

# НЕКОТОРЫЕ ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ

(на материале популярных женских журналов)

Мосунова Н.И., кандидат филологических наук  
Минский институт управления

**Резюме.** Данная статья посвящена рассмотрению некоторых языковых особенностей публицистического стиля на материале популярных женских журналов США. В статье анализируются лингвистические и экстралингвистические причины использования в типичных для нее разрядов лексики, таких как: слов, образованных по конверсии, неологизмов и окказионализмов. В статье представлен материал, иллюстрирующий различные способы образования новых слов.

**Summary.** Certain language peculiarities of publicistic style in women's magazines.

The given article deals with certain language peculiarities of publicistic style in popular women's magazines of the USA. The linguistic and extralinguistic reasons for the use of these classes of vocabulary in publicism have been analyzed. The material illustrating different ways of new words formation has been produced.

Популярные журналы для женщин являются, пожалуй, наиболее читаемыми изданиями во всем мире. И это не случайно, так как на страницах этих журналов обсуждаются проблемы здоровья, правильного питания, ухода за внешностью, моды, психологии общения, семейной жизни, воспитания детей, любви, карьеры, то есть всех тех вопросов, от которых зависит счастье, благополучие, социальный успех каждой женщины и посредством этого нормальное функционирование всего общества в целом. Содержание этих журналов является ценным источником для преподавания иностранного языка, причем целого ряда аспектов. Во-первых, они содержат сведения об образе жизни и менталитете современного англоговорящего общества, его реалиях, проблемах и о том, какие способы предлагаются для решения этих проблем. Такие статьи могут быть использованы в курсе «Практика устной и письменной речи». Во-вторых, языковой материал этих журналов отражает литературно-разговорную разновидность современного английского языка, позволяет судить о современном состоянии и процессах развития английского языка, способах пополнения его словарного запаса. Соответственно, результаты анализа такого материала могут быть использованы в курсах лексикологии, стилистики, а также теории и практике перевода.

Настоящая статья посвящена рассмотрению языковых средств, используемых в таких журналах, с целью выявления особенностей этой разновидности публицистического стиля. Материалом для данного исследования послужили статьи, опубликованные в периодических изданиях «ROSIE» и «SELF», (название последнего можно перевести на русский язык как «Я – САМА»).

Используемая в данном подстиле лексика в номинативном аспекте обнаруживает необычайно широкое использование различных частей речи, образованных по конверсии, в особенности отглагольных существительных с послелогом со следами семантики «направления» и «местоположения» (up, out, back, through, on). Ср.:

Love those *comebacks*! – Люблю эти остроумные ответы!

Free of food *hang-ups*. – Без раскаянья за съеденное.

You can't think of a more beyond *push-ups*. – Вам не приходит в голову ничего, кроме банальных отжиманий.

Biking really gives you a great cardio *workout*. – Езда на велосипеде является действительно великолепным упражнением для укрепления сердечной мышцы.  
*Knockout photos* – сногшибательные фотографии.

Привлекает внимание тот факт, что среди лексических единиц, относящихся к этому словообразовательному разряду, обнаруживается значительное количество неологизмов и окказионализмов. Вообще, использование на фоне нейтральной общей литературно-книжной и общей литературно-разговорной лексики многочисленных новообразований представляется отличительной чертой языка публицистики.

Использование неологизмов и окказионализмов в текстах информационно-публицистического стиля отмечалось и ранее, в частности, ведущими стилистами И.Р. Гальпериным и И.В. Арнольд [1, с. 299; 2]. Очевидно, эту особенность следует считать закономерной, потому что газеты и журналы, исходя из своего социального предназначения, мгновенно реагируют на все то новое, что происходит в жизни общества, экономике, политике, искусстве, науке и технике. Когда новая информация оказывается связанной с новыми предметами, явлениями, процессами, идеями, понятиями, это ведет к появлению новых слов. Войдут ли эти новообразования в словарный фонд языка как неологизмы, а затем в качестве полноправных слов, или останутся образцами авторского словотворчества, окказионализмами, покажет время.

Происходящий на наших глазах в течение последних десятилетий информационный бум, обусловленный развитием информационных технологий, стимулировал огромный приток через прессу новых слов во все языки. Это поставило изучение неологизмов в разряд наиболее актуальных задач лингвистики и даже породило термин «неология», с одной стороны, а, с другой стороны, привлекло особое внимание к информационно-публицистическому жанру [3;4;5;6;7] как сфере языка, где процессы его развития осуществляются наиболее активно и очевидно. Свидетельством возрастания интереса к проблемам новой лексики может служить появление ряда словарей новых слов [22; 23; 24], монографий [8; 9] докторских [10;11] и кандидатских диссертаций [12 ], статей [13; 14; 15; 16; 17;], посвященных исследованию неологизмов, а также проведение в Московском государственном лингвистическом университете в 2002 году научной конференции «Проблемы английской неологии» [18].

Нельзя не согласиться с замечанием Е. С. Кубряковой, что «считать неологию самостоятельной лингвистической дисциплиной пока нет оснований, ...но рассмотрение неологии как обязательного раздела лексикологии явно незрело» [19, с. 5].

В изучении неологизмов, как пишет Е.В. Розен, чрезвычайно важны два аспекта: «первый из них показывает, откуда берутся новые слова, как они образуются, из чего состоят, какие формы принимают и т.п., ... другой аспект обращен к тем сторонам жизни общества, где отмечается появление новых обозначений» [9, с.7–8]. Иными словами, данные неологии являются бесценным источником сведений о технике акта номинации. Неологизмы демонстрируют нам условия, причины, мотивы и конкретные способы появления новых знаков языка, все особенности их моделирования [19, с.6–7], а также показывают те сферы реальной действительности, на которые перемещается внимание общества.

Новые единицы, зафиксированные в словарях новых слов специалистами и к тому же носителями языка, безусловно, представляют собой прочную основу для исследований, но не меньший интерес, хотя и более зыбкую почву, для исследователя представляет пласт новообразований, еще не вошедших в словарь. Всякое печатное слово, даже если его нет в словаре, является продуктом языка, и наш мозг пытается его декодировать в опоре на присутствующую семантику, словообразовательную структуру и словообразовательную модель, все виды контекста и с учетом прагматики. В связи с анализом таких единиц встает ряд вопросов:

1. Как отличить потенциальный неологизм от окказионализма, ведь подтверждение предположения может последовать через годы?

2. Станет ли потенциальный неологизм, а не явный окказионализм, полноправным членом словарного фонда языка?

3. Как долго сохраняется статус “неологизма” за новым словом?

4. Можно ли слово считать неологизмом до его официальной регистрации в каком-либо словаре?

5. И, наоборот, можно ли слово считать еще некоторое время неологизмом после его регистрации в толковом словаре?

Различение неологизмов и окказионализмов само по себе представляет отдельную лингвистическую проблему. В Лингвистическом энциклопедическом словаре дается следующее определение неологизмов: «Неологизмы – это слова, значения слов, или сочетания слов, появившиеся в определенный период или использованные один раз («окказиональные слова») в каком-либо тексте или акте речи» [21, с. 331]. Там же подчеркивается, что “ появление неологизмов обусловле-

но, во-первых, социальной потребностью в именовании всего нового и в его осмыслении, во-вторых, – внутриязыковыми факторами, – тенденциями к экономии, унификации, системности языковых ярусов, варьированию номинаций с разной внутренней формой и этимологией, а также задачами экспрессивно-эмоциональной и стилистической выразительности. Представляется, что в интерпретации Н. З. Котеловой, автора цитируемой словарной статьи, хотя и в силу объективных причин (например, сходстве механизма образования и трудности разграничения на момент появления в тексте или речи неологизмов и окказионализмов), имеет место объединение в сущности двух различных явлений: неологизмов и окказионализмов. Все же представляется необходимым указать, что к неологизмам следует относить «закрепляющиеся в языке слова или значения, которые называют новые предметы мысли, ...ибо они вызваны к жизни не столько экспрессивно-эмоциональными надобностями индивидуума, сколько коммуникативной потребностью общества, словесно детерминирующей новые предметы, явления, факты, понятия и т.п.» [20, с. 121–122]; (например, *автоответчик, голосовая почта, торговля через Интернет, Интернет-магазин*), а к окказионализмам – авторские образования, употребленные конкретным автором для конкретного случая в экспрессивно-стилистических целях, отнюдь не претендующие на включение в словарь.

Развивая ту же мысль о необходимости противопоставления этих двух видов новообразований, Е. С. Кубрякова подчеркивает при этом, что для того чтобы стать подлинным неологизмом в словаре, окказионализм, должен пройти стадию апробации обществом, быть подхваченным какой-то группой говорящих, использующих его неоднократно и при референции к одному и тому же объекту, явлению, признаку и т.п. [19; 9]. И это замечание можно считать ответом на второй из поставленных нами вопросов.

Что касается срока сохранения статуса «неологизма», то принадлежность слов к неологизмам (например, *телекс* или *факс*) является свойством относительным и историчным, то есть, то, что казалось 10–15 лет тому назад неологизмом, сейчас таковым может не ощущаться (*факс*) или вообще превратиться в историзм (*телекс*). Представляется чрезвычайно полезным, хотя, возможно, и весьма приблизительным, определение неологизмов как «класса слов, возникших на памяти применяющего их поколения» (Б.Н. Головин). По более жестким оценкам В.И. Заботкиной, в

среднем общественное сознание реагирует на слово как на новое в течение пяти лет.

В качестве ответа на вопрос, можно ли слово считать неологизмом до его официальной регистрации в каком-либо словаре, осмелимся высказать предположение, что можно, хотя и оговорить при этом его этап становления, если оно используется в речи и это находит свое документальное подтверждение в разных текстах. Так например, слово *shape-up*, в значении «упражнение, для совершенствования фигуры», как можно заключить из контекста, встречается во многих номерах журналов и даже на обложке («Ten best body shape-ups ever»), а в словаре Дж. Эйто [24] и, скажем, представительном словаре 2001 г. выпуска (3-е изд. испр. и доп.) его [25] пока нет. Аналогичная ситуация с таким новообразованием, как *eat-right*, которое встретилось нам в разных статьях в таких сочетаниях, как *eat-right doc* – «диетолог», *eat-right guide* «рекомендации по правильному питанию», *eat-right savvy* – «подсказка, как правильно поесть в ресторане, представляющая собой брошюру с таблицей калорийности типичных ресторанных блюд». Хотя при этом нельзя исключить случай, что новообразованное слово может оказаться лишь весьма удачным окказионализмом и мода на него может очень быстро пройти, в результате чего оно не удержится в языке.

Ответ на последний вопрос также будет выглядеть гипотетичным, поскольку в языке зачастую невозможно проведение четких границ, ввиду обусловленности всякого явления целым рядом лингвистических и экстралингвистических факторов. Думается, что все же новообразованное слово сохраняет какое-то непродолжительное время статус неологизма и после его регистрации в толковом словаре. Например, в словаре новых слов английского языка Дж. Эйто [24] зафиксирован неологизм *No brainer* в значении «something that can be achieved without much intelligence, thought or skill». В словаре Коллинза [25] мы находим его в следующем толковании *no-brainer* – «if you describe a question or a decision as a no-brainer you mean that it is a very easy one to answer or to make».

Возвращаясь к причинам использования в публицистическом стиле значительного числа неологизмов и не меньшего числа окказионализмов, представляется возможным выделить ряд факторов. Как известно [1, с. 287], основной целью публицистического стиля, что собственно и позволяет его выделить как отдельный стиль, является оказание постоянного и глубокого влияния на общественное

мнение, убеждение читателя или слушателя в том, что интерпретация, данная автором статьи или оратором, является единственно правильной. Что особенно важно, так это то, что конечная цель – заставить читателя принять точку зрения, выраженную в речи, эссе, или статье, достигается не только посредством логичной аргументации, но обращения к эмоциям. А эмоциональность достигается за счет использования эмоционально окрашенных слов, использования образности и разнообразных стилистических приемов. На страницах таких журналов печатаются краткие информационные заметки (отнюдь не экономического или политического характера, а скорее события из жизни известных людей), а также избитые рекламы, которые соотносятся с газетно-информационным стилем. Такие материалы имеют сверхзадачу – привлечь внимание читателя, поразить его воображение, в случае рекламы – заставить читателя приобрести рекламируемое средство. А для достижения этой цели нужны яркие языковые средства, нарушающие привычную норму. В свете этого неологизмы и окказионализмы как нельзя более подходят для выполнения этой задачи. Оба эти разряда лексических единиц за счет своего компонента новизны, формального и содержательного (наличие определенного семантического сдвига), придают языку большую живость и экспрессивность. Вторичность их номинации обуславливает образность и эмоциональность. Многие из них сами по себе, т.е. исходя из семантики компонентов нового слова (*eat-right*, *goof-proof*, *to wow*, *feel-better*) содержат оценочность, другие, взаимодействуя с окружением, содействуют ее возникновению на уровне фразы или предложения (*fix-it trick*, *free of food hang-ups*). Названные прагматические характеристики оказывают на читателя сильное впечатление, обостряют его восприятие содержания, привлекают тем самым внимание к конкретным битам информации. Оценочная составляющая выполняет направляющую функцию, она «ведет» читателя по тексту, показывая, что хорошо, и что плохо. Любопытно, что в журналах почти отсутствует какая-либо отрицательная информация, (или ее очень мало). Все подается в мажорном ключе, постоянно закладывается позитив – вы можете, вы с этим справитесь, вы уникальны, удивительны и обворожительны, все наши советы и наша помощь сделают вас еще более сильной, неотразимой, счастливой, поэтому вы должны это попробовать, сделать, купить, испытать.

Известно, что по способу создания выделяются четыре типа неологизмов:

- 1) фонологические, т.е. образованные из отдельных звуков, буквально изобретенные слова;
- 2) заимствования;
- 3) морфологические и
- 4) семантические неологизмы [8].

Примеров *фонологических неологизмов* очень немного. Главным поводом для появления новых единиц этого типа является введение на рынок нового товара, которому необходимо дать броское, запоминающееся наименование (*Kleenex*, *Tampax*, *Cotax*, etc). Чаще всего такие слова встречаются в рекламе.

Заимствованные неологизмы обнаруживаются также в рекламных текстах, но большей частью рекламируемых ввозимых продукты: напр. *mahi-mahi* – таитянский название рыбы тропических морей, по вкусу напоминающей морского окуня; *gado-gado* – a Singapore dish consisting of a cooked vegetable salad with hard-boiled egg and a peanut sause.

К числу семантических неологизмов, очевидно, можно отнести такие единицы, как *slip-ons* *sling-backs*, которые были использованы для спортивных туфель типа кроссовок. То есть существительное *slip-on* уже давно использовалось в языке в значении «свитер, блузка, надеваемая через голову, свободное платье», а сейчас оно используется в значении *slip-ons* – «slip-on shoes have nothing fastening them» (на картинке были спортивные туфли, кроссовки, без шнурков). Существительное при этом расширило класс референтов переместившись с предметов одежды на предметы обуви. Существительное *sling-backs* использовалось в значении «вечерние туфли на высоком каблуке с открытой пяткой». В журнале же это слово использовалось для обозначения спортивных туфель.

Основное количество новых слов, оказавшихся в нашей выборке, было образовано путем словопроизводства и словосложения. Наши данные полностью согласуются с результатами других исследований [12;3]. Как признают лингвисты, занимающиеся проблемами неологии, в подавляющем большинстве случаев неологизмы образуются на основе продуктивных моделей всех способов словообразования.

Продуктивным способом словообразования неологизмов в данном подстиле оказалась **конверсия**. Характерно, что словообразовательными базами выступали не только глаголы и существительные. Для создания новых слов этой категории были использованы следующие словообразовательные модели:

1) v+ particle N *shape-up*

2) Na V

*to thumb through* (a book) – полистать, просмотреть (книгу).

**3) Exclamation a V**

*to wow smb* – удивить, потрясти. Make-up to wow your friends!

**4) Exclamation a N**

*oomph* – vitality. To give oomph to your face.

**5) Particle + Na Adv**

*upfront* important – очень важно. What was *upfront* important and what was a mere backdrop.

**6) (Numeral + Particle) a V**

*to one-up* – превзойти: Don't try to one-up sharks.

**7) ((N+N) a Adj) a V**

*to goof-proof* – «to render someone less likely to make blunders» – предостеречь от глупостей, ошибок (*Goof-proof your body*)

Другой важным способом образования новых слов оказалось **словосложение**:

**1) Negation + V a Adj**

*no-fail* energy source – надежный источник энергии

**2) Negation + V + er a N**

*no-brainer* – нечто легкое (задача, решение)

**3) N + Na Adj**

*smudge-proof* (mascara) – не растекающаяся тушь

**4) V + Adv a Adj**

*eat-right* roadmap – руководство по правильному питанию; *eat-right* doc – диетолог

**5) (x + V + N) + er/or a N**

*lifesaver* – спасительное средство; *ego-booster* – средство для самоутверждения

**6) N + -Adj a Adj**

*grump-free* ways to get up – способы встать рано без ворчания

**7) V + Va Adj**

the *must-know* truth about success – правда об успехе, которую следует знать

**8) Adj + Na Adj**

*surefoot* inserts – удобные стельки

**9) N + Gerunda Adj**

*frizz-fighting* serum – выпрямляющая волос жидкость, *age-fighting* cream – крем от морщин.

Менее активной в исследованном материале оказалась **аффиксация**:

**1) (Pref + V) + Suf a V (de + V) + er/or**

*de-stressor* – средство против стресса, *de-wrinkler* – «средство против морщин».

Довольно заметную активность обнаруживает такой способ словообразования как **усечение**: *pro* (professional) – профи; *celeb* (celebrity) – знаменитость; *sex.ed* (sex education) – половое воспитание по аналогии с *phys.ed* (physical education).

В нашей выборке также оказались неологизмы, образованные путем **стяжения** или, употребляя другой современный термин, путем **телескопии**. Стяжение, или телескопия,

представляет собой слияние двух (или более) усеченных основ, или осколков (типа *linner-lunch+dinner*; *brunch breakfast + lunch*) или слияние полной основы с усеченной основой, как в обнаруженных нами неологизмах *exerfile* (*exercise + file*) – «папка с видами упражнений» или *tycoonography* (*tycoon + biography*) – «биография магната». Пример *informercial* Я (*information + commercial*) – «a short film produced by produced by an advertiser giving information about goods which it has for sale, to be shown on television» относится к первому виду телескопических неологизмов.

В материале исследования выявляется другая исключительно важная особенность языка данного стиля – использование в составе **атрибутивных групп**, оформленных через дефис, как одно слово, **глагольных** (*feel-better secret* – «секрет хорошего самочувствия», *fix-it trick* – «способ устранения (производственной) проблемы», *survive-it guide* – «руководство по выживанию в специфических условиях»), **именных** (*big-event beauty* – «красота для особого случая», *high-maintenance blossom* – «цветение, требующее большого ухода»), **препозитивных со значением обстоятельства места** (*on-the-road routine* – «поддержание формы в поездке», *at-the-beach treats* – «пляжные средства ухода за кожей») **словосочетаний**, а также **целых предложений**. Ср.:

*Who-knew* healthy snacks – «Кто бы мог подумать, что это здоровая пища»

Its *mango-meets-melon* flavor – вкус, напоминающий сочетание манго и дыни»;

*eat-your-way-thin* tricks – «собственные секреты, как питаться, чтобы быть стройной»;

an updated «*Mom-is-that-you*» cut – стильная стрижка, которая вызовет у дочери возглас: «Мама, неужели это ты?»;

during *gotta-look-great* moments – «в моменты, когда надо выглядеть классно»).

Атрибутивные конструкции подобного типа являются мощным стилистическим приемом оживления речи путем компрессии и посредством нарушения нормативной синтаксической сочетаемости, когда читателю приходится декодировать текст, трансформируя его в ядерные структуры и выясняя логико-семантические связи, обращаясь ко всем видам контекста. Хотя именно эти головоломки доставляют удовольствие при чтении текста и таким образом являются его украшением.

Отмеченные выше конструктивно-осложненные компоненты атрибутивных групп имеют дефисное написание и тем самым претендуют на статус слов-окказионализмов, какими их, очевидно, и следует признать. Однако наличие нескольких словоупотреблений, т.е.

расширение сочетаемости образований типа eat-right, позволяет предположить, что единицы такого типа вошли в состав неологизмов или на пути туда. В этом контексте необходимо отметить, что становлению новых номинативных знаков, несомненно, содействует их социальная значимость.

Собранный языковой материал и результаты проведенного анализа свидетельствуют о том, что публицистика является чрезвычайно интересной сферой функционирования языка, открывающей нам в яркой форме законы его развития.

### Литература

1. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка. Изд. 2-е, испр. и доп. М.: Высш. школа, 1977. 332 с. (на тит л. загл.: I.R. Galperin. Stylistics.)
2. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. Л.: Просвещение, 1979.
3. Яковлева И.Л. Роль массовой информации в распространении новых слов // Проблемы английской неологии: Материалы науч. конф. М.: МГЛУ, 2002. С.32–37.
4. Белова А.В. Окказиональные наименования личностных характеристик в англоязычных журналах // Проблемы английской неологии: Материалы науч. конф. М.: МГЛУ, 2002. С.55–60.
5. Кулаева Е.В. Особенности рекламной неологии // Проблемы английской неологии: Материалы науч. конф. М.: МГЛУ, 2002. С. 60–65.
6. Крячков Д.А. Окказиональное употребление языковых афоризмов в речи американских политиков (на материале избирательной кампании 2000 г.) // Проблемы английской неологии: Материалы науч. конф. М.: МГЛУ, 2002. С. 65–70.
7. Козырева Н.В. Неологические аспекты метафорических образов войны против терроризма (на материале англоязычных средств массовой информации в период после 11 сентября 2001) // Проблемы английской неологии: Материалы науч. конф. М.: МГЛУ, 2002. С. 91–103.
8. Заботкина В.И. Новая лексика современного английского языка. М.: Высш. шк., 1989. 113 с.
9. Розен Е.В. На пороге XXI века. Новые слова и словосочетания в немецком языке. М.: Менеджер, 2000. 192 с.
10. Заботкина В.И. Семантика и прагматика нового слова: Автореф. ... д-ра филол. наук. М., 1991. 51 с.
11. Позднякова Е.М. Категория имени деятеля и пути ее синхронного развития в когнитивном и номинативном аспекте (на материале английского языка): Автореф. дис... д-ра филол. наук. М., 1999. 50 с.
12. Черепанова Л.В. Когнитивно-дискурсивное исследование новой английской лексики: Дис. ... канд. филол. наук. М., 2001. 314.
13. Ирисханова Ш.К. Отглагольные дериваты: некоторые тенденции в образовании неологизмов // Вестник МГЛУ. Вып. 468. С.41–48.
14. Моисеенко Л.В. Медиаекст в парадигме культуры // Вестник МГЛУ. Вып.472. С.39–44.
15. Селезнева С.Ю. Метафора в языке средств массовой информации как когнитивный феномен // Вестник МГЛУ. Вып. 472. С.97–100.
16. Кузьмина Т.В. функции разговорно-оценочной лексики в языке современной газеты // Вестник МГЛУ. Вып. 472. С.138–144.
17. Харламова Н.С. Язык средств массовой информации в профессионально-ориентированном обучении // Вестник МГЛУ. Вып. 472. С.165–169.
18. Проблемы английской неологии: Материалы науч. конф. МГЛУ. 29.01.2002. М.: МГЛУ, 2002. 112 с.
19. Кубрякова Е.С. Неология: проблемы и перспективы // Проблемы английской неологии: Материалы науч. конф. М.: МГЛУ, 2002. С.5–11.
20. Виноградов В.С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). М.: Изд-во института общего среднего образования РАО, 2001. 224 с.
21. Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В.Н. Ярцевой. М.: Советская энциклопедия, 1990. 682 с. (ЛЭС)
22. Barnhart C.L., Steinmetz S., Barnhart R.K. The Second Barnhart Dictionary of New English. N.Y.:Bronxville, 1980. (B-2).
23. Barnhart C.L., Steinmetz S., Barnhart R.K. The Third Barnhart Dictionary of New English. N.Y.:Bronxville, 1990. (B-3).
24. Эйто Дж. Словарь новых слов английского языка. М.: Русск. язык, 1990. 425 с. (LRNW)
25. Collins Cobuild English Dictionary for Advanced Learners. 3-rd ed. rev. & updated. HarperCollins Publishers, 2001.