Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт Иностранных языков
Кафедра английской филологии и сопоставительного языкознания

Словообразовательные модели окказионализмов в газетных заголовках (на материале газет и журналов Великобритании за 2015-2016 гг.)

Выпускная квалификационная работа

Исполнитель:
Ярош Наталья Сергеевна
студентка 401 группы
_____
подпись

Научный руководитель:
Сандалова Наталья Владимировна
к.филол.н., доцент
_____
подпись

Квалификационная работа
допущена к защите:

Руководитель ОПОП
44.03.01 – Педагогическое образование
_____
Подпись
Профиль: иностранный язык (английский)
«____» _____2016 г
Зав. кафедрой
«____»_____2016 г

Екатеринбург 2016

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ МОДЕЛЕЙ ОККАЗИОНАЛИЗМОВ В ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКАХ 7
1.1 Словообразование как способ пополнения словарного состава языка 7
1.2. Понятие окказионализма и его отличительные признаки 16
1.3. Словообразование окказиональных лексических единиц 22
1.4. Газетный текст и его особенности 23
1.5. Газетный заголовок, его функции и типы 30
ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ 34
ГЛАВА 2. ОККАЗИОНАЛИЗМЫ В ГАЗЕТНЫХ И ЖУРНАЛЬНЫХ ЗАГОЛОВКАХ 36
2.1. Предварительные замечания исследовательской работы об окказионализмах в газетных и журнальных заголовках Великобритании изданий 2015-2016 гг. 36
2.2. Анализ продуктивности словообразовательных моделей окказионализмов 43
ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ 45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 47
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 49
ИСТОЧНИКИ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА 53
Приложение 1 54

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время газета является неотъемлемой частью современной жизни. В системе средств массовой информации важная роль принадлежит газете. Газета доступна общественности, касается фактически всех актуальных вопросов современности, своевременно отражает происходящее вокруг и предоставляет информацию в удобном для читателя формате. Принципиально важная роль газеты в жизни человека повлияла на то, что язык газеты стал объектом научного изучения.

Особый интерес исследователей печатных средств массовой информации вызывает изучение газетного заголовка, который является принципиальной частью газетного материала. В первую очередь внимание читателя падает на название статьи. Газетный заголовок отражает информацию о теме статьи, и одновременно оказывает определенное воздействие на читателя. Таким образом, можно сказать, что заголовок является посредником в общении автора и читателя. Обладая внушительным информационным компонентом, он помогает автору привлечь внимание читателя, а читателю - сориентироваться в многообразии представленного материала, выбрать для себя наиболее интересное и затем перейти к непосредственному чтению.

Ориентация на расширение читательской аудитории повлияла на разнообразие применяемых в журналистике выразительных средств. Журналисты активно используют и словообразовательные возможности языка в своем творчестве создавая окказионализмы. Размещаемые в заголовках газетных материалов, они становятся одним из самых заметных экспрессивных средств сегодняшней публицистики.

Данная исследовательская работа посвящена изучению словообразовательных моделей окказионализмов, встречающихся в

заголовках прессы Великобритании за 2015-2016 гг., выявлении причин использования этих моделей и их продуктивности.

Актуальность предлагаемого исследования определяется самим объектом исследования - окказионализмом. Как явление, окказиональная лексика отражает динамику языка, его слово- и смыслообразующий потенциал и предоставляет возможность увидеть язык в действии, прогнозировать изменения лексического запаса языка.

Объектом данного исследования являются окказионализмы в английских газетных заголовках, словообразовательные модели которых, рассматриваются в качестве ***предмета*** исследования.

Целью настоящего исследования является описание основных словообразовательных моделей окказионализмов в английских газетных заголовках и определение их продуктивности.

Эта цель предполагает решение следующих исследовательских ***задач***:

1. Изучить основные теоретические положения словообразования английского языка.
2. Определить понятие окказионализма.
3. Выявить основные стилистические особенности, функции языка газеты в целом, и газетного заголовка в частности.
4. Отобрать окказионализмы в качестве материала изучения.
5. Провести словообразовательный анализ окказионализмов и классифицировать окказиональные единицы в зависимости от способа образования.
6. Проанализировать продуктивность словообразовательных моделей.

Для реализации этих задач и цели в работе использованы следующие методы лингвистического исследования: общенаучные методы анализа, синтеза, метод сплошной выборки для отбора материала, описательный и статистический методы. При описании способов образования окказионализмов и установлении их словообразовательного значения

наиболее востребованными оказались традиционные приемы – классификации и контекстной интерпретации.

Материалом исследования выступили окказионализмы, отобранные методом сплошной выборки из заголовков статей газет, интернет-изданий и журналов. Всего было отобрано 66 окказионализмов. Объем проанализированного эмпирического материала составляет 140 выпусков газет и журналов (около 9800 стр).

Методологической базой послужили теоретические положения трудов классических исследователей по вопросам языкознания, общей теории словообразования и стилистики. И. А. Арнольд, А.Г. Лыков, Ю. В. Рождественский. Также в нашей работе мы опирались на труды современных исследователей в сфере окказионального словообразования и медиалингвистики.

Достоверность результатов исследования обеспечивается подробным анализом оригинального фактического материала (66 окказионализмов) и применением научного аппарата, включающего следующий инструментарий: теоретическая база, определенная методика исследования и описания (приемы классификации, контекстуальной интерпретации и др.), обобщения (диаграммы). ***Научная новизна исследования*** заключается в том, что в работе применяется анализ окказиональных единиц, включающий рассмотрение специфики данной лексической категории с точки зрения их формы, в рамках газетного заголовка изданий за 2015-2016 гг..

Теоретическая значимость работы состоит в том, что результаты исследования и описанные тенденции в словообразовании окказиональных единиц могут быть применены для углубления теории современного словообразования. ***Практическая значимость*** исследования заключается в том, что результаты проведенного анализа можно использовать в вузовских курсах современного английского языка, посвященных словообразованию, лексикологии и стилистике, в подготовке спецкурсов и спецсеминаров по данным дисциплинам.

Цель и задачи исследования определили структуру и объем работы, которая состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка, приложения. Общий объем работы 56 печатных страниц.

.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ МОДЕЛЕЙ ОККАЗИОНАЛИЗМОВ В ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКАХ

1.1 Словообразование как способ пополнения словарного состава языка

Словарный состав английского языка, как и словарный состав другого языка, непрерывно изменяется и расширяется. Процесс глобализации ускоряет процесс развития языка: разряд архаизмов (устаревших) пополняется большим количеством слов, которые с течением времени выходят из употребления. На фоне этого процесса возникновение новых реалий требуют появления новых слов, которые в большом объеме и с большей скоростью пополняют лексический состав языка. Можно говорить о существовании двух способов пополнения словарного состава: первый, за счет заимствования слов из других языков (как результат смешения языков или как отражение контактов, взаимосвязей народов), другой способ - это способ словообразования. Теория словообразования представляет собой один из принципиальных разделов лексикологии, так как представляет собой совокупность средств образования лексических единиц с помощью отдельных структур и моделей. Изменения, в свою очередь, происходят в наборе словообразовательных аффиксов, с течением времени варьируются продуктивность и активность словообразовательных моделей, частотность употребления слов, сконструированных по определенным моделям, появляются новые словообразовательные значения у классических моделей словообразования [URL:http://www.rusnauka.com/19_AND_2012/Philologia/3_114185.doc.htm].

В языкознании определение термина «словообразование» совершенно неоднозначно. С одной стороны, «словообразование» - это система средств создания новых слов по существующим моделям, с другой- это раздел науки

о словообразовательных отношениях в языке. Для нашей исследовательской работы наиболее точным и подходящим является следующее определение этого понятия. Словообразование - это раздел языкознания, изучающий процессы образования производных слов, их строение, а также систему, в которую они входят.

При внимательном анализе лексических новообразований с точки зрения их употребления и эволюции позволяет получить представление о функционировании словообразовательных способов, средств и моделей. Что в свою очередь обуславливает потребность изучения словообразовательной системы в плане степени активности способов словообразования и словообразовательных моделей на конкретном этапе развития языка.

Для объяснения процессов словообразования стоит понимать наличие сложной семантической структуры слова. Оно, как основная единица языка, отличается условной и смысловой целостностью и способностью к выделяемости и воспроизводимости как готовой языковой единицы. Также необходимо принять во внимание следующие функции, которыми обладает слово: сигнификативная, номинативная, коммуникативная, прагматическая и стилистическая.

В теории языкознания словообразование находится на границе грамматики, лексикологии и морфологии, так как созданные слова оформляются в соответствии с канонами грамматического строя английского языка. Производство любых новых слов основывается на уже существующих в этом языке словах, оформляясь как определенная часть речи с признаками этой части речи (*beauty* (существительное) - *beauty* + *ful* (прилагательное) – *beauty* + *ful* + *ly* (наречие)).

Рассмотрим исходные понятия, которые являются основой для изучения и описания любой системы средств образования новых слов.

Слова в английском языке по структуре делятся на простые, производные, сложные и сложнопроизводные [Кабанова 2013: 33] (*некоторые ученые считают сложнопроизводные слова разновидностью*

сложных слов).

Простое слово состоит из корня, к которому присоединяются флексии (отражающие морфологические отношения), к примеру: *pencil - pencils, teach - (he/she) teaches, learn - learned.* Производным словом является слово, которое получено от производящей основы путем префиксации или суффиксации, к примеру: *re + write = rewrite, un + able = unable, home + less = homeless.* Слово, полученное в результате сложения двух и более корневых морфем - это сложное слово: *black+ hood = blackhood, cup + board = cupboard*. В свою очередь, если к сложному слову применен какой-либо словообразовательный акт, такое слово будет являться сложнопроизводным: *horse-driven, black-haired.*

Главным объектом изучения словообразования представляется производное слово, которое является так называемой «единицей словообразования», объектом изучения словообразования. Часто под этим термином рассматриваются как производные, так и сложные слова. Мы за основу примем определение данное П.М. Каращук: «Производное слово – это сложный комплекс структурно-семантических характеристик единицы языка. К производным относят слова, образованные при помощи различных словообразовательных средств: аффиксации, конвертирования, аббревиации, словосложения и других видов вторичных словообразовательных конструкций» [Каращук 1977: 9-16], т.е. рассмотрим производное слово, как слово, образованное в результате одного из типов словосложения.

Производные слова сохраняют формальные и семантические связи с исходными, а носители языка обычно могут определить их смысл, сопоставив с мотивирующей лексемой. Основными признаками производных слов являются их *вторичность* и *мотивированность.* Понятие мотивации рассматривается в словообразовании, как семантическая обусловленность значения производного слова значениями его составляющих [URL: http://tapemark.narod. ru/les/467b.html].

Однако существуют примеры, когда производные слова являются относительно независимыми в семантическом плане от исходных лексем. Что обычно обусловлено наличием переносного значения, метафоризации, метонимии или другого способа переноса значения. О.Б. Полянчук говорит о том, что производные слова, постепенно включаясь в лексическую систему языка, способны развивать производные значения [URL: http://www.vestnik. vsu.ru/pdf/lingvo/2003/01/ polyanchuk.pdf].

В момент возникновения производное слово не может быть многозначным, оно однозначно, но, эволюционируя, оно становится таковым.

Новые слова, как правило, создаются в соответствии с представленными в качестве образцов определенными словами, существующими в каждом языке. Такие образцы представляют собой некую абстрагированную от конкретного семантического содержания модель или структуру.

При этом словообразовательная модель имеет следующие отличительные признаки [Ильина 2012: 37-38]:

1) общее категориальное значение, т.е. слова, создающиеся по той или иной модели, принадлежат к одной части речи;

2) структурный состав, то есть, наличие определенных словообразовательных элементов;

3) характер структурно-смысловых отношений компонентов;

4) словообразовательное значение, т.е. мотивация связи между производным и исходными словами ;

5) словообразовательная продуктивность.

Мнения ученых по поводу количества способов словообразования расходятся (выделяют от 5 до N способов). Это обусловлено тем, что продуктивность различных способов варьируется с течением времени. Однако, общепризнано, что в данный момент продуктивны следующие 6 способов словообразования: аффиксация (модель «основа + аффикс»),

словосложение (модель «основа + основа»), конверсия (модель V > N или N > V), реверсия (модель «основа — квази-аффикс»), словослияние (условная модель - соединение фрагментов основ) и сокращение (лексические и графические, ниже модели данного типа будут рассмотрены подробнее). Остальные способы (чередование, например *height* от *high*; удвоение (*murmur*), а также немоделированные способы — звукоподражание (*buzz; twitter*) и рифмованный повтор, как с чередованием, так и без него (*zig-zag; helter-skelter*) второстепенны и непродуктивны.

По способу манипуляции над исходной единицей модели словообразования можно распределить на две группы: линейные и нелинейные.

Линейными моделями считаются модели, в которых происходит развертывание исходной единицы. В такой модели четко выражена производность, по которой новые слова создаются с помощью некоторых словообразовательных средств, таких как префиксы, суффиксы и корневые основы. Подобную модель можно представить формулой A = B + C + D. A - новое слово, а B, C, D - словообразовательные элементы. Также линейными моделями являются аффиксальные модели и модели сложных слов. Необходимо отметить, что образованные по линейным моделям слова имеют морфологическую членимость, относятся к наиболее продуктивным словообразовательным моделям современного английского языка.

Нелинейные модели – модели, чья производность не выражена, иначе говоря, это модели, по которым слова создаются без словообразовательных средств. Формула этих моделей выглядит так: A > B. A- исходное, B- производное. Нелинейными моделями называются случаи конверсии, реверсия и обратное словообразование.

Рассмотрим их подробнее:

Аффиксация считается одним из самых распространенных способов словообразования, представляя собой присоединение аффикса к основе. Аффиксы, суффиксы и префиксы различаются как по месту в слове, так и по

степени своей самостоятельности. Префиксы, изменяющие главным образом семантику слова, самостоятельны лексически (*anti - Semitic, disable, posthumous)*, в то время как суффиксы, которые оформляют слова, как определенные части речи, теснее связаны с основой *(contagious, manly, direction)*. При этом всем и те, и другие могут вносить в производное слово совершенно новый лексический оттенок *(befuddle - одурманивать, fuddle - пьянствовать; ratter – крысолов, rat - крыса)*, по факту различие – в степени продуктивности одного из аффиксов.

Словообразовательную модель аффиксации, в общем, мы можем представить формулой «Radical + Affix = Derivative», и эта модель будет относиться к линейным [Елисеева: 14.08.16].

Словосложение - способ словообразования, состоящий в сложении двух основ, в результате которого образуется сложное слово: «Radical + Radical = Compound word». Есть 2 вида словосложения – нейтральный (обе основы соединятся «встык», например: *cowgirl, nightdress, loud-speaker*) и с помощью соединительного элемента (*handicraft, tradesman, mother- of- pearl*) Словосложению могут подвергнуться простые основы (*grandmother, bookshop, cigarette-box)* и основы простые с производными *(penholder, match-maker, baby-sitter)* [Елисеева: 14.08.16].

Конверсия - способ словообразования, характерный для английского языка (из-за его аналитического характера),суть которого состоит в том, что происходит образование одной части речи от основы другой без изменения формы : *land – земля, to land – приставать к берегу, причаливать; look - взор, to look - смотреть*. Конверсия является единственным в своем роде способом, при котором новое слово производится без количественного изменения основной формы исходного слова и без применения линейных словообразовательных средств. При конверсионном словообразовании происходят и грамматическая, и семантическая перестройка: производное слово заимствует значение исходной основы, прибавляя к ней свою.

Реверсия - способ словообразования, при котором основа

укорачивается, а суффикс отсекается. В отличие от суффиксальных способов, с реверсией процесс словообразования идет в обратном направлении: от основы отсекается элемент, осознаваемый как суффикс и появляется новое слово, например: *(burglar – ar = burgle).*

Сокращение - процесс уменьшение числа морфем и фонем у существующих в языке слов и словосочетаний без изменения их лексико-грамматического значения, в результате чего появляется новая номинативная единица или вариант исходной единицы, к примеру: noun = n.

В современном английском языке сокращенные лексические единицы представлены тремя структурными типами:

-усечения (clippings): *message = msg, want to = wanna, telephone= phone*;

-телескопизмы (blendings, fusions or portmanteau words): *telecast =television + broadcast.*

-инициальные аббревиатуры (alphabetical/initial abbreviations or acronyms):

UNO = United Nation Organisation, NATO= North Atlantic Treaty Organisation, UNESCO= United Nation Educational, Scientific and Cultural Organisations;

Указанные выше нами типы сокращений характерны для разговорной речи и публицистике. Часто сокращения появляются окказионально, употребляясь определенными авторами, но возможно всего лишь раз. Такие единичные случаи не регистрируются словарями, и это вызывает некие трудности понимания. Именно поэтому авторы вынуждены давать свои пояснения сокращениям, которые впервые использованы в их текстах.

Постпозитивация также является одним из способов словообразования, но только внутриглагольного, и заключается он в видоизменении глагольных основ при помощи сложной и развитой системы постпозитивов. Например, в образованиях типа *to make up* послеглагольный связанный элемент (постпозитив) выполняет словообразовательную функцию.

Звукоподражание представляет собой создания таких форм слов, чьи звуковые оболочки каким-либо образом напоминают обозначаемые явления и предметы, к примеру*: murmur, hiss, buzz, smash, etc*.

Редупликация (повтор) - последний способ словообразования, который важно осветить в нашей работе. Повтор - способ образования новых слов путем полного/частичного повторения основы исходного слова либо совсем без изменения, либо с частичным изменением их звукового состава, к примеру: *lovey - dovey, bye – bye, zig-zag*.

Не все указанные здесь способы используются одинаково активно. К основным видам английского словообразования относятся аффиксация, конверсия, словосложение и сокращение.

Отталкиваясь от целей образования, роли в языке и речи, отношения к словарному составу определенного языка новые производные слова можно расформировать на следующие группы:

-окказиональные (слова, созданные в потоке речи);

-потенциальные (слова, которые создает говорящий по продуктивным моделям с закономерной сочетаемостью элементов и определенной семантической мотивированностью);

-узуальные (слова, вошедшие в словарный состав языка, зарегистрированные в словарях).

В следующем пункте первой главы мы рассмотрим особенности окказиональных слов.

1.2. Понятие окказионализма и его отличительные признаки

Создание новых слов - это ежедневный процесс. Изначально все новые слова назывались «неологизмами», однако, с течением времени появились критерии выделения разных видов новых слов, таких как авторские, поэтические, физиологические неологизмы и др. На сегодняшний день в современном языкознании существует множество взглядов на проблему явления окказиональности. Множество трудов отечественных и зарубежных лингвистов, таких как Л.С Абросимова, В.Г. Адмони, Ш.Балли, Э. Бенвенист, А.А. Брагина, Р.А. Будагова, В.В. Виноградов, И.Г. Дегтярь, Ю.А. Жлуктенко, В.И. Заботкина, Е.А. Земская, П.М. Каращук и др, посвящены теории окказиональности.

В речи чаще всего употребляются готовые единицы языка, но можно встретить и окказиональные слова, присущие только данному контексту, создаваемые конкретно для представленного речевого акта. Такие слова создаются по существующим словообразовательным моделям, и несмотря на свою малую употребительность, понятны в определенной языковой ситуации или контексте.

Впервые термин «окказиональный» встречается в статье Н.И. Фельдман «Окказиональные слова и лексикография» [Фельдман 1957: 64–73], где он определяет окказиональное слово, как созданное по малопродуктивной или непродуктивной словообразовательной модели для определенного случая слово. Г. Пауль в своей работе «Принципы истории языка» говорит о том, что в окказиональном плане слово всегда однозначно, при этом оно всегда богаче узуального по содержанию и уже его по объему [Пауль 1960: 93—139]. В работе «Окказиональные элементы в современной речи» Э. Ханпира говорит об окказиональности как о факте речи не вошедшем в систему языка, что создает определенную степень неожиданности такого факта для языковой системы» [Ханпира 1972: 245—317]. Окказионализмы, по его мнению, как случайные факты речи противопоставлены узуальным словам.

Термин окказионализм довольно распространен в лингвистических трудах, однако общепринятого определения не имеет.

В данной работе мы принимаем понятие окказионального слова как лексической единицы, которая является фактом речи, не зафиксирована в толковых словарях и существует в определенном контексте, создается автором по продуктивным и малопродуктивных словообразовательным моделям .

А.Г. Лыков утверждает, что особенности окказионального слова следует видеть именно в его многопризнаковости [Лыков 1972: 44]. По его мнению, признаки окказионализмов следующие: принадлежность к речи, ненормативность, творимость (невоспроизводимость), словообразовательная производность, функциональная одноразовость, зависимость от контекста, экспрессивность, номинативная факультативность, синхронно-диахронная диффузность, новизна, индивидуальная принадлежность [Лыков 1972: 85-89].

Рассмотрим каждый из них подробнее:

1. Ненормативность - характерная особенность окказионального слова. Окказионализмы как внетекстовые лексические единицы, взятые изолированно от контекста, находятся вне языковых норм, но в контексте они передают всю свою силу мысли и чувства. Лексическая норма нарушается окказиональным словом, но не каждый окказионализм нарушает словообразовательную норму. Сознательно-мотивированная неправильность и отклонения от норм обязательно выступают, как образные средства, как средства показа какой-либо характеристики- социальной, речевой, диалектной, и т.п.;
2. Принадлежность к речи – принципиальный признак окказионального слова. В нем заключается несоответствие факта речи норме языка, поскольку окказиональные слова являют собой отклонение от лексической нормы. Факт создания и употребления окказионализма – это речевой факт.

3. Творимость окказионализма, то есть появление нового слова в процессе самого речевого акта, противопоставлена воспроизводимости узуального слова, то есть повторению языковой единицы в ее существующем виде. Окказиональное слово, в отличие от узуального, не воспроизводится, а творится, заново создается каждый раз для каждого конкретного случая его употребления. Воспроизводимость понимается как неотъемлемый признак лексической единицы языка в противоположность творимости единицы речи.
4. Словообразовательная производность. По своей сущности окказиональное слово является производным словом, оно представляет собой результат относительно свободной комбинации морфем.
5. Функциональная одноразовость – признак, выражающийся в том, что окказиональное слово создается говорящим и употребляется в речи всего лишь один раз. Это передает уникальность ситуации, для которой оно произведено, ее абсолютную конкретность.
6. Зависимость от контекста. В речи каждое многозначное слово раскрывает лишь какое-то одно из своих значений. В этом обнаруживается свойство контекста как речевого отрезка и подтверждается зависимость слова от контекста. Можно проследить, что зависимость окказионального слова в разы больше, чем такая зависимость обычного слова . Зависимость от контекста у канонических слов весьма относительна, что предполагает возможность их употребления в речи в виде слова-предложения, однословной реплики и т.п. Зависимость же окказионального слова от контекста в подавляющем большинстве абсолютна. Определить лексическое значение окказионализма без контекста чаще всего не представляется возможным. Их особенность заключается в том, что, служа определенному контексту, они не претендуют на то, чтобы закрепиться в языке, войти в общее употребление.

7. Экспрессивность окказионального слова – это наличие экспрессии. Все эстетически значимые окказионализмы обладают экспрессивностью, тогда как экспрессивность в узуальных словах не обязательна. ОС в отличие от канонических эмоционально окрашены. Если для обычных слов основной функцией является номинативная, то для окказиональных слов – экспрессивная.
8. Номинативная факультативность. В литературе упоминаются два способа использования слов в процессах речевой номинации: употребление готового слова и словотворчество. Определенное слово в соответствующем контексте представляет конкретный факт с точки зрения лексической системы. За окказиональным же словом не закреплен ни один из элементов действительности.
9. Синхронно-диахронная диффузность. Окказиональное слово находится на пересечении синхронной и диахронной осей координат языковой системы. Оно синхронно, и диахронно. Синхронно, потому что связано с обычными словами словообразовательными, семантическими, грамматическими отношениями, что способствует пониманию носителями. Диахронно, потому что акт рождения окказионального слова (диахронный момент) и акт его функционального сосуществования с другими окказиональными и узуальными словами (синхронный момент) – одновременны, одномоментны. В отличие от языкового неологизма, новизна которого с течением времени исчезает, главной особенностью окказионализмов, по мнению некоторых исследователей, является их постоянная, «хроническая» новизна.

Первичными функциями окказионализмов являются синтаксическая организация текста или усиление экспрессивности высказывания, они не предназначены для передачи общей информации или для массовой коммуникации, а образуются автором для передачи индивидуальной информации. Создание окказионализма обуславливает высокий уровень

владения автором языком, так как без тонкого понимания его особенностей, этот процесс невозможен. Окказионализм выражает потребность индивидуума в обозначении определенного действия или предмета в данном акте речи. Ю. Н. Антюфеева [Антюфеева 2004: 56-57] и А.В.Калинин [Калинин 1978: 112] сошлись в своем мнении, что подобные новообразования – в основном, результат индивидуального словотворчества и словоупотребления, который обладает новизной формы, абсолютной одноразовостью, зависит в полной мере от контекста, стилистически окрашен и служит для выражения авторской идеи.

Появление окказиональные единицы обуславливаются широким рядом причин как экстралингвистического, так и лингвистического характера [Сенько 2000: 31].

И.В. Агаронян говорит, что факторы образования неологизмов и окказионализмов различны: «Неологизмы создаются под воздействием причин номинативного характера: возникает необходимость обозначения нового предмета, явления и т.д. В основе появления окказионализмов лежат, как правило, причины экспрессивно стилистические» [Агаронян 1972].

М.Н. Елизарова пишет, что «новое слово создается только в том случае, если возникает потребность в нем, если нет другой возможности лексически выразить новое мыслительное содержание» [Елизарова 1992: 37].

Е.С. Кубрякова [20, с. 67-68] считает основной причиной потребность дать новое наименование, которое наиболее соответствует по своей внутренней форме обнаружившимся свойствам данного предмета или явления. Некоторые же исследователи считают, что объяснить причину окказиональных слов невозможно.

Опираясь на эти утверждения, мы попробовали выделить основные причины создания авторских слов:

1) потребность избежать тавтологии;
2) необходимость точно выразить мысль (когда узуальных слов недостаточно);

3) необходимость сохранить ритмичность в поэтической речи;
4) стремление автора к краткому выражению своей мысли (словосочетание или предложение);
5) деавтоматизация восприятия (стремление с помощью облика слова обратить внимание читателя на его семантику);
6) потребность отражения своего отношения к предмету, явлению, процессу, дать собственную характеристику и оценку.

1.3. Словообразование окказиональных лексических единиц

При классификации способов образования окказиональных единиц исследователи опираются на различные критерии. Структуризация словообразовательных моделей окказионализмов находится в исследованиях А. Г. Лыкова, Е. А. Земской, И. С. Улуханова, В. З. Санникова и др.

Изучив данные исследования, мы можем выделить две группы классификаций окказиональных единиц по способу словообразования:

В **первой группе** классификации за основополагающий критерий принимается отношение механизма образования окказионализмов к узуальным словообразовательным типам. В этом случае способы образования окказиональных единиц систематизируются исходя из того, используются ли при образовании продуктивные узуальные словообразовательные модели, непродуктивные или малопродуктивные узуальные модели или же собственно окказиональные.

Во **второй группе** находятся классификации, которые включают в себя единицы образованные только собственно окказиональными способами словообразования. Е. А. Земская выделяет окказионализмы, образованные с нарушением узуальных моделей, с применением окказиональных способов и окказионализмы, созданные по образцу [Земская 1973: 229]; Р. Ю. Намитокова – окказионализмы, образованные с отклонением от продуктивных способов и с использованием окказиональных способов и др. В. В. Лопатин и В. З. Санников в своих описаниях делают акцент на план содержания. В. В. Лопатин говорит о том, что изменение семантического круга мотивирующих основ является одним из способов образования окказиональных единиц, а В. З. Санников – о переосмыслении словообразовательной структуры узуальных слов.

1.4. Газетный текст и его особенности

Вопросу изучения языка и стиля газеты и шире - языку средств массовой коммуникации посвящены многочисленные работы таких отечественных и зарубежных лингвистов как Васильева, Винокур, Арнольд, Солганик, Розенталь, Кузнецов, Костомаров, Гальперин, Арнольд, Синицына, Брандес, Наер, Швейцер, Ван Дэйк и многих других.

В наши дни в научном употреблении можно встретить следующие понятия: *газетно-публицистический стиль, язык газеты, язык СМИ, язык массмедиа, медиалингвистика, медиастилистика*, которые суммарно можно назвать медиаязыками и медианауками о языке, функционирующем в массовой коммуникации.

Традиционно *язык газеты* и *газетно-публицистический стиль* считаются взаимозаменяемыми понятиями, однако в современных исследованиях мы наблюдаем тенденцию к более частому употреблению понятия язык газеты. По нашему мнению, это можно объяснить следующими характеристиками газетного языка:

1. «Многостильность» и многожанровость [Васильева 1982: 32], «материальная неоднородность и гетерогенность» [Костомаров 1994], «стилевая полицентричность» [Москвин 2006: 67-69];
2. Собирательная природа. Газета объединяет в себе множество текстов, которые не всегда можно отнести к строго публицистическому стилю, например, документы общего значения, политические выступления, научно-популярные тексты, художественные произведения, игры, гороскопы, кроссворды, тексты песен, прогноз погоды и т.д.

Конечно, в строго терминологическом значении номинации «газетно-публицистический стиль» и «язык газеты» не тождественны, но с другой стороны в нестрогом значении эти понятия весьма взаимозаменяемы, поскольку язык газеты «является ядром публицистического стиля» [Москвин 2006: 311].

Тот факт, что язык газеты одновременно основывается на публицистическом стиле и книжно-письменной речи, заставляет считать его одновременно уже и шире обычного понимания публицистического стиля. Так публицистический стиль, кроме газеты, имеет другие сферы реализации: ораторские жанры и формы устной речи, находящиеся на границе с бытовой сферой. Современная же газета берет на себя функцию адаптации значительной части ранее специальной лексики и узкотеминологичных словосочетаний, также в нее все чаще входят знаки из разговорной и разговорно-сниженной речи.

Язык газеты, как и язык радио, телевидения, интернет технологий, признается отдельным видом и составляющей частью языка СМИ. Однако именно язык газеты признается основным его элементом. Особое внимание именно к языку газеты вполне объяснимо: газета представляет собой старейшее СМИ, в котором, собственно, и формировались основные стилистические средства и приемы. Нельзя не отметить, что газетные тексты очень удобны для лингвистического описания, существует огромное множество корпусов газетных текстов. Другим фактором является широкая повседневная доступность газеты, многоплановость содержания каждого номера, ее информационная оперативность, и удобство формы представленной информации для потребителя.

Двумя основными функциями газетного языка многими исследователями (Л.Р. Дускаева, М.Н. Кожина, В.А. Салимовский, Д.Н. Шмелев и др) признаются *информационная* и *воздействующие* функции. М.Н. Кожина считает информационную функцию исторически изначальной. Она направлена на оперативное освещение фактов и событий случающихся в мире. Воздействующая же функция выражается в проявлении авторского отношения к информации и формирует мировоззрение читателя. В работе А.Н.Васильевой выделяются и другие функции языка газеты: *аналитическая, популяризаторская, просветительская, воспитательная, организаторская,* и *развлекательная.*

Фокусируясь на информационной функции, некоторые исследователи замечают, что газетный стиль – это стиль «сообщений о текущих событиях», стиль «фактологического содержания» [Рождественский 1979: 68], направленный на голое сообщение, на информацию как таковую. И в этом значении от публицистического стиля «следует отграничить газетно-информационный» стиль [там же].

Эмоциональность, образность и экспрессивность текста отражает воздействующую функцию. Она направлена на формирование убеждений, истолкование и оценку представленной информации, введение в сознание публики новых ориентиров и идеологий.

Исследователи одновременно определяют газетно-публицистический стиль как стиль газетных и журнальных статей, а также публичных выступлений, в то же время отмечая, что это явление сложное и многоплановое. Это объясняется тем, что в газете отражены практически все стили современного языка, но отражены специфично, в границах собственной системы газетно-публицистической речи. Газета берет на себя функцию адаптации значительной части ранее специальной лексики и узкотеминологичных словосочетаний; признаки разных стилей сливаются в общем стилевом потоке, частично нейтрализуясь в нем и формируя новую стилистическую целостность [Васильева 1982: 7]. Таким образом, главной отличительной особенностью и основной трудностью системного описания газетно-публицистического стиля можно назвать его собирательную природу, многоплановость проблематики, проявляющейся в многожанровости и многоподстильности. А.Н. Васильева в своей работе «Газетно-публицистический стиль речи» [Васильева 1982: 64-65] говорит о следующих таких подстилях:

1) *официально-информативный,*
2) *информационно-деловой,*
3) *информативно-экспрессивный,*
4) *информативно-аналитический,*

5) *обобщающе-директивный,*

и три собственно-публицистических подстиля:

1) *репортажный,*
2) *экспрессивно-публицистический,*
3) *фельетонный.*

Количество подстилей варьируется в зависимости от исследователя и критериев, выбранных для измерения. Однако, важно то, что газетно-публицистический стиль представляет собой некий речевой континуум, существующий между двух функций: сообщения и воздействия. В этом пространстве располагается большое количество текстов, сочетающих в себе обе функции в большей или меньшей мере. В соответствии с этими двумя функциями, нам представляется более верным выделение двух подстилей газетно-публицистического стиля.

Как отличительная особенность публицистического стиля исследователями рассматриваются «социальная оценочность» (Г.Я. Солганик) и «принцип чередования стандарта и экспрессии» (В.Г. Костомаров).

Если ранее первая представлялась как неотъемлемый признак языка газеты, и объяснялась тем, что все языковые средства в конечном счете служат механизмами убеждения и агитации, то в настоящее время можно отметить, что действие социальной оценочности приобретает более тонкие черты, размывается четкая граница между негативным и позитивным оцениванием языков средств, а употребление средств непрямой оценки (метафоризация, эвфемизация, цитация и использование окказионализмов) становится шире.

Н.И. Клушина предполагает, что можно говорить о постоянных и переменных составляющих публицистического стиля. Так константной характеристикой она называет чередование экспрессии и стандарта, социальную оценочность, особый тип авторства, идеологему и шкалу

ценностей. Ирония, интертекстуальность, разговорность и языковая игра выделены в переменные признаки [Казак 2012: 55].

Массовая информация в газете поставлена «на поток», характеризуется широтой тематики, одноразовостью, невоспроизводимостью, постоянным цитированием и ссылками на различные издания [Рождественский 1979: 166].

К признакам функционального стиля текстов массовой коммуникации в общем, и газеты в частности, можно отнести ***регулярную воспроизводимость*** и ***предсказуемость употребления определенных языковых средств***. Новые тексты создаются подобно конструктору, которые складываются из одних и тех же готовых частей. В отличие от ежедневно изменяемого смыслового наполнения текстов массовой информации их форма меняется практически незаметно. Потребитель таких текстов знает с помощью каких языковых средств ему сообщают о грядущих выборах, встрече глав государств или военных конфликтах. Таким образом, с одной стороны, язык СМИ характеризуется определенным единством и целостностью, а с другой обладает относительной степенью функционально-стилевой разнородности, что отражает универсальность тематики, открытость и подвижность текста массовой информации в смысле его взаимодействия со всеми прочими сферами речеупотребления [Добросклонская 2008: 145]. Вышеперечисленные отличительные признаки предопределяют структурно-композиционные и стилистические особенности газетного текста.

Нельзя проигнорировать зависимость текста газеты от технических средств: размещения на полосе, заголовочного комплекса, шрифтов, графических выделений, иллюстраций.

Важным является и тот момент, что газета создается в своеобразных творческих условиях: ограниченные сроки подбора и работы над материалами, недостаточный уровень компетентности журналиста, незнакомая обстановка, эмоциональная составляющая [Лазутина 2004: 135].

Это приводит к распространению использования клише, стандартизованных фраз и выражений.

Социально-политические изменения конца XX века повлияли на изменения типа автора, характера его взаимодействия с читателем, можно говорить о расширении функций газеты. Так современная газета начинает выполнять *контактоустанавливающую* функцию, направленное на расслабленное, «свойское» общение с аудиторией.

Выделение журналистами большой роли форме слова и языковым средствам, усиливает *эстетическую* функцию в газете.

Е.В. Какорина считает, что на передний план в современной газете выходят информационная и развлекательные функции, а ее регулятивные функции теряют свое значение [Какорина 2003].

Среди других тенденций современного языка газеты мы можем выделить такие, как:

1) деактуализация слов и значений, репрезентирующих отмирающие реалии, актуализация высокой лексики, историзмов

2) изменение оценочного компонента значения: позитивного – нейтрального – негативного;

3) изменение стилистической окраски, тенденция к употреблению разностилевых языковых средств: интенсификация разговорности и одновременная ориентированность на книжную лексику;

4) пополнение лексического состава за счет внешнего заимствования;

5) активное словотворчество;

6) форсирование экспрессивных средств языка, повышенная метафоризация, языковая игра.

7) интертекстуальность

Таким образом, мы можем сделать вывод, что использование окказионализмов является одной из характерных тенденций в развитии языка газеты.

1.5. Газетный заголовок, его функции и типы

В газетном тексте одну из главных ролей играет заголовок. Именно на него попадает внимание читателя, когда он открывает страницы свежего номера. Газетный заголовок, являясь неотъемлемой частью газетного текста, связан с ним не только содержанием, но и стилистическими особенностями и функциями.

В первую очередь, газетный заголовок выполняет информативную (информирует читателя о содержании текста) и прагматическую (влияет на эмоции адресата, привлекает внимание) функции. На сегодняшний день наиболее важной из них является прагматическая. Эта направленность обусловливается ролью посредника между автором и читателем. [Чокою 2007:11]

Как следствие вырабатывается специфический стиль газетного заголовка, который отличается сильной экспрессивностью лексических и грамматических средств.

Исследователи сходятся во мнении, что заголовок должен соответствовать следующим требованиям: информативность, соответствие основному содержанию текста, отражение авторской позиции, краткость, стилистическая выразительность.

А.З. Кубанова в своей статье говорит о том, что он должен привлекать внимание читателя; быть лаконичным, содержать мысль, связанную с темой текста; побуждать к дальнейшему чтению текста.[Кубанова 2004: 7 – 10]

В.В. Славкин в статье «Заголовок в современном газетном тексте» [Славкин 2002] говорит о следующих актуальных критериях современного заголовка, которые во многом перекликаются с вышеперечисленными нами тенденциями функционирования газетного текста:

1. Смысловая объемность – способность в сжатой форме передать основное содержание материала.

2. Синтаксическая структура. Номинативные структуры уступают место полным предложениям, легко передающим основную идею текста. Примером этого могут послужить заголовки с использованием цитаты из речи главного героя или респондента.
3. Стилистический аспект. Типичными для современной периодики В.В. Славкин считает использование интонационно насыщенных предложений, предложений с четкой ритмической структурой, применение языковой игры и метафоризация (основанных на омонимах, паронимах и многозначности слов), использование аллюзий, сниженной лексики , использование заимствований.

Привлечь внимание читателя помогают различные способы актуализации заголовков. Так А.А. Сафонов говорит о синтаксических и лексико-фразеологических приемах актуализации заглавий. [Сафонов 1980: 205]

Синтаксические приемы:

1) эллиптические конструкции – исключение глагола
2) синтаксическая трансформация номинативных структур – разделение номинативных структур дает отсылку на обстоятельство, при котором происходят описанные события
3) парцелляция – разделение высказывания на отдельные части
4) сегментация - деление высказывания на тему и рему
5) инверсия – изменение порядка слов

К лексико-семантическим приемам А.А. Сафонов причисляет [Сафонов 1980: 214]:

1) создание в заглавие окказионализмов.
2) введение в заглавие архаизмов, жаргонизмов, диалектизмов, слов просторечной лексики.
3) включение в заглавие антонимов.
4) создание парадокса в заглавии.
5) использование омонима.

6) использование метафоры.
7) использование фразеологизма.
8) прием актуализации заголовка-фразеологизма.

Рассматривая заголовки с точки зрения их стиля и содержания, М.Шостак выделяет следующие типы [Шостак 1998]:

1) заголовок-повествование *«Isis kills dozens and seizes hostages in counter-attack on Kirkuk»* [The Guardian],
2) заголовок-констатация характерен для сообщения новостей: *«Dozens killed and hundreds injured in Cameroon train derailment»* [The Guardian] *«Red wine and hot chocolate is the ultimate winter beverage»* [The Independent]
3) заголовок-резюме: *«The unspoken ritual which helped launch a colourful career»*
4) заголовок-парадокс: *«Creepy clowns have always haunted us»* [The Times]
5) заголовок-цитата: *«José Mourinho on Roman Abramovich: 'We were never friends'»* [The Guardian]
6) игровой заголовок: *«The lure of Putinism»* [The Guardian]

Следует отметить , что дополнительным выразительным средством в современных газетных заголовках является использование практически всех знаков препинания.

1) <u>восклицательный знак</u> передает эмоции : *«Sorry! Humiliated Bush revokes pardon»* [The Times]
2) <u>вопросительный знак</u> направлен на привлечение внимания: «Think Canada is a progressive paradise? That's mooseshit» [The Times]
3) <u>двоеточие</u>: *«Tears, betrayal and Brexecutions: the week that shook the world»* [The Times]
4) <u>многоточие</u> создает интригу: *«Crazy Ex-Girlfriend's Rachel Bloom: 'I'm not saying love is bull, but …»* [The Guardian]

5) в кавычки могут заключаться слова из разговорной речи с негативным значением, слова с переносным смыслом либо слова, на которые необходимо обратить внимание читателю : *« ‘Lone wolf’ held over plot to bomb Tube»* [The Times]

Таким образом, мы рассмотрели существующие приемы актуализации заглавий в газетном тексте.

ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

В этой главе мы рассмотрели теоретические основы изучения словообразования и окказионализмов, стилистические особенности языка текста и газетных заголовков. Мы определили основные понятия и рассмотрели классификации необходимые для изучения данной темы.

В первом разделе главы мы изучили отличительные признаки словообразовательных моделей. Рассмотрели такие понятия, как продуктивность и непродуктивность словообразовательных моделей. Мы пришли к выводу, что на сегодняшний день наиболее продуктивными являются следующие модели: аффиксация, словосложение, конверсия, реверсия, словослияние и сокращение. мы выяснили, что одной из групп новых производных слов являются окказионализмы.

В нашей работе мы определили *окказионализм* как лексическую единицу, не зафиксированную в толковых словарях, лишенную воспроизводимости и протяженности своего существования, существующую в определенном контексте и обладающую авторской принадлежностью. Мы рассмотрели 11 основных признаков окказиональных единиц и, несмотря на спорный характер вопроса, выделили основные причины появления такой лексики. Мы пришли к выводу, что окказиональные единицы могут быть образованы по основным словообразовательным моделям, с отклонением от норм словообразования или по собственно окказиональным типам словообразования.

Изучив и проанализировав работы исследователей газетного стиля, мы можем сделать следующие выводы о его особенностях. Его характеризует:

1. Лаконичность изложения при информативной насыщенности;
2. Использование характерных для данного стиля речевых стереотипов, клише;

3. Жанровое разнообразие и связанное с этим разнообразие стилистического использования языковых средств: многозначности слова, ресурсов словообразования (авторские неологизмы), эмоционально-экспрессивной лексики;
4. Совмещение черт публицистического стиля с чертами других стилей (научного, официально-делового, литературно-художественного, разговорного), обусловленное разнообразием тематики и жанров;
5. Использование изобразительно-выразительных средств языка.

Также мы пришли к выводу о том, что заголовки, являясь необходимым компонентом в англоязычном газетном дискурсе, распределяются по типу коммуникации: констатация и резюме, интрига и сенсация, цитата, обращение и вопрос, игровой заголовок и др.

Проанализировав стилистические и функциональные особенности газетных заголовков, мы можем сделать вывод о том, что окказиональные новообразования представленные в заголовке могут сделать его более интересным, необычным, эмоционально-насыщенным, они своей нестандартной формой привлекают внимание читателей к статье и еще до прочтения материала помочь ему определить тематику, смысл текста, оценку личностей или событий, о которых говорится в статье.

ГЛАВА 2. ОККАЗИОНАЛИЗМЫ В ГАЗЕТНЫХ И ЖУРНАЛЬНЫХ ЗАГОЛОВКАХ

2.1. Предварительные замечания исследовательской работы об окказионализмах в газетных и журнальных заголовках Великобритании изданий 2015-2016 гг.

Исследование в практической части посвящено анализу обнаруженных примеров окказиональных слов и словосочетаний. Нами использовался метод сплошной выборки материала и описательный анализ. Всего было отобрано и проанализировано 66 примеров окказиональных слов и словосочетаний, которые мы далее классифицируем по словообразовательным моделям.

Источником отобранных окказионализмов стали электронные версии печатных изданий общенациональных газет и журналов Великобритании за 2015– 2016 год, таких как The Times, The Guardian, The Independent, The Telegraph, Financial Times, The Economist, New Scientist, The Spectator, Psychology.

Процесс поиска окказионализмов состоял из 4 стадий:

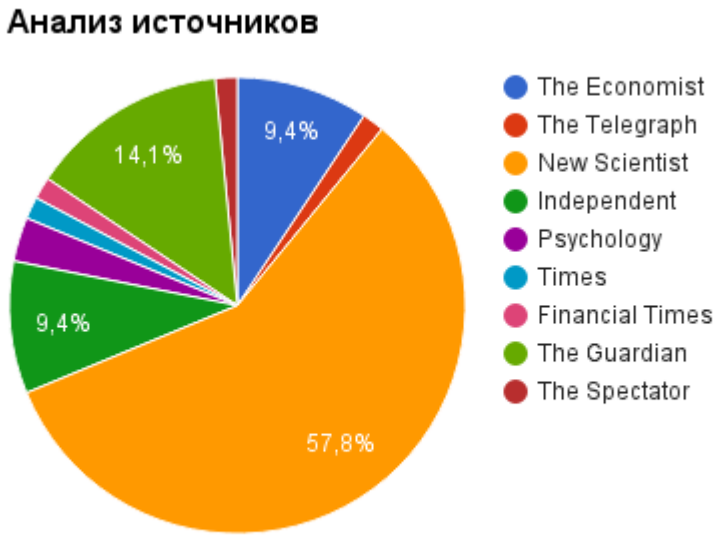
1. Прочтение заголовков статей;
2. Перевод всех незнакомых слов;
3. Выявление из незнакомых слов неологизмов и окказионализмов;
4. Выявление окказионализмов (соответствие единицы признакам окказионализма и проверка наличия лексической единицы в электронном словаре oxfordlearnersdictionaries.com).

Окказионализмы, помещаемые авторами-журналистами в заголовочный комплекс, имеют свою специфику. Они, призваны, в основном, привлечь внимание адресата, «просматривающего» газету, «зацепить» его взгляд,

вызвать интерес, который приведет к прочтению текста статьи под необычным заголовком.

При сплошной выборке единиц окказиональной лексики нами были выявлены темы и издания, в которых обнаружено наиболее частое употребление окказионализмов. См. диаграмму 1

Диаграмма 1



Опираясь на данные диаграммы, мы можем видеть, что изданием, в котором нам встретилось наибольшее количество окказионализмов, а именно 57,8% , является журнал New Scientist. Также, большое число окказионализмов содержится в выпусках The Guardian (14,1%), The Economist, The Independent (по 9,4% в каждом), на долю остальных изданий приходится от 1 до 2 процентов в каждом.

Мы можем сделать предположение, что данная тенденция обусловлена тематической спецификой изданий.

Также мы определили основные темы, в которых употребление окказионализмов наиболее частотно:

1) Интернет и электронные технологии
2) научные открытия в различных сферах

3) политические события
4) космос
5) окружающая среда, экология
6) искусство, мода

В целом нами были просмотрены около 70 выпусков журналов и 70 выпусков газет, где обнаружилось 66 окказионализмов, созданных по разным моделям: аффиксация, словосложение, сокращение, фонетические окказионализмы и др., классификацию которых мы рассмотрим в следующем разделе второй главы.

Мы распределили их на группы в зависимости от использованной модели словообразования. С полным списком найденных нами единиц вы можете ознакомиться в Приложении 1.

Словосложение

- *Happy-grow-lucky (happy+grow+lucky)*

В статье идет речь о 400-летии государства Бутан, которое, согласно нумерологам, также приходится на самый благоприятный момент в 60-ти летнем цикле астрологии.

«*Happy-grow-lucky*» The Economist от 22.10.2016.

- *Star-shredding (star+shredding)* - звездо-измельчительный.

  «Milky Way's baby brother copies its *star-shredding* habit»

  New Scientist от 08.10.2016

- *Brain-train (brain+train)* - тренировать мозг.

  «Brain-train your way to better hearing» New Scientist от 11.07.2015

Аффиксация

- *Upgoer (up+goer)* - стремящийся вверх. В статье идет речь об авторе книги, который в своей новой книге What If? объясняет сложные научные вещи с помощью 1000 самых распространенных слов. Он

составил список таких слов на основании анализа Google books и своей электронной почты. Также он объясняет появление слова *upgoer*:
«The idea actually grew out of an XKCD comic I did. I was playing a computer game in which you have to design rockets and successfully launch them. My spaceships would always blow up, so every launch I needed to find a new name. I quickly got tired of giving them cool, majestic names like The Falcon and I started giving them stupid names like Flying Space Boat. The dumbest thing I could come up with was *upgoer*».
«It's not a rocket, it's an *upgoer*» New Scientist 28.11.2015

- *Antigull (anty+gull)* - противочайковый. Автор говорит в статье о специальном покрытии, которое поможет избавиться от чаек, оккупировавших прибрежный городок.
  «*Antigull* hope» The Independent от 31.09.2015

- *Appy talk(app+y)* - беседа с приложением. Статья о использовании приложений в изучении иностранных языков.
  «*Appy* talk» New Scientist 28.11.2015

Сокращение

- *BST (British Strawberry Time)* - время британской клубники. Рекламная статья о сезоне британской клубники.
  «Finally it's *BST*», The Guardian UK от 06.05.2015

- *K-cop (Korean cop)* - Корейская полиция.
  «The *K-cop* wave», The Economist от 20.06.2015

Фонетические окказионализмы

- *Shmultiverse (multiverse)* - не имеет иного смысла, чем слово, от которого произведено. Фонетический окказионализм используется для выражения иронического настроения автора.

«Multiverse *shmultiverse*», New Scientist от 10.01.2015

- *Ommmaargh* (om - звук обычно издаваемый при медитировании, argh - «сердитое» междометие) - сочетание этих двух звуков помогает передать автору идею о том, что медитация имеет свои отрицательные стороны.
  «*Ommmaargh*-dark side of meditation», New Scientist от 16.05.2015

Конверсия

- *Doctor you (doctor n. -> doctor v.)*- существительное доктор меняет часть речи, превращаясь в глагол «лечить».
  «*Doctor* you The rise of at-home diagnostics», New Scientist от 25.07.2015

Конверсия + подмена компонента

- *Meat (meat n. -> meat v.)*- «мясоедствовать».
  «Let's *meat* again», Psychology от 10.01.2016

Сращение

- *Scoxit (Scotland+exit)*- выход Шотландии из состава Соединенного Королевства.
  «The spectre of Scoxit», The Economist от 22.10.2016
- *Snowmageddon (snow+armageddon)*
  «US snowmageddon linked to Atlantic» New Scientist от 30.01.2016

Подмена компонента

- *hoppyness (happiness)*- хмельность. Статья об изготовлении пива.
  «In the pursuit of *hoppyness*», New Scientist от 19.12.2015

- *purrfect (perfect)*- pur - звук, который издают кошки.
  «*Purrfect* pets» New Scientist от 19.12.2015

- *Kenne-which (kennewick)*- Кенне-какой? Статья о новых данных в

исследовании ДНК Кенневикского человека.
«*Kenne-which* Man» New Scientist от 20.16.2015

Разложение

- *Man-hattan (Man-hattan)*- разделение слова используется для смыслового выделения части *man* (мужской показ).
  «*Man-hattan:* Will New York's first stand-alone menswear show for almost 20 years be a one off or a new must-see on the fashion calendar?»
  The Independent от 21.07.2015

Редупликация

- *Pally-pally* - не имеет иного смысла, чем слово, от которого произведено. Редупликация используется для усиления иронического эффекта.
  («Oliver Burkeman on some *pally-pally* pitfalls», Psychology от 10.01.2016)

Постпозитивация + Конверсия

- *Faiz off (Faiz(имя собственное)-> faiz(verb)+ off)*
  «*Faiz off*», The telegraph от 27.09.2016

Новые понятия

- *Jolie effect* - эффект Джоли. Эффект, который оказала операция Анджелины Джоли по удалению груди, на увеличение прохождения теста на выявление рака груди.
  («*Jolie effect*», New Scientist от 28.11.2015)
- *Wiki treason* - государственная измена в Германии посредством опубликования секретных данных в Интернете.
  («*Wiki treason*», The Economist от 08.08.2015)

Таким образом, определив словообразовательную модель, по которой

были создан окказионализм, а также проанализировав его внутреннюю форму, мы составили классификацию.

2.2. Анализ продуктивности словообразовательных моделей окказионализмов

В параграфе 2.1 Вы ознакомились с некоторыми из найденных нами окказионализмов и новых лексических единиц. Также вы можете ознакомиться с полной классификацией найденных нами окказиональных единиц в Приложении 1.

Всего нами были найдены и проанализированы 66 единицы.

Для создания окказионализмов наиболее используемой моделью словообразования оказалось **словосложение**. Мы полагаем, что причиной этого явления может быть тот факт, что с помощью этих моделей словообразования происходит синтез семантик двух слов, их объединение позволяет подчеркнуть значимость двух компонентов в определенном контексте. Для читателя данный способ словообразования воспринимаем проще и лучше остальных: контекст считается менее важным, чем, например, с конверсией, здесь он скорее усиливает впечатление, но основной смысл заложен в новообразованном слове. Функциональность и продуктивность словосложения - высокие, так как слово, сконструированное по одной из этих моделей, употребленное в речи впервые, может стать общеупотребительным. Его можно считать полноценным, так оно имеет индивидуальность формы и значения.

Следующий по продуктивности способ словообразования после словосложения - **аффиксация**. Окказионализмы, созданные по этой модели, довольно сложно распознать, так как они не воспринимаются, как нечто новое, при ознакомлении с этими словами по суффиксу читатель без особого труда определяет часть речи, и неосознанно прогнозирует общее значение слова.

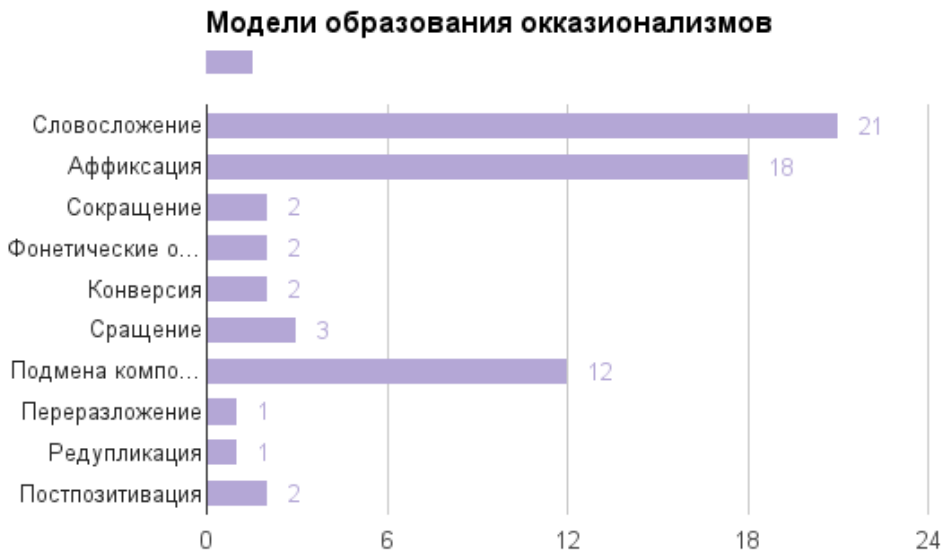
Другим весьма продуктивным способом образования окказионализмов, как показал наш анализ, является **подмена компонента**. Данный способ является собственно окказиональным типом словообразования.

К **фонетическим окказионализмам** авторы заголовков прибегают реже. Обычно они используются тогда, когда автор создает в качестве новообразования какой-то звуковой комплекс, полагая, что он передаст определенную семантику, которая будет обусловлена фонетическими значениями звуков. В найденные фонетических окказионализмах авторы с их помощью выражают отношение к освещенной в статье проблеме, либо отношение к концепту, который репрезентируют слова, от которых производился окказионализм.

Еще один характерный для создания окказионализмов способ - **сращение** по результатам нашего исследования не оказался достаточно продуктивным.

Вашему вниманию предоставляется Диаграмма 2, на которой показаны использованные способы словообразования по уменьшению степени их продуктивности.

Диаграмма 2



ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

Во второй главе нашего исследования мы рассмотрели тенденции использования словообразовательных моделей при окказиональном словотворчестве в газетных заголовках. Наше исследование состояло из следующих этапов: отбор материала, словообразовательный разбор и выявление внутренней мотивации появления окказионализма, классификация окказионализмов согласно способу их образования, анализ продуктивности словообразовательных моделей.

Методом отбора лексики послужил метод сплошной выборки, материалом исследования стали газеты и журналы Великобритании за 2015-2016 гг.

Мы отобрали 66 окказионализмов, сгруппировали их в зависимости от использованных для их создания моделей словообразования. Для образования найденных нами окказиональных единиц были использованы следующие словообразовательные модели:

- словосложение
- аффиксация
- сокращение
- сращение
- фонетическое окказиональное словообразование
- подмена компонента
- конверсия
- редупликация
- постпозитивация

Мы провели анализ найденных словообразований и сделали вывод о превалировании таких системных способов как словосложения и аффиксации и о продуктивности такой окказиональной словообразовательной модели как подмена компонента. Мы также попытались объяснить такие тенденции, связав их с функциями использования окказионализмов на страницах масс-

медиа авторами и особенностями восприятия их читателями. Главная специфика словообразования окказионализмов, выявленная нами, заключается, прежде всего, в несоответствии базового словообразовательного типа и его реализации. Граница между использованием системных и внесистемных приемов размыта: в одном окказионализме нередко совмещаются обе техники.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью нашего исследования мы ставили описание основных словообразовательных моделей окказионализмов в английских газетных заголовках, а также определение их продуктивности на материале современных печатных изданий Великобритании.

В теоретической главе нашей работы мы осветили теоретические вопросы исследования словообразования. Нами были рассмотрены основные способы образования новых слов и продуктивность их использования.

Дав определение понятию «окказионализм», мы выделили отличительные особенности такой лексики (с которыми мы работали в нашем исследовании).

Помимо всего прочего, мы описали газетный текст. Мы исследовали его функции и стилистические особенности. Также мы рассмотрели особенности газетного заголовка, с которым мы в дальнейшем работали в практической части нашего исследования. Во время нашей работы нами было выявлено 66 окказиональных словообразования в материалах исследования.

В практической части нашей работы нами был проведен словообразовательный анализ отобранных единиц окказиональной лексики. В результате чего мы классифицировали отобранный материал в соответствии с использованной для его создания словообразовательной модели, что помогло нам выявить продуктивность моделей.

В ходе нашего исследования нами было определено, что для создания окказионализмов используются как системные, так и собственно окказиональные способы словообразования. В целом, с точки зрения техники конструирования рассматриваемые окказиональные единицы представляют, с одной стороны, наиболее активные в современном языке способы словообразования, с другой – внесистемные приемы, заключающиеся в

разнообразном манипулировании составом общеупотребительных слов, а также создание новых слов по образцу.

В результате классификации найденных нами окказионализмов по словообразовательным моделям, наиболее продуктивными моделями словообразования оказались словосложение, аффиксация и подмена компонента.

Подводя итог, можно сказать, что решив поставленные задачи, мы выполнили цель нашего исследования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агаронян И. В. Словообразование окказионализмов-существительных в эпистолярном наследии половины XIX I четверти XX веков: Дис. .канд. филол. наук. - Куйбышев, 1972
2. Антюфеева Ю.Н., Английские новообразования в развитии: потенциальное слово, окказионализм, неологизм: Диссертация – М: Наука, 2004. – 184с.
3. Арнольд И.А. Стилистика современного английского языка. — Л.:Просвещение, 2002. — 295 с.
4. Васильева А. Н. Газетно-публицистический стиль речи: Курс лекций по стилистике русского языка. – М.: Русский язык, 1982. – 196 с.
5. Васильева А.Н. Курс лекций по стилистике русского языка: Общие понятия стилистики. Разговорно-обиходный стиль речи. М., 1976. -40 с.
6. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М., 2008. 264 с
7. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008. 203 с.
8. Заботкина В. И., Словообразование неологизмов – М.: Изд-во АПН, 1989. – 124 с.
9. Земская Е. А. Современный русский язык. Словообразование. -М., 1973.
10. Ильина А.Н., Кибасова С.Г. Словообразование в современном английском языке / А.Н. Ильина, С.Г. Кибасова. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2012. – 90 с.
11. Кабанова И.Н. Основы лексикологии английского языка для студентов V курса заочного отделения. Издание второе, дополненное. – Нижний Новгород: ФГБОУ ВПО «НГЛУ», 2013 - 168 с.

12. Казак. М.Ю. Язык газеты : учеб. пособие / М.Ю. Казак. – Белгород : ИД «Белгород», 2012. – 120 с.
13. Какорина Е.В. Стилистические изменения в языке газеты новейшего времени (трансформация семантико-стилистической сочетаемости):автореф. … канд. филол. наук. – М., 1992.
14. Каращук, П.М. Словообразование английского языка : учебное пособие / П.М. Каращук. – Москва : Высшая школа, 1977. – 303 с. (9-16)
15. Катлинская Л. П., Образование окказионализмов – М.: Высш. Школа, 1965. – 80с.
16. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб.: Златоуст, 1999. – 320 с.
17. Костомаров В.Г.Языковой вкус эпохи: анализ речевой практики масс-медиа - М., 1994
18. Кубанова, А.З. Газетный заголовок современной газетной прессы / А.З. Кубанова // Русский язык и литература. – 2004. - №6. – С.7 – 10
19. Кубрякова Е.С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира Рос. академия наук. Ин-т языкознания. — М.: Языки славянской культуры, 2004. — 560 с.
20. Кузнецова А. А., Смирнова Е. А. Окказиональное слово и способы словообразования на примере романа Дж.К. Роулинг«Гарри Поттер и Дары Смерти» // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. XVII междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск: СибАК, 2012.
21. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для студентов вузов. – М., 2004.
22. Лыков А. Г., История неологизмов – М.: Высш. Школа, 1972. – 85 с.
23. Лыков А.Г., Можно ли окказиональное слово называть неологизмом? – М: Наука, 1972. – № 2. – С. 85-89.

24. Мальцев В.А. Стилистика английского языка. Учеб. Пособие для институтов и факультета ин. Языков. – Мн.: Высшая школа, 1984. – 117 с.
25. Москвин В. П. Стилистика русского языка: Теоретический курс. – Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – 630 с.
26. Пауль Г. Принципы истории языка: учеб. пособие. —М.: Издательство иностранной литературы, 1960. — С. 93—139.
27. Рождественский Ю.В. Введение в общую филологию.- М.: "Высшая Школа", 1979. - 224 с
28. Розен Е. В., Неологизмы – М.: Наука, 2001. – 233 с.
29. Сафонов, А.А. Стилистика газетных заголовков // Стилистика газетных жанров / Под ред. Д.М. Розенталя. М.,1980. С. 205-228.
30. Сенько, Е.В. Неологизация в современном русском языке конца XX века: межуровневый аспект / Е.В. Сенько. Волгоград: изд-во ВГИ, 2000. – 50 с.
31. Сизов М.М., Развитие английского газетного заголовка // Обучение научных работников иностранным языкам. – М.: Наука, 1984. – С. 130 – 141.
32. Славкин В.В. Заголовок в современном газетном тексте // Журналистика и культура русской речи. № 1, 2002.
33. Фельдман Н. И. Окказиональные слова и лексикография // Вопросы языкознания. №4, 1957. С. 64–73.
34. Ханпира Э.И. Окказиональные элементы в современной речи //Стилистические исследования.— М.: Моск. гос. ун-т, 1972. — С. 245—317.
35. Чокою, А.М. Роль эмоционально-экспрессивных средств в современном политическом газетном тексте: автореф. диссерт… кандидата филолог.наук / А.М. Чокою. – М.: Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина, 2007. - С.11.
36. Шостак М. Сочиняем заголовок. – «Журналист». № 2, 1998.

37. Елисеева В. В. Лексикология английского языка учебник [Электронный ресурс] URL: http://do.gendocs.ru/docs/index-2247.html?page=8. (14.08.16)
38. Лингвистический энциклопедический словарь. URL: http://tapemark.narod. ru/les/467b.html (дата обращения 17.09.2016)
39. Полянчук О.Б. Основные параметры теории словообразования и динамика производного слова. URL: http://www.vestnik. vsu.ru/pdf/lingvo/2003/01/ polyanchuk.pdf (12.08.16).
40. Руснаука: Заимствования в системе английского языка [Электронный ресурс]URL:http://www.rusnauka.com/19_AND_2012/Philologia/3_114185.doc.htm (дата обращения 17.09.2016) .
41. Цветова Н. С. Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста. М. , 2008 // МИРС. 2009. №4. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/klushina-n-i-stilistika-publitsisticheskogo-teksta-m-2008 (дата обращения: 04.09.2016).
42. Электронный научно-практический журнал: Неологизмы английского языка 2013-2014 года [Электронный ресурс] URL: http://cyberleninka.ru/article/n/neologizmy-angliyskogo-yazyka-2013-2014-goda (дата обращения 19.12.2013)

ИСТОЧНИКИ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

43. The Times. Интернет-издание. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.thetimes.co.uk/
44. The Guardian. Интернет-издание. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.theguardian.com/uk
45. The Independent. Интернет-издание. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.independent.co.uk/
46. The Daily Telegraph. Интернет-издание. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.telegraph.co.uk/
47. Financial Times. Интернет-издание. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.ft.com/
48. The Economist. Интернет-издание. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.economist.com/
49. New Scientist. Интернет-издание. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.newscientist.com/
50. The Spectator. Интернет-издание. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.spectator.co.uk/
51. Psychologies. Интернет-издание. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.psychologies.co.uk/
52. Oxford learner’s dictionaries. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/

Приложение 1

Словосложение

1. *Happy-grow-lucky*
2. *Tory-only*
3. *in-bed-with-me*
4. *climate-sceptic*
5. *Gigwork*
6. *theatreland*
7. *Distractinglysexy*
8. *star-shredding*
9. *snoop-proof*
10. *car-infested*
11. *far-from-settled*
12. *Brain-train*
13. *young-for-year*
14. *Shrink-wrap*
15. *home-swap*
16. *Tail-wagging app*
17. *Planet-hunting*
18. *Moth-watchers*
19. *Pun-hit wonder*
20. *body-hack (New Scientist от 05.09.2015)*
21. *Laser-etched food*

Аффиксация

1. *Upgoer*
2. *Antigull*
3. *Appy talk*
4. *Putinism*

5. *Pre-prepped*
6. *un-peace*
7. *E-paradise*
8. *E-dunces*
9. *Curmudgeonism*
10. *gibbonish*
11. *Furless*
12. *Brexiteer*
13. *cybertreaty*
14. *Mayism*
15. *indestructibles*
16. *Quarkness*
17. *Crowdsourced songs*
18. *Global browning*

Сокращение

1. *BST*
2. *K-cop*

Фонетические окказионализмы

1. *Shmultiverse*
2. *Ommmaargh*

Конверсия

1. *Doctor*
2. *Meat*

Сращение

1. *Scoxit*
2. *Squidvaders*
3. *Snowmaggedon*

Подмена компонента

1. *lidl*
2. *midge's-eye view*

3. *hoppyness*
4. *Purrfect*
5. *Kenne-which*
6. *Brewing bad*
7. *non-start*
8. *Whole lotta live*
9. *Making U-tahn*
10. *Think you’re punny?*
11. *Alexander-von-who*
12. *Clucking on*

Переразложение

1. *Man-hattan*

Редупликация

1. *Pally-pally*

Постпозитивация

1. *faiz off*

Новые понятия

1. *Jolie effect*
2. *Wiki treason*
3. *Comedy critic computer*