва: Дрофа.
3. Антюфеева Ю.Н. Английские новообразования в развитии: потенциальное слово, окказионализм, неологизм: автореф. дисс. канд. филол. наук. Тула, 2004.
4. Арнольд И. В. 1986. Лексикология Современного Английского Языка: Учеб. для институтов и факультетов иностранных языков — 3-е издание. Москва: Высшая школа.
5. Головач Е.В., Лексическая вариативность // Русская речь. 2011. № 3. С. 50-56.
6. Головин Б. Н. Введение в языкознание / Б. Н. Головин. - Изд. 3-е, исправл. - М. : «Высшая шк.», 1977. - 176 с.
7. Горбач О. В. Основные факторы возникновения неологизмов-композиций лексики маркетинга современного немецкого языка // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. XXVI междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск: СибАК, 2013.
8. Ильина А.Н., Кибасова С.Г. Словообразование в современном английском языке. Санкт Петербург : Международный научный журнал «символ науки» №10-3/2016, СПбГУЭФ, 2012. с. 90
9. Кашкин Е. В. Родственные языки как источник данных для лексической типологии и лингвистической прогностики (опыт исследования прилагательных фактуры поверхностей в уральских языках) // Проблемы лингвистической

- прогностики: Сборник научных трудов / под. ред. А. А. Кретьова. – Вып. 5. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр ВГУ, 2012. С. 28-42.
10. Козырев В. А., Черняк В. Д. Лексикография русского языка: век нынешний и век минувший. СПб., 2014. (Серия «Герценовская антология»)
 11. Козырев В. А., Черняк В. Д. Русская лексикография. М., 2004. 5.
 12. Косович О.В., неологизм vs неоним. Терминологический инструментарий неологии// Новое в лингвистике – М., 2014. – Вып. 6., с. 56-59.
 13. Котелова Н. З. Первый опыт лексикографического описания русских неологизмов // Новые слова и слова новых слов. Л., 1978. с. 14
 14. Котелова Н.З. Неологизмы // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 2000. С. 331
 15. Лопатин В. В. Рождение слова : Неологизмы и окказиональные образования / В. В. Лопатин. - Л., - 1978.
 16. Мангушев С.В. Изменение лексического состава языка как результат взаимодействия культур (на материале неологизмов русского и английского языков) / С.В.Мангушев// Евразийское Ожерелье. Альманах Общественного института народов Оренбуржья имени Мусы Джалиля. Вып. 10.- Изд-во ОГПУ, 2010. - С.220-232.
 17. Михеева Е.И. Неологизмы современного немецкого языка (интегративный аспект на материале имен существительных): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2005
 18. Намитокова Р. Ю. Авторские неологизмы: словообразовательный аспект. Ростов, 1986. С. 13.

19. Неология и неография современного русского языка / Т.В. Попова, Л.В. Рацибурская, Д.В. Гугунава. — М.: Флинта, 2005. — 160 с.
20. Норман, Б. Ю. Теория языка. Вводный курс / учеб. пособ. / Б. Ю. Норман. — М. : Флинта: Наука, 2004. — 296 с.
21. Пасечная Л.А., Попова Т.В. К проблеме дефиниции нового слова в современной лингвистике // Вестник ОГУ. 2005. № 11. С. 167–171.
22. Сенько Е.В. Инновации в современном русском языке. — Владикавказ : ИР, 1994. — 185 с.
23. Тогоева С.И. Новое слово: подходы и проблемы // Психолингвистические проблемы функционирования слова в лексиконе человека: кол. монография / под общ. ред. А.А. Залевской. — Тверь, 1999. — С. 75–101.
24. Тогоева С.И. Пространство для «нового слова» // Слово и текст: психолингвистический подход : сб. науч. тр. / под общ. ред. А.А. Залевской. — Вып. 14. — Тверь, 2014. — С. 79–83
25. Шестеркина П.Ш., Борченко И.Д., Основные характеристики новых социальных медиа // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Серия: Социально-гуманитарные науки. Челябинск: ЮУрГУ, 2014. № 8. 270 с
26. Шунейко А.А., Авдеенко И.А. Стереотипы речевого поведения // Русская речь. 2011. № 1. С. 70-73.

Электронные ресурсы

27. Cambridge Dictionaries Online, режим доступа:

<https://dictionaryblog.cambridge.org/>, дата доступа 11.12.2016

28. Macmillan Dictionaries Online, режим доступа:

<http://www.macmillandictionary.com/>, дата доступа 11.12.16

29. Urban Dictionary, режим доступа: <http://www.urbandictionary.com/>, дата доступа 11.12.16

30. Word Spy, режим доступа: <https://www.wordspy.com/>, дата доступа 11.12.16

Список английских неологизмов в сфере мобильной коммуникации
(за последнее 5 лет)

1. Smishing	45. Bashtag
2. Dronie	46. Chatterboxing
3. Shelfie	47. Clique stalking
4. Ugly selfie	48. Diss tweet
5. Nomophobia	49. Facebook facelift
6. Phablet	50. Facecrock
7. Phubbing	51. Hashtag-friendly
8. Chatbot	52. Hashtagification
9. SoLoMo	53. Hate-link
10. Datasexual	54. Iceberg tweeting
11. Catfish	55. Inline tweet
12. Diarrheaist	56. Participatory panopticon
13. Hashtag	57. Pity friend
14. Subtweet	58. Self-interrupt
15. Datafication	59. Sharebait
16. Dark social	60. Sharent
17. Fog computing	61. Social bankruptcy
18. Interest graph	62. Success theater
19. Digital crowding	63. Thumbstopper
20. Digital hangover	64. Tweet seats
21. Hashtag activism	65. Twimmolation
22. Personality spam	66. Twintern
23. Second screen	67. Twitchfork
24. Tweetstorm	68. Underbrag
25. Virtual mobbing	69. Unsourcing
26. Hard link	70. Usie
27. Silent traveler	71. Zucker
28. USB-condom	72. Glow cone
29. Instafamous	73. Pay-as-you-app
30. Digital diet	74. Phoneur
31. Skype sleep	75. Purse dial
32. Hyper-documentation	76. Screen shift
33. Attention theft	77. Smartphone face
34. Butler lie	78. Extreme phone pinching
35. Ephemeral sharing	79. Faceswapping
36. Nasty effect	80. Twitter quitter
	81. Ride-hailing service

37. Text-walk 38. Word of post 39. Digital tattoo 40. Narb 41. Bacn 42. Attention minute 43. Black-hole resort 44. Troll farm	82. War texting 83. White-fi 84. BYOD 85. Tweeterbot 86. Apple picking 87. LOL
--	---