Муниципальное общеобразовательное учреждение

«Лямбирская средняя общеобразовательная школа №1»

Лямбирского муниципального района

Республики Мордовия

Исследовательская работа

***Использование неологизмов в СМИ***

(на примере печатного издания – «Столица С».)

Образовательная область: филология

 Выполнила: ученица 11 класса

 Серопян Валерия

Лямбирь 2012 г.

Информационная страница

Ф.И.О. директора школы - Мензуллин Юнир Бясырович

Почтовый адрес школы - Республика Мордовия,

 Лямбирский муниципальный район,

 с.Лямбирь, улица Ленина, дом 4.

Телефон школы - 2-!3-65, 2-13-30.

Ф.И.О. автора - 1

Почтовый адрес - с.Лямбирь, улица Ленина, дом 63, кв.16

Телефон автора - 2-15-50

Ф.И.О. руководителя - Фазлова Наиля Исмаиловна

Почтовый адрес - с.Лямбирь, улица Лесная, дом 27

Телефон - 2-32-65

Оглавление.

I.Введение (цель работы, задачи исследования).

II. Создание новых слов.

 2.1. Понятие «Неологизм».

 Причины употребления неологизмов в прессе.

 2.2. Неологизмы в прессе. Классификация. Словообразование.

 2.3.Неологизмы в специализированных изданиях.

2.4.Неологизмы в молодежной прессе.

 III. Неологизмы в газете «Столица С».

 3.1.Стилистическая окраска неологизмов.

 3.2.Заимствования из английского языка.

 3.4. Словообразовательные модели сложных новообразований.

IV. Выводы. .

V. Список использованной литературы.

**Введение.**

Выбор темы исследования обусловлен желанием выявить на основе публикаций газеты «Столица С», какие неологизмы используются в СМИ.

**Проблема исследования** – общая языковая культура, потребность в высокой культуре речи, в том числе в публицистике, влияние языка газеты на речь читателей.

**Цель исследования** – в ходе анализа газетных публикаций выявить, насколько обосновано использование неологизмов в публицистике.

**Объект исследования**: публикации газет

**Предмет исследования**: публицистические произведения.

**Предварительная гипотеза**: появление неологизмов – явление закономерное и необходимое, поскольку они служат средством пополнения лексики, но в современном языке они употребляются и без всякой необходимости там, где есть собственные русские синонимы, отчего язык наш засоряется и теряет свою самобытность.

**В соответствии с целью и гипотезой были поставлены следующие задачи:**

* Изучить языковедческую литературу по проблемам публицистической речи,
* выбрать газету, которая выпускается и читается сегодня,
* проследить, какие неологизмы используются в газетных статьях,
* произвести анализ публицистических текстов, чтобы ответить на ряд вопросов:

-какие неологизмы используются в статьях?

-с какой целью они используются?

**Методы**, **использованные при проведении исследования**:

* Изучение теоретического материала по теме, языковедческих статей,
* чтение и анализ текстов газетных публикаций,

**Результаты исследования будут изложены в форме презентации исследовательского проекта на конференции**

**I.ВВЕДЕНИЕ**

В настоящее время происходит очередное глобальное реформирование норм в современном русском литературном языке. Эти изменения коснулись практически всех разделов языка. Однако наиболее заметно они затронули нормы словоупотребления. Широко распространилось словообразование, формирование фразеологических оборотов из привычных или непривычных сочетаний слов.

Если в начале века законодателем в создании норм словоупотребления была художественная литература, то в последние годы эта роль по праву принадлежит средствам массовой информации, публицистическому жанру, как наиболее близкому к разговорной речи, которая в последнее время все заметнее влияет на нормированность русского языка. Новые слова, раз употребленные в СМИ, зачастую приходят в лексикон обывателей.

Наиболее активно новые слова исследуются в отечественном языкознании начиная с 60-х годов XX века, о чем свидетельствуют монографии, диссертационные исследования, многочисленные статьи, в которых новообразования и заимствования слов рассматриваются в различных аспектах( работы М.Л. Бакиной «Языковые процессы современной русской литературы», О.А. Габинской «Типология причин словотворчества», Е.А. Земской «Активные процессы современного словопроизводства», В.В. Лопатина «Рождение слова: неологизмы и окказиональные образования», А.Г. Лыкова «Можно ли окказиональное слово назвать неологизмом?», Р.Ю. Намитоковой «Авторские неологизмы: словообразовательный аспект», Л.П. Крысина «Жизнь слова» и так далее).

Существует несколько методов появления новых слов в языке. В основном это либо заимствование новых слов из другого языка(целиком), либо неологизмы. В своей работе я остановлюсь на последних .

Тема моей работы «Новые слова в СМИ».

Целью работы является рассмотрение и анализ неологизмов в СМИ, на примере печатных изданий( газеты «Столица С»)

Для решения указанной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить литературы по данной проблеме

2. Проанализировать новые слова в СМИ на примере печатных изданий

3. Сделать соответствующие выводы.

**2.1.Понятие «Неологизм». Причины употребления неологизмов в прессе.**

Неологизмами называются слова и словосочетания, созданные для обозначения новых явлений действительности, новых предметов или понятий (от греч. neos - новый и logos - слово). В нашу речь вернулись слова, которые раньше были историзмами (Дума, пристав, управа, присяжный заседатель и т.п.); она насытилась заимствованиями, которые относились к разряду экзотизмов (мэр, префект, спикер, президент) или являлись названиями мало распространенных в СССР, «дефицитных» предметов (плеер, пейджер, компьютер, ноутбук и др.), новых сфер деятельности (маркетинг, трейдинг, лизинг, мерчендайзинг...) и должностей (брокер, менеджер, дистрибьютор, риэлтер). К новым условиям общественной жизни приспосабливается и русский язык, вырабатывая различные неологизмы (омоновец, федерал, кредитка, мобильник и т.д.).

Сегодня можно назвать следующие наиболее актуальные причины появления неологизмов в СМИ:

1. они возникают как наименования новой реалии, нового предмета, нового понятия, появившегося в общественной жизни (бомонд, маркетинг, менеджер, дайвинг и др.);
2. новые слова обозначают явления, которые и ранее присутствовали в повседневной жизни общества, но они не имели соответствующего обозначения, так как их существование замалчивалось. Это слова типа мафия, рэкет, отказник (тот, кто отказывается от исполнения своих обязанностей, в частности, от службы в армии);
3. новое слово является более удобным обозначением того, что прежде называлось при помощи словосочетания (рейтинг - положение фирмы, политического деятеля, передачи в списке себе подобных; брифинг - короткое интервью для группы журналистов, которое делается обычно официальным лицом или какой-либо высшей инстанцией; имидж – образ, слагаемый внешностью, манерами, поступками, который создает телеведущий, политический деятель, фотомодель и др.);
4. новые слова возникают в результате необходимости подчеркнуть частичное изменение социальной роли предмета в меняющемся социуме (офис - контора, служебное помещение, инаугурация- церемония официального вступления президента в должность, босс – начальник, сбербанк - прежде сберкасса).

Употребление неологизмов в современной прессе - это самый «актуальный» прием, чье употребление напрямую связано с общественно-политическими переменами, происходящими в нашей стране.

**2.2.Неологизмы в прессе. Классификация. Словообразование.**

В современном русском языке неологизмы делятся на общеязыковые и авторские.

Авторские неологизмы, которые также называют индивидуально-стилистическими и окказиональными, обычно вводятся в художественной литературе писателями для того, чтобы подчеркнуть индивидуальные особенности стиля. Окказиональные слова производятся с нарушением законов словообразования, причем, как правило, намеренно. Эти неологизмы придают авторскому тексту эмоциональную экспрессивность и выразительность. Авторские неологизмы в современной российской прессе практически не употребляются, за исключением, может быть, отдельных публикуемых в ней литературных произведений.

Общеязыковые неологизмы регулярно употребляются носителями русского языка и, в свою очередь, делятся на лексические и семантические.

* К лексическим неологизмам относятся те, которые вновь образованы или заимствованы.
* Семантические неологизмы - слова, которые приобрели новые значения ранее известных слов. Большинство неологизмов, встречающихся в прессе вновь образованные (например, «банкоматы») или заимствованные («брэндинг»).

Общеязыковые неологизмы часто заменяют ранее существовавшие слова с целью показать изменение некоторых качеств предмета, о котором идет речь. Например, если раньше служебное помещение называли конторой, то теперь широко используется слово офис. Танцевальная площадка в современных журналистских материалах чаще всего называется танцполом.

По своей оформленности новые лексические единицы представляют собой либо отдельные слова (например, «инновация»), либо составные наименования («оборотни в погонах»).

Здесь же можно указать на фразеологические неологизмы, представляющие собой новые устойчивые словосочетания, например:

* вешать лапшу на уши - вводить в заблуждение кого-либо,
* включить печатный станок - начать дополнительно печатать бумажные деньги, не обеспеченные товарным производством.

Неологизмы, представляющие собой слова, составные термины и фразеологизмы, называются в целом лексико-фразеологическими.

Неологизмы, встречающиеся в современной прессе, можно классифицировать по сферам употребления. Большинство неологизмов встречаются в газетах «делового» содержания, например, «Коммерсантъ», из местных - «Город N», «Южная столица». В первую очередь здесь можно встретить экономические термины, такие как «инвестор», «инновации»; из относительно новых «брэндинг» (продвижение торговой марки), «ребрэндинг» (смена торговой марки).

**2.3.Неологизмы в специализированных изданиях**

 Много неологизмов можно найти в специализированных изданиях, посвященных компьютерной технике. Так в статье «Компютерное зомбирование» журнала Computer Bild» неологизмы занимают не менее 50% в объеме всего текста:
*«Развитые страны уже давно всерьез озабочены проблемой зомби-сетей. Так, Федеральное ведомство по обеспечению информационной безопасности Германии, совместно с Ассоциацией немецких интернет-коммерсантов, еще в 2009 году разработало проект по защите национальных сетей. Согласно проекту, интернет–провайдеры должны отслеживать подозрительный трафик и оповещать пользователей о наличии заражения. По некоторым оценкам, уже на то время четверть всех компьютеров в Германии была инфицирована, а каждый месяц по-прежнему регистрируются около 60 тысяч новых заражений. В свою очередь Австралийская ассоциация интернет-индустрии разрабатывает Кодекс безопасного поведения, который обяжет интернет-провайдеров предупреждать клиентов о заражении и предлагать способ лечения. По оценкам экспертов в стране насчитывается около 100 тысяч ботов, каждый из которых способен отсылать до 10 тысяч спам-сообщений в сутки.»*

**2.4.Неологизмы в молодежной прессе.**

Неологизмы представляют собой частое явление в молодежной прессе. Так в молодежных газетах встречаются слова «граффити» (художественные изображения на стенах домов), «граффитчики» (люди, выполняющие данные изображения), «бомберы» и «райтеры» (соответственно, легальные или нелегальные граффитчики).

В ряде газет семейного плана, таких, например, как «Антенна» и «Моя семья» неологизмы почти не встречаются. В газете «Аргументы и факты» в основном можно встретить неологизмы политического плана, такие как «оборотни в погонах» (сотрудники МВД, совершившие различные преступления) и «монетизация» (замена различных льгот материальной компенсацией).

**III.** **Неологизмы в газете «Столица С».**

Неологизмы часто встречаются в рекламных изданиях и рекламе, размещаемой в современной прессе. Например:

* секонд хенд -- «одежда, бывшая в употреблении», от англ. second-hand «подержанный, из вторых рук»;
* паркинг - от англ. parking «стоянка» (Подземную часть под зданием и возле него планируется оборудовать паркингом на 30 машин. «Столица С.» № 40)
* сейл - от англ. sale «распродажа по пониженной цене в конце сезона»
* микровэн - «микроавтобус», от англ. van «фургон» .

**3.1.Стилистическая окраска неологизмов.**

По сфере употребления неологизмы, встречающиеся в газетах и журналах, большей частью являются межстилевыми, иначе говоря, - употребляемыми во всех функциональных стилях речи (имидж, йогурт, кейс, либерально-демократический, льготник, межбанковский, наркобизнес). Однако многие неологизмы более свойственны определенному стилю:

* научному – аура, биолокатор, клонировать, радиоэкология, озонная дыра.
* публицистическому – взвешенность, инакомыслящий, наркобарон, наркодилер, откат, интегратор. (наркобароны строят там шикарные особняки в самых элитных поселках. Но в райцентре наркодилеров в юбках задержали с поличным оперативники УФСКН РФ по РМ. «Столица С.» № 16)
* деловому – депозитарий, дилер, естественная монополия. (…а также приобретенной у российских дилеров импортной техники. «Столица С.» № 10)
* разговорному – компромат, ксерить, накрутка, нал, напряг, невезуха. (А монополия, как известно, это отстой, застой и параша. «Столица С.» № 40)

По стилистической окраске неологизмы в большинстве своем стилистически нейтральны (наркомафия, национал-большевик, недемократичный). Однако часть новых лексических единиц имеет оттенок сниженности или приподнятости. К первым относятся просторечные единицы (сбацать - «исполнить музыкальное произведение») жаргонизмы (качалка - «тренажер для занятий бодибилдингом», качок - «человек с сильно развитой («накачанной») мускулатурой»). Ко вторым принадлежат неологизмы, имеющие оттенок книжности (инвектива - «ругательство», истеблишмент - «совокупность общественных организаций, групп, обладающих властью», медитативный, менталъностъ), официальности (малоимущие, малообеспеченность, опрошенные, сертификация).

Лексические единицы, имеющие оценочные и эмоциональные свойства, могут выражать пренебрежение (коммуняка - «коммунист»), неодобрение (популист, сексот), иронию (политтусовка).

**3.2.Заимствования из английского языка.**

Тенденция к «американизации» русской жизни находит своё отражение в «американизации» русского языка, что выражается в проникновении в него многочисленных англицизмов и американизмов (слов, заимствованных из английского языка и его американского варианта). Слова из английского языка и раньше заимствовались русским языком, например,: митинг, инфляция, импорт, интервью, доллар, вокзал, комбайн, магнитофон, шампунь, капрон, шорты, джинсы, капрон, кекс, крекер и др. Американизмами полны и современные российские средства массовой информации.

 (Сегодня инфляция по всем основным национальным валютам настолько велика. «Столица С.» № 12. Корреспонденты «Столицы С» объяснили собравшимся правила и принципы оформления газеты, рассказали, как брать интервью и делать фоторепортаж. «Столица С.» № 42)

В современной прессе, прежде всего, доминируют группы существительных с суффиксом - инг (представляющие собой герундийные формы английского языка: например, боулинг, роуминг, лифтинг и др. – надо только всегда помнить, что, выезжая за пределы своего региона, вы оказываетесь в роуминге. «Столица С.» № 28),а также с суффиксом - ер (напр., постер, ростер, байкер, брокер и др. – Их поддержали байкеры. «Столица С.» № 44). Заимствования неоднородны по своему составу. Среди них выделяются слова, которые пришли в язык из другого языка как наименование нового предмета, новой реалии, или являются словами - терминами, имеющими интернациональный характер. Их употребление в речи в большинстве случаев оправдано, хотя значение не всегда правильно понимается в силу незнания английского языка.

Прочно вошли в русский язык и часто используются в современной прессе некоторые политические термины английского происхождения, например: инаугурация - «церемония вступления в должность президента страны», от англ. inauguration «вступление в должность»; рейтинг - «оценка», от англ. rating « оценка, отнесение к тому или иному классу, разряду» (В финале Пешев со счетом 5:0 обыграл лидера республиканского рейтинга 2011 года Алиша Мамедова. «Столица С.» № 47), спикер - председатель парламента, от англ. speaker - «оратор», а также «председатель палаты общин в Англии и палаты представителей в США» (В нем приняли участие спикер Госсобрания республики Валентин Конаков. «Столица С.» № 20)

Много неологизмов англоязычного происхождения среди спортивных терминов и терминов, связанных с бытовой техникой, которые часто встречаются в специализированных журналах.

Так, в последнее время прочно вошли в нашу жизнь предметы, а в язык - обозначающие их наименования: миксер - от англ. mixer «смешивающий аппарат или прибор»; тостер - от англ. toaster «приспособление для поджаривания тостов» (от toast «поджаренный ломтик хлеба, гренок»); ростер - от англ. roaster - «жаровня» ( от to roast «жарить» ); шейкер - от англ. shaker «сосуд для приготовления коктейлей» (от to shake «трясти» ) и др.

(Внутренняя часть блоков, где образуется воздушный слой, заливается с помощью миксеров и бетононасосов обычным тяжелым бетоном. «Столица С.» № 39)

Из спортивных терминов, а также названий некоторых игр или видов спортивных занятий, ставших модными и популярными в последнее время, можно выделить, например: *боулинг* - игра, в которой пущенным по полу шаром необходимо сбить стоящие группой кегли, от англ. bowl «шар; игра в шары»; *дайвинг* - «подводное плавание», от англ. to dive «нырять, погружаться в воду» (отсюда дайвер - «любитель подводного плавания, водолаз» ); *скейтборд* - «катание на доске с роликами», от англ. skate «катание на коньках, скольжение» и board «доска»; *сноуборд* - «катание на доске по снегу», от англ. snow «снег» и board «доска»; *сноублэйд* - «катание по снегу на набольших по размеру трюковых лыжах», от англ. snowblade «трюковые лыжи».

(Спортсмен из Мордовии выиграл Кубок мира по спортивному дайвингу. «Столица С.» № 35. И если мы не пойдем в такие виды спорта, как шорт-трек, фристайл, сноуборд, керлинг, прыжки с трамплина, двоеборье, то нам не на что рассчитывать. «Столица С.» № 21).

Многие неологизмы, особенно заимствованные из английского языка, употребляемые в средствах массовой информации, являются агонимами, (т.е. словами, значение которых непонятно, неизвестно большинству носителей языка). Зачастую они требуют специальной расшифровки, семантизации средствами родного языка. Подобная лексика засоряет наш язык, ведёт к непониманию речи, к тому же легко может быть заменена русскими аналогами. К таким словам можно, в частности отнести:

* шоу-рум - от англ. show-room «выставочный зал, демонстрационный зал для показа образцов товаров

(Дилерский центр располагает современной шоу-рум и оборудованной по последнему слову техники СТО. «Столица С.» № 39);

* прайм-тайм - от англ. prime time «лучшее время»

(Сегодня она вновь мелькает в прайм-тайме «Столица С.» № 45);

* блокбастер - сенсация; фильм, имеющий огромную популярность, от англ. разг. block-buster, первоначальное значение которого - «фугасная авиабомба крупного калибра»

 (Сценарий «военного блокбастера», как его презентуют создатели, написал Александр Родионов «Столица С.» № 19);

* тюнинг - токарные работы, от англ. turning «вращение; обточка» от to turn «вращать, точить»

(гарантийное обслуживание, кредит, тест-драйвы, установка дополнительного оборудования и тюнинг. «Столица С.» № 44).

Названия некоторых профессий, встречающихся в современной прессе, также требуют дополнительного разъяснения, например: *хэндмейкер* - «тот, кто занимается ручной работой», от англ. hand «рука» и make «делать); *имиджмейкер* - «тот, кто разрабатывает имидж», от англ. image «образ» и make «делать»; *мерчендайзер* - «тот, кто занимается оформлением торговых полок», от англ. merchandise «товары, торговля».

**3.4. Словообразовательные модели сложных новообразований.**

В современном русском языке существуют словообразовательные модели, по которым образуется значительное количество сложных новообразований, возникших из сближения двух существительных в исходных падежных формах, например, *платье-костюм, вагон-ресторан* и т.п. Этот процесс и сейчас является продуктивным средством пополнения группы сложных слов языка. Однако в последнее время в региональных СМИ появляются многочисленные примеры употребления в качестве первой части нового слова иноязычных компонентов (аббревиатур или иноязычных слов). Некоторые из таких заимствованных компонентов стали соединяться в сложных новообразованиях с исконно русскими словами и закрепляться в языке как первые или вторые части сложений.

Например: процесс образования новых сложных слов с иноязычным элементом SMS : *SMS-аферы*,  *SMS-сленг, SMS-формат, SMS-мошенники, SMS-зависимость*. Новые слова, созданные по аналогичной модели, широко представлены в региональных СМИ, например, к ним можно отнести неологизмы *РR-кампания*, *РR-ход*, *VIP-персона, VIP-зал, VIP-отдел*, и т. п.

(«Росгосстрах» объявляет о запуске сервиса автоматических SMS. «Столица С.» № 21; как оригинально придумала, какой PR-ход! «Столица С.» № 25). Попадая на русскую почву, иноязычное слово постепенно приспосабливается к фонетической и грамматической системе русского языка. Иноязычные слова начинают активно выступать в качестве производящей базы для новых производных слов. Например, аббревиатура *SMS* активно включается в процессы образования слов, используя традиционные для языка способы и модели, проявляющиеся, например, в таких производных, как *эсэмэс, эсэмэска, СМС-ка*(суффикс –к).

Особенностью словотворчества современных СМИ является также обилие сложных новообразований, созданных на базе слов иноязычного происхождения (например, *олигарх, медиа, бизнес*) способом чистого сложения: *титан-олигарх, медиа-император, бизнес-элита, бизнес-империя, бизнес-среда.*

(Влияние современных масс-медиа на социальное развитие детей и молодежи. «Столица С.» № 41)

Свойственная современному языку тенденция активно создавать и использовать наименования-уточнители способствует активизации различных моделей производства сложных и сложносокращенных наименований. Наибольшую активность обнаруживают заимствованные основы типа *теле- видео-, поп-, рок-* и т.п. Они обладают высокой сочетаемостью при образовании сложного слова, и, следовательно, наиболее продуктивны.

Например: *тележизнь, видеоарт, видеорефлексия, видеопродукция.*

(Из представительниц 83 регионов страны победительницу выберет жюри - известные общественные деятели, представители государственных структур, звезды эстрады, театра, кино, телевидения, прославленные спортсмены и олимпийские чемпионы, деятели шоу–бизнеса. «Столица С.» № 49 )

**IV. Заключение.**

Русский язык активно, приспосабливается к новым условиям жизни, вырабатывая различные неологизмы.

Многочисленные заимствованные неологизмы, проникающие в русский язык - явление закономерное, отражающее активизировавшиеся в последнее десятилетие экономические, политические, культурные, общественные связи и взаимоотношения России с другими странами.

Употребление подобных слов, на мой взгляд, «безобидно» в том случае, если они не имеют аналогов в русском языке и заполняют, так сказать, пустые «ниши» в нашей словесности. Иное дело - тенденция заменять привычные русские слова «импортными» синонимами. Вероятно, связано это с причинами психологическими, с не изжитым еще соблазном «запретного плода», который априори вкуснее «разрешенного». Считается, что зарубежный аналог обозначает нечто более возвышенное, интересное, значимое, чем его русский вариант. С грустью приходится констатировать, что (в который уже раз) в погоне за всем иностранным, в стремлении копировать западные образцы мы всё больше теряем свою самобытность, в том числе и в языке, ибо язык отражает образ жизни и образ мыслей. Как следствие этого - потеря интереса к родному языку, русской литературе и культуре, косноязычие, снижение грамотности и языковой и общей культуры.

Ясно, что бороться с неологизмами только потому, что они имеют иностранную морфему, бессмысленно. Ведь, если слово освоено русским языком, если смысл его ясен для говорящих по-русски, если оно нужно русскому языку, то такое слово имеет право на существование в русской лексике, как и любое исконно русское слово. Стоит отметить, что на страницах газет можно встретить тысячи слов нерусского происхождения, которые не нуждаются в замене или переводе: стул, радио, брюки, студент, журналист. Сотни интернациональных слов, т.е. слов, распространенных во многих языках, являются точными научными или политическими терминами: социализм, лингвистика, лексика, система.

Многие противники неологизмов видят главную опасность в том, что англо-американизмы проникают «в народ» через СМИ. Основная же проблема подобных слов, на мой взгляд, заключается в их излишнем использовании и подмене уже существующих наших терминов ими. Действительно, если объект нельзя определить существующим словом, то без неологизма не обойтись. Но если есть старое определение, зачем выдумывать новое.

Можно сделать выводы, что в русском языке уже есть немало прекрасных слов и журналистам в своих статьях неологизмы следует употреблять вдумчиво и там, где это действительно необходимо. «Язык – это история народа, - писал А.И. Куприн. – Язык – это путь цивилизации и культуры. Поэтому – то изучение и сбережение русского языка является не праздным занятием от нечего делать, но существенной необходимостью».

**V. Список использованной литературы.**

1.       Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке. – М: Дрофа, 2001. – 304 с.

2.       Воротников Ю.Л. Слова и время. – М: Аст-Пресс, 2003. – 168 с.

3.       Юэхуа Ц. Разговорная речь в газетной публицистике // Русская речь. 2003. № 5.

4.       Князева Е.Н. Основания синергетики / Е.Н.Князева, С.П.Курдюмов.- СПб: Питер, 2002.- 414 с.

5.       Современный русский язык. Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Филология».- М. Дрофа, 2007. – 560 с.

6.       Розенталь Д.Э., Голуб И.Б., Теленкова М.А. Современный русский язык .- М.: Айрис-Пресс, 2008 г., 448 с.

7.       Лекант П.А., Касаткин Л.Л., Клобуков Е.В., Крысин Л.П. Современный русский литературный язык. М.: Высшая школа, 2009. – 768 с.

8.       Солодуб Ю. П., Альбрехт Ф. Б. Современный русский язык. Лексика и фразеология.- М.:Наука, 2003 г. – 264 с.

9.       Намитокова Р.Ю. Авторские новообразования: структура и функционирование (на материале современной поэзии): Дис. д-ра филол.наук / Р.Ю. Намитокова.- Майкоп, 1989.- 364 с.

10.    Улуханов И.С. Единицы словообразовательной системы русского языка и их лексическая реализация / И.С.Улуханов. – М: 1996.- 222 с

11.    Янценецкая М.Н. Семантические вопросы теории словообразования. Томск, 1979.

**Для выступления**

В настоящее время происходит очередное глобальное реформирование норм в современном русском литературном языке. Эти изменения коснулись практически всех разделов языка. Однако наиболее заметно они затронули нормы словоупотребления. Широко распространилось словообразование, формирование фразеологических оборотов из привычных или непривычных сочетаний слов.

Если в начале века законодателем в создании норм словоупотребления была художественная литература, то в последние годы эта роль по праву принадлежит средствам массовой информации, публицистическому жанру, как наиболее близкому к разговорной речи, которая в последнее время все заметнее влияет на нормированность русского языка. Новые слова, раз употребленные в СМИ, зачастую приходят в лексикон обывателей.

Существует несколько методов появления новых слов в языке. В основном это либо заимствование новых слов из другого языка либо неологизмы. В своей работе я остановлюсь на последних .

Тема моей работы «Новые слова в СМИ».

Целью работы является рассмотрение и анализ неологизмов в СМИ, на примере газеты «Столица С».

Для решения указанной цели необходимо решить следующие задачи:

 I. Изучить литературу по данной проблеме

2. Проанализировать новые слова в СМИ на примере печатных изданий

3. Сделать соответствующие выводы.

**2.1.Понятие «Неологизм». Причины употребления неологизмов в прессе.**

Неологизмами называются слова и словосочетания, созданные для обозначения новых явлений действительности, новых предметов или понятий (от греч. neos - новый и logos - слово). В нашу речь вернулись слова, которые раньше были историзмами (Дума, пристав, управа, присяжный заседатель и т.п.); она насытилась заимствованиями, которые относились к разряду экзотизмов (мэр, префект, спикер, президент) или являлись названиями мало распространенных в СССР, «дефицитных» предметов (плеер, пейджер, компьютер, ноутбук и др.), новых сфер деятельности (маркетинг, трейдинг, лизинг, мерчендайзинг...) и должностей (брокер, менеджер, дистрибьютор, риэлтер). К новым условиям общественной жизни приспосабливается и русский язык, вырабатывая различные неологизмы (омоновец, федерал, кредитка, мобильник и т.д.).

Сегодня можно назвать следующие наиболее актуальные причины появления неологизмов в СМИ:

1. они возникают как наименования новой реалии, нового предмета, нового понятия, появившегося в общественной жизни (бомонд, маркетинг, менеджер, дайвинг и др.);
2. новые слова обозначают явления, которые и ранее присутствовали в повседневной жизни общества, но они не имели соответствующего обозначения, так как их существование замалчивалось. Это слова типа мафия, рэкет, отказник (тот, кто отказывается от исполнения своих обязанностей, в частности, от службы в армии);
3. новое слово является более удобным обозначением того, что прежде называлось при помощи словосочетания (рейтинг - положение фирмы, политического деятеля, передачи в списке себе подобных; брифинг - короткое интервью для группы журналистов, которое делается обычно официальным лицом или какой-либо высшей инстанцией; имидж – образ, слагаемый внешностью, манерами, поступками, который создает телеведущий, политический деятель, фотомодель и др.);
4. новые слова возникают в результате необходимости подчеркнуть частичное изменение социальной роли предмета в меняющемся социуме (офис - контора, служебное помещение, инаугурация- церемония официального вступления президента в должность, босс – начальник, сбербанк - прежде сберкасса).

Употребление неологизмов в современной прессе - это самый «актуальный» прием, чье употребление напрямую связано с общественно-политическими переменами, происходящими в нашей стране.

**2.2.Неологизмы в прессе. Классификация. Словообразование.**

В современном русском языке неологизмы делятся на общеязыковые и авторские.

Авторские неологизмы, которые также называют индивидуально-стилистическими и окказиональными, обычно вводятся в художественной литературе писателями для того, чтобы подчеркнуть индивидуальные особенности стиля. Авторские неологизмы в современной российской прессе практически не употребляются, за исключением, может быть, отдельных публикуемых в ней литературных произведений.

Неологизмы, встречающиеся в современной прессе, можно классифицировать по сферам употребления.

**2.3.Неологизмы в специализированных изданиях**

 Много неологизмов можно найти в специализированных изданиях, посвященных компьютерной технике.

**2.4.Неологизмы в молодежной прессе.**

Неологизмы представляют собой частое явление в молодежной прессе. Так в молодежных газетах встречаются слова «граффити» (художественные изображения на стенах домов), «граффитчики» (люди, выполняющие данные изображения), «бомберы» и «райтеры» (соответственно, легальные или нелегальные граффитчики).

**III.** **Неологизмы в газете «Столица С».**

Неологизмы часто встречаются в рекламных изданиях и рекламе, размещаемой в современной прессе. Например:

* секонд хенд -- «одежда, бывшая в употреблении», от англ. second-hand «подержанный, из вторых рук»;
* паркинг - от англ. parking «стоянка» (Подземную часть под зданием и возле него планируется оборудовать паркингом на 30 машин. «Столица С.» № 40)
* сейл - от англ. sale «распродажа по пониженной цене в конце сезона»
* микровэн - «микроавтобус», от англ. van «фургон» .

**3.1.Стилистическая окраска неологизмов.**

По сфере употребления неологизмы, встречающиеся в газетах и журналах, большей частью являются межстилевыми, иначе говоря, - употребляемыми во всех функциональных стилях речи (имидж, йогурт, кейс, либерально-демократический, льготник, межбанковский, наркобизнес). Однако многие неологизмы более свойственны определенному стилю:

* научному – аура, биолокатор,
* публицистическому – взвешенность, инакомыслящий, наркобарон. (наркобароны строят там шикарные особняки в самых элитных поселках. Но в райцентре наркодилеров в юбках задержали с поличным оперативники УФСКН РФ по РМ. «Столица С.» № 16)
* деловому – депозитарий, дилер, естественная монополия. (…а также приобретенной у российских дилеров импортной техники. «Столица С.» № 10)
* разговорному – компромат, ксерить, накрутка, нал, напряг, невезуха. (А монополия, как известно, это отстой, застой и параша. «Столица С.» № 40)

По стилистической окраске неологизмы в большинстве своем стилистически нейтральны (наркомафия, национал-большевик, недемократичный). Однако часть новых лексических единиц имеет оттенок сниженности или приподнятости. К первым относятся просторечные единицы (сбацать - «исполнить музыкальное произведение») жаргонизмы (качалка - «тренажер для занятий бодибилдингом», качок - «человек с сильно развитой («накачанной») мускулатурой»). Ко вторым принадлежат неологизмы, имеющие оттенок книжности (инвектива - «ругательство», истеблишмент - «совокупность общественных организаций, групп, обладающих властью», медитативный, менталъностъ), официальности (малоимущие, малообеспеченность, опрошенные, сертификация).

Лексические единицы, имеющие оценочные и эмоциональные свойства, могут выражать пренебрежение (коммуняка - «коммунист»), неодобрение (популист, сексот), иронию (политтусовка).

**3.2.Заимствования из английского языка.**

Тенденция к «американизации» русской жизни находит своё отражение в «американизации» русского языка, что выражается в проникновении в него многочисленных англицизмов (Сегодня инфляция по всем основным национальным валютам настолько велика. «Столица С.» № 12. Корреспонденты «Столицы С» объяснили собравшимся правила и принципы оформления газеты, рассказали, как брать интервью и делать фоторепортаж. «Столица С.» № 42)

В современной прессе, прежде всего, доминируют группы существительных с суффиксом - инг (представляющие собой герундийные формы английского языка: например, боулинг, роуминг, лифтинг и др. – надо только всегда помнить, что, выезжая за пределы своего региона, вы оказываетесь в роуминге. «Столица С.» № 28),а также с суффиксом - ер (напр., постер, ростер, байкер, брокер и др. – Их поддержали байкеры. «Столица С.» № 44).

Прочно вошли в русский язык и часто используются в современной прессе некоторые политические термины английского происхождения, например: инаугурация - «церемония вступления в должность президента страны», от англ. inauguration «вступление в должность»; рейтинг - «оценка», от англ. rating « оценка, отнесение к тому или иному классу, разряду» (В финале Пешев со счетом 5:0 обыграл лидера республиканского рейтинга 2011 года Алиша Мамедова. «Столица С.» № 47), спикер - председатель парламента, от англ. speaker - «оратор», а также «председатель палаты общин в Англии и палаты представителей в США» (В нем приняли участие спикер Госсобрания республики Валентин Конаков. «Столица С.» № 20)

Много неологизмов англоязычного происхождения среди спортивных терминов.

Так, в последнее время прочно вошли в нашу жизнь предметы, а в язык - обозначающие их наименования: миксер - от англ. mixer «смешивающий аппарат или прибор»; шейкер - от англ. shaker «сосуд для приготовления коктейлей» (от to shake «трясти» ) и др.

(Внутренняя часть блоков, где образуется воздушный слой, заливается с помощью миксеров и бетононасосов обычным тяжелым бетоном. «Столица С.» № 39)

Из спортивных терминов, а также названий некоторых игр или видов спортивных занятий, ставших модными и популярными в последнее время, можно выделить, например: *боулинг* - игра, в которой пущенным по полу шаром необходимо сбить стоящие группой кегли, от англ. bowl «шар; игра в шары»; *дайвинг* - «подводное плавание», от англ. to dive «нырять, погружаться в воду» (отсюда дайвер - «любитель подводного плавания, водолаз» ); *скейтборд* - «катание на доске с роликами», от англ. skate «катание на коньках, скольжение» и board «доска»;

(Спортсмен из Мордовии выиграл Кубок мира по спортивному дайвингу. «Столица С.» № 35. И если мы не пойдем в такие виды спорта, как шорт-трек, фристайл, сноуборд, керлинг, прыжки с трамплина, двоеборье, то нам не на что рассчитывать. «Столица С.» № 21).

Подобная лексика засоряет наш язык, ведёт к непониманию речи, к тому же легко может быть заменена русскими аналогами. К таким словам можно, в частности отнести:

* шоу-рум - от англ. show-room «выставочный зал, демонстрационный зал для показа образцов товаров

(Дилерский центр располагает современной шоу-рум и оборудованной по последнему слову техники СТО. «Столица С.» № 39);

* прайм-тайм - от англ. prime time «лучшее время»

(Сегодня она вновь мелькает в прайм-тайме «Столица С.» № 45);

* блокбастер - сенсация; фильм, имеющий огромную популярность, от англ. разг. block-buster, первоначальное значение которого - «фугасная авиабомба крупного калибра»

 (Сценарий «военного блокбастера», как его презентуют создатели, написал Александр Родионов «Столица С.» № 19);

* тюнинг - токарные работы, от англ. turning «вращение; обточка» от to turn «вращать, точить»

(гарантийное обслуживание, кредит, тест-драйвы, установка дополнительного оборудования и тюнинг. «Столица С.» № 44).

Названия некоторых профессий, встречающихся в современной прессе, также требуют дополнительного разъяснения, например: *хэндмейкер* - «тот, кто занимается ручной работой», от англ. hand «рука» и make «делать); *имиджмейкер* - «тот, кто разрабатывает имидж», от англ. image «образ» и make «делать»; *мерчендайзер* - «тот, кто занимается оформлением торговых полок», от англ. merchandise «товары, торговля».

**3.4. Словообразовательные модели сложных новообразований.**

В современном русском языке существуют словообразовательные модели, по которым образуется значительное количество сложных новообразований, возникших из сближения двух существительных в исходных падежных формах. Однако в последнее время в региональных СМИ появляются многочисленные примеры употребления в качестве первой части нового слова иноязычных компонентов (аббревиатур или иноязычных слов). Некоторые из таких заимствованных компонентов стали соединяться в сложных новообразованиях с исконно русскими словами и закрепляться в языке как первые или вторые части сложений.

Например: процесс образования новых сложных слов с иноязычным элементом SMS : *SMS-аферы*,  *SMS-сленг, SMS-формат, SMS-мошенники, SMS-зависимость*. Новые слова, созданные по аналогичной модели, широко представлены в региональных СМИ, например, к ним можно отнести неологизмы *РR-кампания*, *РR-ход*, *VIP-персона, VIP-зал, VIP-отдел*, и т. п.

(«Росгосстрах» объявляет о запуске сервиса автоматических SMS. «Столица С.» № 21; как оригинально придумала, какой PR-ход! «Столица С.» № 25).

Особенностью словотворчества современных СМИ является также обилие сложных новообразований, созданных на базе слов иноязычного происхождения (например, *олигарх, медиа, бизнес*) способом чистого сложения: *титан-олигарх, медиа-император, бизнес-элита, бизнес-империя, бизнес-среда.*

(Влияние современных масс-медиа на социальное развитие детей и молодежи. «Столица С.» № 41)

 Наибольшую активность обнаруживают заимствованные основы типа *теле- видео-, поп-, рок-* и т.п. Они обладают высокой сочетаемостью при образовании сложного слова, и, следовательно, наиболее продуктивны.

Например: *тележизнь, видеоарт, видеорефлексия, видеопродукция.*

(Из представительниц 83 регионов страны победительницу выберет жюри - известные общественные деятели, представители государственных структур, звезды эстрады, театра, кино, телевидения, прославленные спортсмены и олимпийские чемпионы, деятели шоу–бизнеса. «Столица С.» № 49 )

**IV. Заключение.**

Русский язык активно, приспосабливается к новым условиям жизни, вырабатывая различные неологизмы.

Многочисленные заимствованные неологизмы, проникающие в русский язык - явление закономерное, отражающее активизировавшиеся в последнее десятилетие экономические, политические, культурные, общественные связи и взаимоотношения России с другими странами.

Употребление подобных слов, на мой взгляд, «безобидно» в том случае, если они не имеют аналогов в русском языке и заполняют, так сказать, пустые «ниши» в нашей словесности. Иное дело - тенденция заменять привычные русские слова «импортными» синонимами. Вероятно, связано это с причинами психологическими. С грустью приходится констатировать, что (в который уже раз) в погоне за всем иностранным, в стремлении копировать западные образцы мы всё больше теряем свою самобытность, в том числе и в языке, ибо язык отражает образ жизни и образ мыслей. Как следствие этого - потеря интереса к родному языку, русской литературе и культуре, косноязычие, снижение грамотности и языковой и общей культуры.

Ясно, что бороться с неологизмами только потому, что они имеют иностранную морфему, бессмысленно. Стоит отметить, что на страницах газет можно встретить тысячи слов нерусского происхождения, которые не нуждаются в замене или переводе: стул, радио, брюки, студент, журналист. Сотни интернациональных слов, т.е. слов, распространенных во многих языках, являются точными научными или политическими терминами: социализм, лингвистика, лексика, система.

Многие противники неологизмов видят главную опасность в том, что англо-американизмы проникают «в народ» через СМИ. Основная же проблема подобных слов, на мой взгляд, заключается в их излишнем использовании и подмене уже существующих наших терминов ими. Действительно, если объект нельзя определить существующим словом, то без неологизма не обойтись. Но если есть старое определение, зачем выдумывать новое.

Можно сделать выводы, что в русском языке уже есть немало прекрасных слов и журналистам в своих статьях неологизмы следует употреблять вдумчиво и там, где это действительно необходимо. «Язык – это история народа, - писал А.И. Куприн. – Язык – это путь цивилизации и культуры. Поэтому – то изучение и сбережение русского языка является не праздным занятием от нечего делать, но существенной необходимостью».