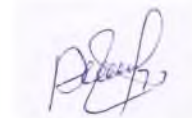


Министерство образования и науки Республики Таджикистан
Таджикский государственный университет права, бизнеса и политики

На правах рукописи



РАУПОВА ШАХНОЗАХОН МАХМУДЖОНОВНА

НЕОЛОГИЗМЫ ОБЩЕСТВЕННО-СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ
В РАЗНОСИСТЕМНЫХ ЯЗЫКАХ

Диссертация

на соискание ученой степени кандидата филологических наук

10.02.19 – Теория языка

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор Джамшедов П.

Душанбе – 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ОБЩИЕ ЗНАНИЯ О НЕОЛОГИЗМАХ.....	12
1.1 История понятия и определения неологизма.....	12
1.2 Экстралингвистические и интралингвистические факторы появления новых слов в разносистемных языках.....	23
1.3 Неологизмы в таджикском языке.....	41
1.4 Особенности и проблемы перевода неологизмов.....	50
Выводы первой главы.....	63
ГЛАВА II. ПУТИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ.....	65
2.1 Словообразование и способы формирования неологизмов.....	65
2.2 Влияние интернет-аффиксов на образование компьютерных неологизмов и появление новых концепций.....	83
2.3 Классификация и семантическая группа неологизмов.....	93
Выводы второй главы.....	120
ГЛАВА III. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ АНГЛИЙСКОГО И ТАДЖИКСКОГО ЯЗЫКОВ.....	122
3.1 Textoобразующий потенциал неологизмов в сравниваемых языках....	122
3.2 Прагматические особенности неологизмов в английских и таджикских газетных текстах.....	160
Выводы третьей главы.....	199
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	201
БИБЛИОГРАФИЯ.....	205

Введение

Проблемы взаимосвязи языка с действительностью всегда волновали учёных, работающих в разных областях науки – философов, лингвистов, психологов, культурологов и т.д. В наше время эта проблема представляется особенно актуальной, так как сейчас общество и язык претерпевают существенные изменения.

В результате прогресса науки и техники почти в каждом языке ежедневно потоками вливаются новые понятия и слова, то есть неологизмы, и, составляя особый лексический пласт языка, становятся объектом пристального интереса лингвистического анализа. Не являются исключением и исследуемые нами языки – английский и таджикский.

Очевидно, что новые слова воспринимаются как неологизмы только до тех пор, пока выражаемые ими понятия не станут привычными, после чего они прочно входят в словарный состав и уже не воспринимаются как новые, так как приобретают устойчивые «права гражданства» в принявшем их языке. Это в определенной степени обусловило выбор материала и проблематику нашей диссертационной работы. Однако в теории неологии разносистемных языков имеется ещё много проблемных областей исследования. В качестве ключевого вопроса неологии исследователи выделили обобщение и систематизацию теоретических концепций, построение межпредметных связей (как с лингвистическими, так и с нелингвистическими науками) – в особенности со словообразованием, этимологией, семасиологией, лексикологией, стилистикой, социологией, социолингвистикой, психолингвистикой и т. д.

Актуальность исследования определяется необходимостью системного изучения проблемы неологизмов, возникших за последние десятилетия в английском и таджикском языках с точки зрения сравнительно-сопоставительного языкознания.

Исследование экстра- и интралингвистических факторов появления новых слов в языке, анализ их структурных, семантических и фонетических особенностей, путей и способов образования новых слов даёт нам возможность установить основные тенденции развития словарного фонда языка на современном этапе его развития.

Актуальность исследования связана также с такими вопросами как мотив и факторы возникновения неологизмов, определение продолжительности употребления нового слова в качестве неологизма, их проникновение в основной словарный фонд, определение связи и отграничения между окказиональным, авторским употреблением лексической единицы и неологизмом, необходимость создания особых словарных статей либо определенных помет.

Решение всех этих проблем позволяют маркировать неологизмы, поскольку существующая система достаточно неудобна и не учитывает социальной дифференциации языка, и как следствие – нечетность в стилистической характеристике неологизмов, а значит и в вопросе об отнесении к неологизмам сленговых единиц, профессионализмов, терминов и других пластов лексики.

Выбор данного пласта лексики в качестве объекта исследования объясняется тем, что за последнее десятилетие в указанных языковых обществах происходили наиболее радикальные изменения в общественной и политической жизни. Вследствие этого в разносистемных языках в исследуемый период наблюдается появление огромного количества новых слов, изучение которых имеет огромное лингвокультурологическое значение. Однако данная проблема в изучаемых языках в сопоставительном плане не подвергалась к специальным исследованиям.

Степень разработанности проблемы. Отличительной чертой нашей эпохи стало ослабление «внутреннего цензора». Это привело к обилию всевозможных новообразований, что породило проблему возникновения и употребления новых слов, всегда интересовавших лингвистов. Огромный

приток новых слов и необходимость их описания обусловили создание особой отрасли лексикологии – неологии как науки о неологизмах [Заботкина, 1989, с. 6].

Большой вклад в практику неологии вносят английские и американские лингвисты, разрабатывающие лексикографические аспекты неологизмов. Речь идёт о словарях новых слов и о приложениях к толковым словарям. Среди первых важнейших работ в области английской неологии известны такие, как словари А.М. Тейлора [Taylor, 1948] и Р. Зандворта [Zandwort, 1958], отражавшие новое в лексике английского языка времён второй мировой войны: словарь новых слов П. Берга [Berg, 1953], включающий новые лексические единицы, которые появились в английском языке с начала 30-х годов до 1953 г.: словарь М. Рейфера [Reifer, 1955], зарегистрировавший около 4500 новообразований периода с 30-х годов до 1955 г. В последнее десятилетие изданы два словаря Барнхарта [Barnhart, 1973, 1980]. Они зафиксировали около 10000 новых слов и значений за период 1963 – 1980гг. Также издано три однотомных приложения к третьему изданию словаря Вебстера: «6 тысяч слов» (1976), «9 тысяч слов» (1983), «12 тысяч слов» (1986). Заслуживают внимания словари новых слов Н. Магера [Mager, 1982], Лемея [LeMay, 1985], словарь новых слов Лонгмэна Гардиана [Longman Guardian, 1986], а также словарь жаргонизмов Дж. Грина [Green, 1987].

Русские и таджикские новообразования в языке в разное время привлекли внимание таких учёных, как Г.О. Винокур, В.В. Виноградов, А.Г. Горнфельд, А.И. Смирницкий, Л.В. Успенский, Н.И. Фельдман, Л.В. Щерба, М.О. Музофиршоев, А.Ф. Нажмиддинов, Т.С. Шакиров, Х. Маджидов, Н. Шаропов, и др.

Активность в сфере изучения неологизмов в отечественном языкознании заметна начиная с 60-х годов нашего века, о чём свидетельствуют монографии, диссертационные исследования на материале таджикского языка: например, работа А.Ф. Наджмиддинова, в которой неологизмы рассмотрены в различных аспектах – словообразовательном,

лексикологическом, стилистическом, ономаσιологическом. Сотрудник института языкознания РАН Э. Собиров подвергает к лексико-семантическому исследованию неологизмы (русизмы, европоизмы, персизмы, арабизмы, туркизмы) 90-х годов XX века до 2015 года.

Профессор Г. Джураев в нескольких своих статьях подробно анализирует и классифицирует неологизмы таджикского языка последних 20 лет.

В словаре новых слов таджикского языка собраны около 10000 неологизмов таджикского языка собственного и заимствованного происхождения. Под эгидой Комитета Языка и терминологии при Президенте РТ в 2016 году был организован международный симпозиум по изучению неологизмов современного таджикского языка, в котором присутствовали ученые из Ирана, Афганистана, Индии, Пакистана и России.

В лексикографической традиции неологизмы фиксируются в специальных словарях. Наиболее известные из них – несколько выпусков словаря-справочника. Активное словопроизводство, следовательно, интенсивное пополнение словаря новыми словами, отмечающиеся в последнее время, являются факторами бесспорными, а необходимость их лингвистического исследования очевидна. Примечательны и важны в этом вопросе следующие труды: Новые слова и значения под редакцией Н.З. Котеловой, Ю.С. Сорокина (Л., 1973, 1984), под ред. Е.А. Левашова (СПб, 1997); Толковый словарь русского языка конца XX века под редакцией Г.Н. Складневской (СПб, 1998); Словарь перестройки под ред. В.И. Максимова (СПб, 1992); серия книг под названием «Новое в русской лексике»; двуязычные словари П. Джамшедова, А. Мамадназарова, А. Нунова, А. Джураева и др.

Таким образом, опираясь на исследования в области неологии, достижений (Гак В.Г., Заботкина В.И., Котелова Н.З. Алаторцев др.), касающихся понятия «неологизм», мы сформулировали цели и задачи нашего исследования.

Цель и задачи исследования.

Учитывая неизученность исследуемой проблемы установления экстра- и интралингвистических факторов появления новых слов в языке, исследования их семантических, словообразовательных и функциональных аспектов в речевой цели, в составе текста в сопоставительном аспекте на материале таджикского и английского языков целью данного диссертационного исследования является всесторонний анализ структурно-семантических и функциональных особенностей неологизмов английского языка в русле сравнительно-сопоставительного языкознания.

Указанные цели предполагают решение следующих **задач**:

- определить понятие неологизма на основании теоретических подходов, используемых в лингвистических исследованиях в разносистемных языках для разграничения неологизма, окказионализма и индивидуального авторского употребления лексической единицы;
- определить критерии классификации новых слов (способы номинации, основные способы словообразования, принадлежность к определённой части речи; функционирование в различных стилях речи);
- описать способы словообразования неологизмов и определить частотность их употребления в исследуемых языках;
- выявить факторы, способствующие появлению новых слов в разносистемных языках и описать процесс вхождения их в систему лексики;
- определить роль неологизмов в обогащении словарного состава современного таджикского языка.
- обобщить и систематизировать результаты исследования неологизмов и дать обзор их существованию в рассматриваемых языках.

Предмет исследования составляют семантические, словообразовательные, морфологические (частеречная принадлежность),

стилистические особенности новых слов, условия их функционирования в исследуемых языках.

Объектом исследования являются неологизмы последних десятилетий в разносистемных языках, извлечённые из материалов общественно-социальной сферы таджикского, английского и русского языков.

Материалом исследования послужили тексты статей отобранные из современной периодики, информации средств массовой информации на таджикском и английском языках. В качестве основного материала исследования использованы последние издания словарей Макмиллиан, Лонгмэн.

Научная новизна исследования заключается в том, что неологизмы изучаемых языков впервые исследованы в теоретическом аспекте, разработано единое определение понятия «неологизм» в языке, охарактеризованы критерии разграничения неологизмов и окказионализмов. Новизна работы заключается также в исследовании функционального аспекта неологизмов, т.е. установлении текстообразующих и прагматических особенностей данных единиц.

Количество работ, посвященных анализу состояния современного таджикского языка и исследованию его лексических новообразований не так велико, и требует определенного обзора, обобщения и систематизации. Именно такая попытка и предпринята в настоящей работе.

Теоретическая и практическая значимость исследования состоит в том, что в нем предложено новое осмысление сущности неологизмов; определены лексико-стилистические и речевые функции новых слов как отдельного слоя лексического состава языка; исследованы их семантические, словообразовательные и функциональные аспекты в языке, что позволяет внести определенный вклад в дальнейшее развитие теории неологии.

Практическая ценность работы состоит в возможности использования положений и выводов, сделанных в диссертации, для

дальнейшего изучения и выделения способов образования неологизмов, их словообразовательных типов, а также исследования функций новых слов в языке. Кроме того, языковой материал и результаты исследования могут найти свое применение при составлении словарей новых слов соответствующих языков, при создании учебно-методических разработок, написании дипломных и магистерских работ по данной тематике и имеют прямой выход в практику преподавания английского языка в высшей школе. Материал диссертации также может быть использован при чтении курсов и спец-семинаров по языковым аспектам как лексикология, стилистика, семасиология и фразеология.

Методология и методы исследования. Предполагаемая работа носит синхронный характер, так как в ней исследуются лексические новации на современном этапе развития языка. В процессе изучения материала применялись методы системного описания исследуемых единиц, анализа непосредственных составляющих, а также метод описания и количественного подсчёта (статистический метод). Основным методом исследования в диссертации является метод непосредственного наблюдения за фактами языка (эмпирический метод). Интерпретация языкового материала осуществлялась посредством описательного и сопоставительного методов с опорой на исследовательскую интуицию.

В работе также использован метод комплексного анализа новых слов, предполагающий рассмотрение их с точки зрения семантико-словообразовательного и функционально-стилистического аспектов. Широко использовались также приёмы контекстуального анализа, количественной оценки фактов.

Методологической основой работы послужили труды учёных Г.О. Винокур, В.В. Виноградова, А.Г. Горнфельд, А.И. Смирницкого, Л.В. Успенского, Н.И. Фельдман, Л.В. Щербы, М.О. Музофиршоева, А.Ф. Нажмиддинов и др.

На защиту выносятся следующие основные положения:

1. Появление и использование неологизмов в том или ином языке зависит от экстралингвистических, интралингвистических и эколингвистических факторов.
2. В создании неологизмов большую роль играют словообразовательные элементы.
3. Перевод неологизма из одного языка в другой создает определенные языковые трудности, так как функциональные аспекты использования неологизмов недостаточно исследованы в сравниваемых языках, в особенности – в таджикском.
4. Неологизмы обладают большим текстообразующим потенциалом в сравниваемых языках и играют особую роль в формировании и развитии тема-рематических отношений текста.
5. Семантика неологизмов актуализируется особо чётко в рамках всего текста или контекста.

Степень достоверности и апробация результатов. Различные аспекты исследования были изложены автором в докладах на традиционных научных конференциях профессорско-преподавательского состава Таджикского Государственного университета права, бизнеса и политики (2014-2020), на республиканских и международных конференциях.

Апробация работы осуществлялась автором в публикациях (научные материалы, статьи), выступлениях с докладами на различных научных конференциях. Основные положения данной диссертационной работы излагались на ежегодных итоговых научных конференциях преподавателей и аспирантов.

Диссертация была обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры иностранных языков Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. (протокол № 5 от 28 декабря 2020г.)

По теме исследования на страницах сборников и научных трудов было опубликовано 10 статей. В том числе 3 статьи представлены в научных

журналах, рекомендованных ВАК министерства образования и науки Российской Федерации.

Структура и объём работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы.

ГЛАВА 1. ОБЩИЕ ЗНАНИЯ О НЕОЛОГИЗМАХ

1.1 История понятия и определения неологизма

Политические и экономические преобразования в Таджикистане (80-90-ых гг. XX века) характеризуются значительными изменениями в языке, прежде всего в его лексической и словообразовательной подсистемах. В настоящее время таджикский язык, так же, как и многие другие языки, переживает «неологический бум». По велению времени это явление последних двух десятилетий ярко отражается не только в публицистике, в языке средств массовой информации и литературной критике, которые особенно быстро реагируют на изменения в общественной жизни и языке, но и в лексической системе почти всех отраслей жизни. Особенно язык СМИ стал центром тех процессов, которые происходят в разных сферах таджикского языка, от областей высоких и нейтральных до сниженных, пронизанных элементами просторечия.

Наш современный словарь быстро изменяется, также, как и язык и речь, что отражается в каждом аспекте меняющейся жизни. Необходимо давать названия новым изобретениям и новым открытиям, а для этого необходимо подобрать такие слова, которые бы адекватно выражали суть нового явления. Новые слова (или неологизмы) чеканятся нашим творческим воображением и закрепляются в языке через повседневное общение. Они появляются непрерывно, и без конца, тем самым становятся одним из основных путей пополнения и обогащения словарного состава языка.

Развитие промышленности, развитие технологии, новые изобретения стали причиной появления новых слов в конце XIX и в начале XX веков (film, television, self-starter). Большое число неологизмов появилось во время периода больших социальных переворотов (machine, bank, investment). После Буржуазной Революции во Франции появились такие слова как *bureaucrasy*, *revolution*, *regime*, *terrorism*.

После, Первой мировой войны появились такие неологизмы, как *blackout*, *camouflage*, *air-raid*. После, Второй мировой войны в язык вошли такие слова как *H-bomb*, *UNO*, *cold war*.

В 70-х годах XX-го века неологизмы были связаны со всеми сферами жизни: компьютеризация (*multi-user*, *neurocomputer*, *liveware*, *telepost*, *televoting*, *finger-print*); исследование космического пространства (*space-bike*, *cargo-module*, *link-up*); развитие искусств (*soft art*, *action painting*, *kinetic art*); развитие кино, ТВ, видео (*inflight videosystem*, *satellite-delivered show*, *kidvid*); театральное искусство (*theatre of absurd*, *son et lumiere*, *revolve*); социальное развитие (*the Lib movement*, *libbie*) и др.

В 70-х годах прошлого века поборники движения за равноправие объявили, что английский язык дискриминирует женщин. В результате появились слова, обозначающие род занятий и содержащие элемент *-man*, претерпели некоторые изменения. Слово *cameraman* заменили на *operator*, *fireman* – *fire-fighter*, *chairman* - *chairperson*, *policeman* – *police officer*. Даже в церкви слово *mankind* заменили на *people*. В то же время названия женских профессий были изменены: *stewardess* – *flight attendant*, *nurse* – *male nurse*, *male secretary*. *He/she* в письменной речи используется, когда имеются в виду оба пола.

В 80-90-е годы XX-го века неологизмы были связаны с образом жизни (*belonger*, *ladies who lunch*, *theme pub*); компьютеризацией (*laptop*, *to back up*, *to toggle*); экономикой (*sunrise industry*, *sunset industry*, *dawn raid*); музыкой (*acid house*, *MTV*, *New Age music*); средствами массовой информации (*video nasty*, *video piracy*, *tabloid television*); искусством (*crossfader*, *body-popping*); медициной (*to burn out*, *PWA* (*person with AIDS*)); образованием (*baker day*, *City technology college*); модой (*body conscious*, *leisure wear*); кулинарией (*jacket crisp*, *tapas*). Новые слова везде вокруг нас.

Итак, какие слова могут быть определены как «неологизмы»? В своём диссертационном исследовании Нажмиддинов А.Ф. определяет неологизмы как «слова и выражения, используемые для новых понятий, которые

появляются в ходе языкового развития, новых значений уже существующих слов и новых названий для старых понятий». [Нажмиддинов 2015, с.15]

Фактически, исследователи не пришли к единому соглашению по вопросу о неологизмах. Исследователи различного научного кругозора могут давать разные определения неологизма.

Неологизмы (с греческого *нео* = «новый» + *logos* = «слово») являются словом, термином или фразой, которые созданы совсем недавно – часто, для того, чтобы применить их к новым понятиям или переоформить старые термины в более новую языковую форму. Такие слова ещё не успели войти в активный словарный запас, поэтому могут быть незнакомы для определённой части населения. Причиной появления неологизмов является общественный прогресс: появление новых социально-экономических реалий, открытия в области науки и техники, достижения в сфере культуры.

Термин «неологизм» стихийно сформировался приблизительно к 1800 году; таким образом, в течение некоторого времени, в начале 19-го века, слово «неологизм» само ещё было неологизмом. Оно может также относиться к уже существующим словам или фразам, которым придали новое значение.

В лингвистике неологизм является недавно сформировавшимся термином, словом или фразой, которые могут пребывать на стадии процесса приживания в языке, вхождения в общенациональный дискурс, но пока ещё не приняты в основное русло развития языка. Неологизмы часто непосредственно приложимы к определённому человеку, публикации, периоду, или событию. *Neolexia* (от греческого: «новое слово» или акт создания нового слова), полностью эквивалентный термин. [The international dictionary of neologisms, 194].

Неологизм – это термин, используемый, чтобы описать слово, которое было придумано спикером, и который появляется в расшифровке стенограммы спонтанного речевого диалога. Он может также быть описан как слово, которое не появляется в словаре основного разговорного языка, но

которое является также не иностранным словом.[Oxford Dictionary of New Words / Ed. by: E. Knowels, J. Elliot. MOxford: OxfordUniversityPress, - 1998. - 865p].

Общее понятие состоит в том, что неологизм ещё не зарегистрирован в словарях, и в большинстве случаев он до поры до времени не выходит за рамки разговорной речи.

Термин «неологизм» впервые засвидетельствован в английском языке в 1772 г., заимствован из французского, где он звучит как neologisme (1734). Однако уже во второй половине 18-го века стало очевидно, что сфера употребления литературно-книжного слова должна и возможно не может быть полностью ограничена.

Проблеме новообразований в языке в разное время посвящали работы такие учёные, как В.В. Виноградов, Ю.Н. Несветайло, Н. Маъсуми, М. Мухаммадиев, Х. Маджидов, М. Музофиршоев, А.Ф. Наджмиддинов, Э. Собиров и др.

Наиболее активно неологизмы исследовались в русском языкознании в 60-е годы XX века, о чем свидетельствуют монографии, диссертационные исследования, многочисленные статьи в которых новообразования рассматриваются в различных аспектах: словообразовательном, лексикологическом, социолингвистическом, нормативном, стилистическом (см. работы О.И. Александровой, Л.А. Хахам, Ю.К. Волошин, Н.И. Фельдман, Р.Ю. Намитковой и др.). Но количество работ, посвященных анализу состояния современного таджикского языка и исследованию его лексических новообразований не так велико, однако, требует определенного обзора, обобщения и систематизации. Именно такая попытка и предпринята в настоящей работе.

Неологизмы особенно употребительны в идентификации изобретений, новых явлений или старых идей, которые обрели новый культурный контекст. В целом неологизмы могут быть введены в английский словарный состав в силу быстрого прогресса современной науки и техники,

политической борьбы, изменений в социальных привычках, экономическом развитии, и т.д.

Однако, те старые слова, которые приобретают новое значение, также рассматриваются как неологизмы. На данный момент можно определить общий критерий определения неологизмов. Итак:

1) Неологизмы – это слова, которые не встречались ранее и образовались совсем недавно, и в настоящее время входят в общее употребление.

2) Неологизмы – слова, которые в пределах определённого периода времени находились в широком хождении среди носителей языка и всё ещё не утратили сфер своего применения по сегодняшний день.

3) Неологизмы – это те старые слова, которые несут в себе новые значения.

Е.В. Розен, анализируя различные определения неологизма, даёт следующее определение данному понятию: «Неологизмами называются всякие вновь организованные в языке слова в течении всего времени, пока они отмечаются как новые в языковом сознании носителей языка. Неологизмами, следовательно, называются все слова на начальном этапе их существования в языке, т.е. на том этапе, когда недавнее время появления слова, его новизна и отражение этих моментов в сознании носителей языка являются релевантными» [Розен, 1966, с.53-61].

А.А. Хадеева–Быкова даёт следующее определение неологизму: «Под неологизмами мы понимаем слова, новые по форме и содержанию, моносемантические по значению и спорадически появляющиеся в языке» [Хадеева, 1967, с.112].

Таким образом, под неологизмами в данной работе понимаются новые слова и словосочетания, созданные для обозначения новых понятий лексемы и реалий выражающие политического, научного или общеупотребительного характера, образованные по действующим в языке словообразовательным моделям и законам или заимствованные из других языков, а также

обслуживающие различные аспекты жизни общества и удовлетворяющие его коммуникативные потребности.

В современном таджикском языкознании для обозначения новых слов и значений используется термин «неологизм» и его таджикский эквивалент – наввожаҳо. Термин наввожа в таджикском языкознании употребляется с 90-х годов XX века. До 80-х годов XX века использовался интернациональный вариант неологизм (М. Мухаммадиев, Тохирова). В 1985 году языковед Т.С.Шакиров предлагал таджикский эквивалент навкалимаҳо, что является калькированный перевод неологизмов (нав – нео, калима – слово) [Шакиров,1985, с.132-136]. В 90-е годы как и многие другие лингвистические единицы (пешванд, пасванд, мованд и др.) слово **наввожа** было принято в употребление взамен заимствованного термина и имеет персидское происхождение.

Исследуя новые слова – неологизмы, таджикский ученый М. Мухаммадиев указывает на их разновидности исходя из их лексических и морфологических особенностей.

Составители «Лугати терминҳои забоншиносӣ (Словарь лингвистических терминов) Х. Хусейнов и К. Шукурова выделяют индивидуальные и семантические неологизмы [Шукуров 1985, с.132].

Профессор Х. Маджидов не выделяет неологизм как отдельную лексическую категорию и совмещает его с европоизмами. Однако известно, что неологизмы таджикского языка состоят не только из европоизмов, поэтому он при рассмотрении каждой лексической категории отличает отдельно их неологические черты.

Что касается критериев определения времени выделения новообразования для придания ему статуса неологизма, установить его с точностью невозможно, здесь приходится прибегать к субъективным критериям: если лексическая единица принимается коллективным языковым сознанием, как новая, то это и есть уже неологизм.

В дальнейшем для удобства мы будем называть «неологизмом» любое слово, имеющее статус лексического новообразования, выражающего качество неологизма, ибо в «Лингвистическом энциклопедическом словаре» «неологизмами называются слова, значение слов или словосочетания слов, появившиеся в определённый период в каком-либо языке или использованное один раз («окказиональные» слова) в каком-либо тексте или акте речи» [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с.331].

Основные сложности во время перевода неологизмов это – объяснение значения нового слова. Но при переводе неологизма, значение которого уже известно переводчику, задача облегчается, и она решается способом использования средств, которые находятся в стадии выхода из употребления того типа слова, которое относится к данному неологизму.

Если новое слово отсутствует в двуязычном словаре, то следует попытаться найти его в толковых словарях.

Во многих известных словарях имеются «Разделы новых слов». В этом случае рекомендуется использовать словари последнего выпуска. Многие неологизмы можно найти в словарях и разделах, посвященных сленгу. Однако словари по объективным причинам не могут полностью продемонстрировать все новообразованные слова, чтобы избежать включения в словари так называемых «окказионализмов», индивидуальных новообразований, выдуманных отдельными авторами, такие слова также оказываются «нежизнеспособными», и исчезают, не приобретая общеупотребительность.

Неологизмы часто становятся принятыми в обиход частями речи языка. В других случаях, однако, они исчезают из общего употребления. Неологизму быть частью языка, зависит от многих факторов, вероятно, самым важным из которых является его принятие общественностью. Принятие лингвистическими экспертами и включение их в словари также играют роль, как и тот факт, что остаётся ли явление, описанное неологизмом, актуальным, таким образом, продолжая нуждаться в

истолкователе. (В некоторых случаях, однако, чужеродные новые слова успешно приживаются в языке, потому что идея, стоящая за ними является особенно незабываемой или захватывающей). Когда слово или фраза больше не «новые», они уже не являются неологизмами.

Неологизмам могут понадобиться десятилетия, чтобы «постареть», т.е. войти в основной словарный состав языка. Мнения расходятся в том, чтобы точно сказать, какого возраста слово должно достичь, чтобы больше не считаться неологизмом; культурное принятие, вероятно, играет более важную роль, чем время в этом отношении. Нам кажется, что переходный период неологизма не зависит от времени. Основным требованием должно быть сфера употребления. Если слова переходят в группу общеупотребительной лексики, оно уже не считается неологизмом. Поэтому, каждый неологизм имеет свою историю. Так, например, в 80-е годы XX века слово «перестройка» за некоторое время приобретая общеупотребительность, через несколько лет, очень быстро становится архаизмом.

Будучи выдуманными, неологизмы неизменно подвергаются пристальному рассматриванию со стороны общественности и лингвистов, чтобы определить потенции их органического вхождения в словарный состав языка. Многие принимаются очень быстро; другие испытывают противостояние. Языковые эксперты иногда возражают против неологизма на том основании, что подходящий термин для описываемой вещи уже существует в языке. Неспециалисты, которым не нравится неологизм, иногда также придерживаются этого аргумента, иронизируя над неологизмом как «злоупотреблением и невежеством, выражающемся в игнорировании основ языка».

Сторонники неологизма признают его пользу, которая помогает языку обогатиться; часто они воспринимают эти слова как забавный и творческий способ поиграть с языком. Кроме того, семантическая точность большинства неологизмов, наряду с непосредственным синтаксисом, часто облегчает их понимание людьми, которые не являются носителями языка.

Результат этих дебатов, когда они происходят, имеет большое влияние на то, становится ли неологизм, в конечном счёте, принятой частью языка. Лингвисты могут иногда задерживать принятие, например, отказываясь включать неологизм в словари; это может иногда способствовать вымиранию неологизма в течение долгого времени. Тем не менее, если общественность продолжает использовать термин, он всегда, в конечном счёте, теряет свой статус как неологизм и входит в язык даже вопреки возражениям языковых экспертов.

В результате распада СССР, все национальные республики данной державы приобрели свою независимость, стали независимыми государствами, государственными языками которых стали национальные языки государств. Помимо этого, усилилось влияние ислама на население каждой независимой мусульманской республики, в том числе и Таджикистана. Все эти экстралингвистические факторы значительно повлияли на состояние языка и на функционирование отдельных лексических единиц словарного состава, который ранее считался общим лексическим фондом языков национальных народов бывшего СССР.

Изучение неологизмов показывает, что в качестве базы в словопроизводстве, особенно активны социально значимые слова. Их семантика отражает политические и социально-экономические изменения в стране, развитие рыночных отношений, изменение ценностной ориентации, расширение сферы бизнеса, информатики, массовой культуры и др.

Таджикский языковед Н. Масуми справедливо отмечает, что «жизненные условия начала XX века в сравнении с предыдущими временами были весьма сложными и противоречивыми, но для дальнейшего развития таджикского литературного языка и демократизации языка, стиля и литературы являются очень важными» [Маъсуми, 2011, с.385].

Каждый политико-экономический строй создаёт оптимальные условия для функционирования языка определённого народа, в данном процессе развивается и совершенствуется и язык, при помощи которого

осуществляется основная коммуникативная потребность членов данного коллектива. Следует подчеркнуть, что влияние новых политико-экономических и других изменений в общественной жизни на язык создаёт и отдельные неудобные социальные ситуации, что временно препятствует нормальному функционированию некоторых единиц отдельных пластов лексики, которые были полностью освоены членами определённого языкового коллектива. Например: дафтар – кабинет/офис, ҳамкор – коллега, бурсия – квота/стипендия, Ҳамоиш–симпозиум.

Бесспорно, с развитием политической и экономической жизни страны развивается и язык, впоследствии происходят изменения в его словарном составе. При этом одни слова устаревают и постепенно выходят из употребления или наоборот – появляются неологизмы. С другой стороны, в погоне за современностью, в стремлении подражания западным образцам, мы всё чаще употребляем иностранные слова – сначала в сфере науки и техники, и далее в повседневной жизни. И впоследствии, мы теряем свою самобытность, в том числе и в языке, так как язык отражает образ жизни и образ мыслей народа. Следовательно, там, где можно обойтись средствами родного языка, не следует употреблять иноязычные элементы.

Под действием новой политико-экономической идеологии в литературной речи проявились лексические новообразования – неологизмы, часть из них вошла в язык со своими новыми реалиями. Другая их часть заменила отдельные лексические единицы, которые использовались в языке издавна и приобрели собственно таджикское «гражданство» в лексике литературного языка. При этом можно определить две основные причины данного явления:

1. До независимости страны, то есть в советский период слова типа **рӯзнома, маҷалла, ҷарида** и т.д. также существовали в таджикском языке. Но в силу тогдашней языковой политики Советского Союза не могли использоваться в общении, так как русский язык был и считался единственным государственным языком всего Союза, хотя каждая

республика имела свой национальный язык, который и считался официальным государственным языком. Именно по этой причине подобные слова и не использовались.

2. Второй причиной следовало бы указать на то, что после приобретения бывшими союзными республиками национальной независимости и, в частности, после принятия Закона о государственном языке в Таджикистане, многие слова указанного типа приобрели облик неологизма.

Живучесть народа определяют по одному из основных факторов – языку. Состояние языка, его развитие зависят соответственно от уровня развития и совершенствования мышления общества, которое общается на этом языке. Действительно, язык зависит от политического, духовно-просветительного развития народа, от его развития в области культуры, ибо он является одной из особенностей определения политической, экономической, социально-духовной среды общества. Состояние социально-экономического развития влияет на все сферы общественной жизни, а также оно влияет на состояние языка.

1.2 Экстралингвистические и интралингвистические факторы появления новых слов в разносистемных языках

Объективные реалии рубежа веков свидетельствуют о наступлении эпохи глобализации. Все области и сферы жизни современного человека пронизаны принципом интегрирования и единения, заложенном в этом термине. Безусловно, глобальному универсальному социуму необходим единый международный язык для независимого функционирования. В настоящий момент английский серьёзно укрепил свои позиции в качестве языка межнационального общения. Данная ситуация не могла не повлиять на развитие национальных языков. Многих исследователей тревожит факт исчезновения языков малых народов, и их этнолингвистические особенности, чрезмерное проникновение англо-американизмов, размывания литературной нормы, ухудшения качества владения родным языком и целого ряда других явлений. Таким образом, в языковом плане глобализация выполняет не только роль экстралингвистического фактора, но также влияет на существование языков, приводит к повсеместному использованию единого глобального языка и дифференциации языковых функций.

Как утверждает Н.Л. Шамне, «на рубеже веков наблюдаются два парадоксально противоположных процесса – глобализация и национальная идентификация. Вследствие глобализации образ жизни в разных странах приходит к некоему единообразию, создаётся новая элита, оторванная от национальной почвы, космополитичная по взглядам и стилю жизни, свободно владеющая английским языком. Проблема национальной идентичности сопряжена с возрастающей тенденцией сохранить национальную самобытность, укрепить традиционное национальное самосознание» [Шамне, 2013, с.67].

Как отмечают ряд отечественных и зарубежных лингвистов (С.И. Карцевский [Карцевский, 2004], Н.Л. Шамне [Шамне, 2013], Х. Шац [Schatz, 1989]), в результате притока иммигрантов формируется особое арго, характеризующееся особенностями произношения, выбором языкового

регистра, значительным количеством заимствований из языка той страны, куда они прибывают.

В сложившейся языковой ситуации исследователи всё чаще говорят об экологии языка. Вслед за Н.Л. Шамне мы определяем эколингвистику как «новое научное направление в исследовании языковой сферы обитания человека и общества, в рамках которого выявляются законы, принципы и правила, общие как для экологии, так и для развития языка» [Шамне, 2011, с. 143]. Э. Хауген, с именем которого связывают зарождение эколингвистики, определил её суть в своём докладе «Экология языка» в 1970 г. как «изучение взаимодействия любого данного языка с его окружением» [Haugen, 1972, 325]. Согласно Хаугену, основная идея эколингвистики заключается в том, что язык напрямую зависит от взаимодействия людей и окружающей среды, в которой они проживают.

По мнению эколингвистов, язык в его историческом развитии приходит в соответствие с окружающей средой так же, как и виды животных и растений достигают равновесия со своим окружением, занимая соответствующую экологическую нишу.

Предметом эколингвистики является социокультурное и коммуникативное пространство языка и в этом проявляется тесная связь эколингвистики и лингвокультурологии: оба научных направления рассматривают языковые единицы не в изоляции, а в их взаимодействии с естественной и культурной средой. Соглашаясь с мнением С.В. Ионовой, подчеркнем, что «нарастающий экологический кризис обусловил формирование эколингвистической научной парадигмы: философия природоохраны пришла в противоречие с господствующим антропоцентрическим мировоззрением, экологическая этика, направленная на регулирование многих видов человеческой деятельности с новых позиций, повлияла на изменение общественных ценностей» [Ионова, 2010]. Как мы указывали выше, сфера экологии занимает передовые позиции по количеству неологизмов в английском и других языках, что свидетельствует об общей

экологизации жизни человека в этих социумах и формировании новых общественных приоритетов. Для того чтобы определить место эколингвистики в ряду смежных с ней дисциплин, необходимо выделить существующие лингвистические гипотезы, описывающие возможные взаимоотношения языка и окружающей среды:

- язык существует как инструмент познания в «социальном вакууме» (Н. Хомский) [Chomsky, 2006];
- язык формируется средой, в которой он функционирует (когнитивная лингвистика);
- язык формирует среду (структурализм, постструктурализм);
- язык взаимодействует со средой, он формирует среду и формируется сам под её влиянием (эколингвистика, лингвокультурология, этнолингвистика) [Muhlhauser, 2003].

В зарубежной науке в рамках эколингвистики выделяют такие направления, как собственно экологическая лингвистика, в которой термины, идеи и принципы экологии экстраполируются на язык (труды П. Финке [Finke, 2014], П. Мюльхойслера [Muhlhauser, 2003], А. Пенникука [Pennycook, 2004], А. Хаугена [Haugen, 1972]) и экология языка/языков, целью которой является исследование взаимодействия между языками, а также вопрос сохранения языкового многообразия (труды Й. Кр. Банга [Bang, 2007], А. Филла [Fill, 2001], К. Крамш [Kramsch, 2008])

В ряде работ лингвистов затрагиваются проблемы, связанные с лингвоэкомышлением, практикой человеческого познания, направленной на формирование нравственных качеств человека (В.С. Полянский [Полянский, 1999] и др.); лингвоэкокультурой, практикой совершенствования речевого общения человека в условиях глобализации (Л.И. Скворцов [Скворцов, 2009], Р.Г. Яновский [Яновский, 1999] и др.); лингвоэкологическим образованием, практикой внедрения лучших новаторских идей по всем аспектам речетворческого развития в педагогический процесс; эмотивной

лингвэкологии, в рамках которой изучается влияние эмоций на сохранение или разрушение языка и здоровья человека, а также разрабатывается эмотивная коммуникативная компетенция (В .И. Шаховский [Шаховский, 2011]).

К кругу проблем, которыми занимаются эколингвисты, относится вопрос исчезновения языков, а также уменьшение лингвистического разнообразия в мире. Эколингвисты исходят из постулата, что каждый язык выступает хранителем культурного исторического опыта. Сохранение, описание, фиксация особенностей каждого языка для исторической памяти человечества, вне зависимости от количества его носителей – вот только некоторые аспекты миссии эколингвистов. Так, С. Вурм, анализируя в своих трудах вопрос о причинах гибели языков, сравнивает экологические катастрофы в природе с исчезновением неконкурентоспособных языков [Ярцева, 1993]. По данным Д. Кристала, автора книги «Смерть языков», «на Земле каждые две недели умирает язык, поэтому можно говорить не только о Красной Книге флоры и фауны, но и о Красной Книге языков и связанных с ними культур, находящихся под угрозой исчезновения» [Crystal, 2002].

Другая проблема эколингвистики связана с культурой речи, правильным выбором языкового регистра, риторикой и включает изучение нарушений правильности, выразительности устной и письменной речи, а также приемлемости таких явлений, как языковая норма, политкорректность и т. п. Пристального внимания эколингвистов требует также процесс заимствования из одного языка в другой, в том числе возможного сопутствующего засорения языка-реципиента и искажения языка-донора в условиях современного глобального информационного общества. Результаты исследований в этой области анализируются в трудах Е.Ю. Ильиновой [Ильинова, 2010], Е.Н. Сердобинцевой [Сердобинцева, 2008], А.П. Сквородникова [Сквородников, 1996]. В данном случае задачей эколингвистов является ослабление отрицательных тенденций в использовании языка, предотвращение его вульгаризации.

В настоящее время изменения норм затрагивает также язык СМИ, который, например, в британской культуре исконно считался лингвистически авторитетным; известно, что этика дикторов службы BBC предписывала им всегда иметь под рукой словарь произношения Д. Джоунза. С.Г. Тер-Минасова приводит высказывание британского лингвиста Р. Картера из его лекции «The Changing English Language 2000 – 2010» («Меняющийся Английский Язык» 2000 – 2010): «То, что сейчас говорится на британском телевидении, 20 лет назад вызвало бы немедленное увольнение всей редакции, 10 лет назад – поток возмущённых откликов зрителей, а сейчас не вызывает никакой реакции» [Тер-Минасова, 2008, 331]. Однако, если с одной стороны, публицистическая речь, письменная и устная, должна быть строго литературной и регламентированной, особенно в отношении её информативной функции, с другой – она не может ограничиваться исключительно литературной нормой в силу своей экспрессивной, воздействующей функции.

В настоящее время лингвисты-экологи стремятся сохранить не только здоровье языка, но и здоровье его пользователей, исследуя эмоциональные смыслы, которые человек транслирует с помощью системы языковых средств. В этой связи выделяется коммуникативно-экологическая функция языка, которая условно распадается на собственно экологическую (охрана здоровья языка) и коммуникативную (охрана здоровья коммуникативной личности от разрушительного воздействия языка) [Солодовникова, 2009; 2012].

В рамках эколингвистики произошло нивелирование оппозиции «человек естественный» / «человек культурный», концептуально изменилось понятие антропоцентризма, которое на предыдущих этапах развития науки подчёркивало дистанцирование, отграничение человека от природы, что проявлялось, в том числе, в языковой номинации явлений объективного мира с точки зрения их полезности или неполезности для человека [Белозерова, 2011].

Подобные тенденции во многом обусловили переход к исследованию языка и культуры в качестве живых систем, экосистем. С точки зрения эколингвистики, эти два явления действительности, как и все живые системы, проходят все стадии развития от рождения до смерти, то есть они могут зарождаться, развиваться, изменяться под воздействием определенных факторов, расцветать или исчезать. Не случайно в языкознании используются термины «живой язык», т.е. язык, принадлежащий конкретной этнической группе, который систематически и постоянно используется данной группой в коммуникации и изменяется в процессе употребления; и «мертвый язык», т.е. язык, вышедший из употребления и не имеющий носителей [Мусорин, 2003]. В то же время эколингвистика не является частью языкового пуризма, возникшего в XIX в. в ответ на массовую экспансию иноязычной лексики и направленного на «очищение» литературного языка от любых чужеродных элементов. В. Нейяри отмечает, что в нидерландском языке прошлого столетия усилия пуристов не увенчались успехом, т.к. слова, которыми они предлагали заменить заимствованные единицы, не были достаточно лаконичными или имели слишком абстрактное значение и поэтому не прижились в языке. Исследования в области неологии соответствуют, на наш взгляд, эколингвистической научной парадигме. Прежде всего, они основаны на представлении языка как экосистемы, способной изменяться - порождать новые слова, изменять значение старых слов; саморегулироваться— «отсеивать» языковые единицы, в которых отпала необходимость, переводить слова, не получившие распространение, в пассивный состав.

Комплексное изучение взаимодействия человека и окружающей среды возможно при обобщении и классификации знания на основе теоретических положений экологии. Как утверждает М.И. Солнышкина, логической и методологической базой построения теории экологии должна выступить диалектика взаимоотношений двух фундаментальных многоуровневых подсистем - природы и человеческого общества с учётом их качественно-количественного различия и осознания их неразрывной связи друг с другом

[Солнышкина, 2013, с.183]. Эколингвистический подход предполагает исследование взаимосвязи трёх многоуровневых подсистем – природы, человеческого общества и человеческого языка.

В отечественной и зарубежной науке неологизмы не становились ранее объектом изучения с позиции эколингвистики. Мы полагаем, что в рамках эколингвистического подхода в неологии необходимо анализировать факторы, влияющие на экосистему языка и под воздействием которых возникают неологизмы, сферы функционирования неологизмов в языке, а также определять тип новых слов и количество заимствований в корпусе неологизмов. Решение данных задач позволит выявить нездоровые явления и тенденции в языке, избежать возможного засорения языка неологизмами-заимствованиями, его вульгаризации.

Методом эколингвистического подхода в неологии может стать эколингвистический мониторинг, под которым мы вслед за Н.Л. Шамне понимаем специально организованную и постоянно или длительное время действующую систему сбора и анализа экстралингвистической и собственно лингвистической информации, проведение дополнительных информационно-аналитических обследований (опросы населения) и оценки (диагностики) состояния и тенденций развития языка [Шамне, 2010, с.154]. Анализ полученных результатов позволит сформулировать необходимые мероприятия по сохранению/восстановлению эколингвистического баланса языка.

В процессе создания новых слов участвуют, главным образом, когнитивные и прагматические факторы. В.И. Заботкина в своей статье «Когнитивно-прагматический подход к неологии» подчёркивает ведущую роль последних и приводит в пример постулаты классической риторики, связанные с причинами создания новых тропов, каждая из которых является прагматической по своей природе:

- потребность в номинации новых предметов и явлений,
- стремление носителя языка к экспрессии,

- стремление к красоте.

Таким образом, В.И. Заботкина говорит о необходимости, эмфазе и красоте как об основных прагматических мотивах, лежащих в основе порождения новых слов [Заботкина, 1999].

В процессе анализа новых слов, появившихся в английском и нидерландском языках за последние три десятилетия, мы определили основные экстралингвистические факторы, мотивировавшие их появление в указанных языках:

1. Возникновение новых реалий в жизни человека, нуждающихся в номинации. Изменение климата, а именно глобальное потепление, привело к миграции представителей флоры и фауны, изначально обитавших в тайге, в соседние полярные области земного шара, где проживают эскимосы и другие северные народы. В местных языках нет аналогов для номинации всех типов животных, характерных для более южных климатических поясов. Например, в саамских языках существует приблизительно 1200 слов для обозначения северного оленя, которых эти народы различают по возрасту, полу, окрасу, форме и размеру рогов, однако, всего одна языковая единица для номинации лося. Местные охотники встречают новых для них животных, однако, затрудняются дать им название и объяснить, что они видят в природе. Как заявляет М.А. Кронгауз, объективная реальность северных и других народов изменяется, а значит должен модифицироваться и сам язык. Если язык не фиксирует изменения, происходящие во внешнем мире, то он не может быть использован для общения и освоения действительности. «Мы не сможем говорить на нём об этом мире просто потому, что у нас не хватит слов. И не так уж важно, идёт ли речь о новых видах животных, технологиях или новых политических и экономических реалиях» [Кронгауз, 2008, с.4]. В английском и других языках за последние три десятилетия появилось множество новых слов, отражающих инновации или новые явления общественной жизни. В английском языке подобным примером может служить единица *civic/citizen journalism* ‘гражданская журналистика’, которая получила признание и

широкое распространение с развитием Интернета и новых цифровых технологий. Гражданская журналистика предполагает, что человек, не являющийся по профессии журналистом, может заснять на своё мобильное устройство сенсационную или любопытную новость и выложить видео в сеть Интернет. Анализируя процесс взаимодействия языка как системы знаков и среды его функционирования, можно прийти к выводу, что язык служит не только для обозначения предметов и явлений окружающего мира, именования вещей и событий. Похожим образом звучит идея В.Б. Кашкина о том, что действие первично по отношению к слову: человек живет в мире и для организации своих действий изобретает слова [Кашкин, 2012].

2. Научно-технический прогресс. Данный экстралингвистический фактор также напрямую связан с возникновением новых реалий в жизни человека. Однако его отличие от фактора, указанного нами выше, заключается в том, что многие слова, порождённые научно-техническим прогрессом, возникают в языке в качестве терминов и не всегда становятся частью общелитературного языка. Н.И. Кузнецова отмечает в своих исследованиях тенденцию к терминологизации литературного языка. Многие слова, относящиеся к сфере научных технологий, образованы посредством метонимического или метафорического переноса: *memory* – ‘память, среда хранения данных в компьютере’; *virus* – ‘компьютерный вирус’; *the device reads data* – ‘устройство считывает информацию’ [Кузнецова, 2006, с.97]. С.И. Виноградов выделил в качестве языковых примет научно-технического прогресса возрастание роли языка науки, лавинообразный количественный рост терминологической лексики, широкое освоение терминов литературным языком [Виноградов, 1986]. Своеобразный "терминологический взрыв", произошедший с развитием науки в ряде языков мира, также представляет собой динамичный языковой процесс современности. Достаточно сказать, что технический лексикон английского языка по подсчётам лексикографов словаря ODE на 2012 г. насчитывает 500 тыс. терминов [Mair, 2009]. П. Пейяк в своей книге «A million of words and counting» (‘Миллион слов и

статистика') приводит пять возможных сценариев развития английского языка в будущем. Один из таких сюжетов довольно фантастичен и повествует о компьютерных фанатах, которые захватывают мир и изменяют английский язык до такой степени, что он становится непонятным обывателям, плохо знакомым с компьютерными технологиями. Тенденции к таким изменениям автор книги отмечает уже в современном английском. Многие неологизмы компьютерной сферы образованы не только с помощью 26 имеющихся букв английского алфавита, но также посредством цифр, пунктуации, сокращений. [Rayack, 2008, с.189]. Лингвисты, исследующие национальные языки (С.И. Виноградов [Виноградов, 1986; 1996], М. А. Кронгауз [Кронгауз, 2008], Х. Шмид [Schmid,2008], П. Штекауер [Stekauer, 2002] и др.), высказывают опасения по поводу активного использования англицизмов для номинации новых технологий.

Данную тенденцию можно продемонстрировать и на материале двух дальнородственных языков: в проанализированном корпусе неологизмов голландского языка, например, было выявлено 33% новых слов, которые относятся к сфере «компьютерные технологии и интернет», где 31% языковых единиц составили заимствования из английского языка. В качестве иллюстраций неологизмов, возникших в результате научно-технического прогресса можно привести англ. Nanotech industry 'наноиндустрия'; голландское e-mailen 'отправлять по электронной почте'.

3. Глобализация и расширение круга носителей языка.

Глобализация, начавшаяся во второй половине XX века, вызвана резким изменением геополитической и социокультурной ситуации в мире, созданием Евросоюза, возросшей миграцией, выходом США на авансцену мировой политики и экономики, развитием Интернета и других технологий. Функцию международного общения языка в настоящее время выполняет английский язык. Межкультурные связи, культурный плюрализм привели к появлению большого количества новых слов, в основном иноязычной, заимствованной лексики в национальных языках. Последствием

глобализации для английского языка стало увеличение числа его «пользователей» (термин Д. Кристала), что повлекло за собой изменение языковой нормы и пополнение словарного состава. По данным статистики, на 2010 г. количество людей, для которых английский является родным языком, составляет более чем 350 млн. чел., а людей, владеющих английским как иностранным - 1,5 млрд. чел. (4,5 раз больше, чем урождённых носителей языка) [Crystal, 2002]. Вследствие того, что английским языком пользуются самые разные народы, они часто изменяют его нормы в соответствии со своим менталитетом и создают свои варианты этого языка, отсюда термины Spanglish ‘испано-английский–испанӣ англисӣ’, Chinglish ‘китайско-английский–чиниву англисӣ’, Frenglish ‘французо-английский–фаронсавию англисӣ’. «С глобализацией и быстрым развитием информационных технологий во всём мире резко возрос спрос на английский язык. Это привело к ещё большей диверсификации как в тех контекстах и ситуациях, в которых он изучается и используется, так и в структуре самого языка» [Тер-Минасова, 2008, с.326]. Dunglish ‘голландо-английский – ҳоландиву англисӣ’, а именно типичные ошибки, которые голландцы допускают в своей речи на английском языке, находятся в центре внимания лингвистов, журналистов и блогеров в Нидерландах. Т. Янг и П. Серкомбе отмечают тенденцию к возникновению в английском языке неологизмов-заимствований из арабского языка. Однако зачастую подобные новации закрепляются в языке в значениях, противоположных значениям исходных слов, как например, *jihad* в английском языке обозначает ‘священную войну-чанги мукаддас’, а в арабском - ‘борьбу с недуховными, социальными пороками’; *fatwa*-фатво в английском - ‘смертный приговор’, в то время как в арабском - ‘решение по какому-либо вопросу, выносимое муфтием’ [Young, 2010].

Страной, насчитывающей наибольшее количество изучающих английский язык, а также где английский используется в большинстве случаев на переговорах с иностранцами, является Китай. Как сообщают

исследователи, учитывая тот факт, что в настоящее время 300 млн. китайцев изучают английский язык, нельзя отрицать влияние китайского языка на английский [Qiang, 2003]. В английском языке за последнее десятилетие появился ряд неологизмов-заимствований из китайского: chengguan ‘муниципальная полиция-полиси махалли’; taikonaut ‘тайконавт / космонавт-кайхоннавард, работающий по космической программе Китая’; dama ‘богатая женщина средних лет–бойбонуи миёнасол’; tuhao ‘бескультурные богачи–ашрофи бемаданият’ и др.

4. Развитие Интернета и рост диалогичности общения. Интернет является одним из факторов глобализации. Освоение людьми его возможностей сегодня оказывает воздействие на самые разные области жизнедеятельности человека. В Интернете интернациональное преобладает над национальным, в этом глобальном информационном пространстве стираются различия между национальными культурами, менталитетами, идеологиями. Всемирная паутина укрепила позиции английского в качестве единого международного языка общения, что не может не вызывать озабоченность. Доступность информации в интернете оборачивается угрозой распространения и навязывания мировому сообществу ценностей и культуры, экономических и политических взглядов англоязычных стран: «Интернет является убийцей культур в той же степени, что и английский - убийцей языков» [Crystal, 2006, с.58].

Интернет характерен интерактивностью, открытостью, демократичностью, выражающейся в том, что каждый индивидуум может свободно выразить свою точку зрения или отношение к происходящему. Доступность подобного самовыражения приводит к увеличению количества участников массовой коммуникации: новые социальные группы имеют возможность выступать в роли ораторов, писать тексты в онлайн-журналах, блогах. Другими словами, человек, представляющий собой объект для СМИ, является одновременно и субъектом и объектом в виртуальном пространстве [Ахренова, 2013]. Тенденция к увеличению личностного начала в речи,

отсутствие внутренней цензуры проявляется в появлении неологизмов в языке.

Аббревиатуры возникают в качестве окказионализмов, авторами которых выступают пользователи Интернета, однако, вследствие массового употребления, они легко узнаваемы и вскоре переходят в разряд повседневной лексики: англ. *fyi (for your information)* ‘для вашего сведения-ба маълумоти шумо’, *dunno (don'tknow)* ‘не знаю-намедонам’, *newbie* ‘новичок-нав, навкор’ и т.д. Некоторые из таких неологизмов уже включены лексикографами в толковые словари и, следовательно, получили признание в качестве единиц общелитературного языка: англ. *selfie* ‘фотография самого себя, размещённая в социальных сетях’ (слово 2013 года по версии словаря *ODE*); *to google* ‘гуглить–гугликунӣ, гуглӣ кардан’; *bitcoin* ‘цифровая валюта–асъори рақамӣ’. Однако большинство новых слов, возникших в онлайн-общении, имеют помету *informal* ‘неофициальное-гайрирасмӣ/разговорное-шифоҳӣ’ в словарях: англ. *apols (apologies)* ‘извинения-бахшиш’, *me time* ‘личное время-вақтихусусӣ’, *digital detox* ‘медиаскетизм / временный отказ от любых цифровых технологий’. Не все новые слова, появившиеся в виртуальном пространстве, являются окказионализмами, некоторые из них представляют собой семантические неологизмы. Например, единица английского языка *wireless* в 1950-е гг. обозначала ‘радио’, но с возникновением новой реалии приобрела другой ЛСВ - ‘беспроводной Интернет–интернети беноқил’.

Т.Н. Колокольцева указывает на мощный лингвокреативный потенциал, который получает выражение в Интернет-коммуникации. Это приводит не только к появлению отдельных неологических единиц, но и целых «сетевых языков», как например, «олбанский йазыгг» [Колокольцева, 2011].

С развитием Интернета появился некий новый тип коммуникации, который, по мнению М.А. Кронгауза, занимает промежуточную позицию между письменной (визуальной) и устной коммуникацией. С одной стороны,

по способу восприятия и некоторым другим характеристикам – это визуальная речь. Кроме того, участники Интернет-коммуникации могут делать длительные паузы, что недопустимо во время устной беседы. Однако, с другой стороны, по структуре используемого языка данная речь является устной. Повышение диалогичности общения в Интернете приводит к обогащению формальных средств письменной речи. Пользователи виртуальной сети используют эмодиконы, зачёркивание текста, разного рода самовольную пунктуацию, меняют регистр написания букв для передачи эмоций и выделения основной мысли. Язык подобной коммуникации менее нормализован и характеризуется большим количеством аббревиатур, модных словечек, мемов, которые получают мгновенную популярность. Наряду с изменением языка появилась тенденция к вариативности написания: англ. *accommodation* и *acommodation* ‘жильё–истиқоматгоҳи муваққатӣ, расположение на временное проживание (в гостинице, на съёмной квартире, у знакомых и т.д.)’; *wat* и *what* ‘что–чӣ’ и т.д. Это объясняется тем, что до распространения Интернета письменная речь становилась частью массовой коммуникации только после её проверки корректором и редактором, однако, теперь любой человек вне зависимости от своего образования и рода деятельности может создать текст-онлайн и сделать его доступным каждому. Все мы, живущие сегодня, являемся свидетелями этой нередко несуразной креативизны, а порой и безобразного в своей некорректности стихийного словотворчества.

Остальные экстралингвистические факторы: «научно-технический прогресс», «глобализация и расширение круга носителей языка», «развитие Интернета и рост диалогичности общения» выступают более релевантными для изучения с позиций эколлингвистики. Данные факторы порождают в основном неологизмы, которые являются в национальных языках англицизмами и словами, универсальными для многих культур, как, например, англ. *social network* - голландское *sociaal netwerk* ‘социальная

сетъ–шабакаи иҷтимоӣ’ или англ./голландское *copyright* ‘авторское право–хуқуқи муаллиф’.

В сложившихся условиях задачей эколоингвиста является осуществление мониторинга языковой ситуации в мире, установление баланса между глобальными и национальными языками. Несмотря на негативные стороны глобализационных процессов, их главным влиянием на индивидуума может стать стимул для изучения новых иностранных языков:

«Возможно, английский определит формирование языкового порядка в будущем, но основное его влияние может проявиться в том, что новые поколения людей во всём мире будут знать два или более языков» [Graddol, 2004, с. 1331].

Объектом ряда лингвистических дисциплин являются внутренние законы развития языка, т.е. законы, отражающие процесс эволюции языка как общественного явления и системы, элементы которой связаны между собой внутренними взаимоотношениями. По мнению В.А. Звегинцева, данное понятие нередко встречается в филологической литературе, однако не имеет чёткого определения из-за отсутствия в языкознании достаточного разграничения категорий «развитие» и «изменение». Термин «развитие» понимается лингвистами двояко: он описывает либо смену состояния языковой единицы (например, развитие суффикса отдельной лексической единицы или появление нового ЛСВ в семантике слова), либо процесс адаптации языка к переменам в общественной жизни и связанным с ними новым потребностям общения [Звегинцев, 2009].

Как сформулировал О. Есперсен, «существуют универсальные законы мышления, которые отражаются в законах языковых изменений», поэтому ряд внутренних законов развития являются универсальными для всех языков: унификация однозначных форм, исключение лексической и грамматической омонимии, избегание избыточности средств выражения и др. [Jespersen, 1925, с.128]. Данные тенденции реализуются благодаря системности языка и взаимодействию элементов этой системы.

Универсальными факторами развития языка принято считать и две тенденции, диалектические по своей природе и определяющие его эволюцию: кинематическая и статическая (термины, заимствованные из физики). Первая тенденция является стимулом к языковым преобразованиям, а вторая направлена на сохранение устойчивости языка как системы, без которой он не мог бы выполнять свои основные функции [Жирмунский, 2012; Lightfoot, 1998]. Таким образом, с одной стороны, язык, подчиняясь требованиям коммуникации, стремится сохранить определённую стабильность, но с другой, будучи системой открытого типа и взаимодействуя с окружающей средой, с познавательной и практической деятельностью человека, он постоянно обогащается и расширяет свои возможности. Фердинанд де Соссюр также подчеркивал одновременную изменчивость и неизменность языкового знака: «При всяком изменении преобладающим моментом является устойчивость прежнего материала. Неверность прошлому лишь относительна. Вот почему принцип изменения опирается на принцип непрерывности» [Соссюр, 2011, с.107]. Качественное изменение языковой системы происходит в том случае, когда кинематическая тенденция приобретает с помощью определённых факторов большую силу и может преодолеть стремление языка к статичности.

Хотя, как мы указывали выше, внешние факторы играют существенную роль в развитии языка на лексическом уровне, далеко не всегда исключительно экстралингвистические причины порождают изменения в словарном составе. Появление неологизмов происходит под влиянием факторов, имеющих не только внешний, но и внутренний характер. Как отметил Б. А. Серебренников, язык, функционируя как инструмент коммуникации, «способен породить импульсы таких изменений, которые сами по себе не являются зависимыми от народа» [Серебренников, 2010, с. 71].

Неологизмы, появление которых вызвано внутренними стимулами, менее заметны по сравнению с языковыми новациями, образованными под

воздействием экстралингвистических факторов, т.к. они не называют новые предметы, а используются для обозначения уже бытующих в жизни человека реалий. В силу этого экспрессия новизны таких языковых единиц не выражена столь отчётливо. По мнению Е.В. Розовой, внутрисистемные преобразования, как правило, не получают должного внимания исследователей вследствие данного обстоятельства, а также недостаточной разработанности общей проблемы внутренних законов языкового развития [Розова, 2003].

Зачастую новации, образованные на лексическом уровне языка, опосредованы одновременно внешними и внутренними стимулами. Согласно С.И. Алаторцевой, экстралингвистические факторы приводят в действие языковой механизм, в рамках которого то или иное явление получает определенное обозначение средствами языковой системы и в соответствии с современными тенденциями в жизни общества [Алаторцева, 1998, с. 493]. Например, тенденция к экономии речевых средств отчасти вызвана ускорением темпов жизни, а рост эмоционально-экспрессивного типа словообразования стимулирован увеличением эмоциональной напряжённости в жизни социума.

Таким образом, внеязыковые стимулы являются своеобразным внешним оформлением внутриязыковых факторов.

Ряд лингвистов обращаются в своих исследованиях к вопросу об интралингвистических факторах возникновения неологизмов. Т.В. Попова указывает среди внутриязыковых причин, порождающих новые слова, стремление носителя языка к выразительности, экспрессивности, речевой экономии, образование по аналогии [Попова, 2005, с. 9]. И.А. Тропина; она относит к внутренним факторам пополнения словарного состава языка, трансноминацию уже известных явлений, экономию речевых средств выражения, стремление к обобщению, тенденцию к дифференциации, потребность в новой, эмоционально-экспрессивной лексической форме для обозначения бытующих понятий [Тропина, 2007].

Анализ нашего фактического материала показал, что внутрисистемные новации отличаются не только по своим основным свойствам, но и характеру выполняемых ими функций. Стремление к разнообразию речи всегда связано с расширением синонимических возможностей лексической системы языка. Новые слова, появившиеся в результате стремления языка к выразительности, представляют собой в основном индивидуально-авторские окказионализмы и семантические неологизмы.

1.3. Неологизмы в таджикском языке

Таджикский литературный язык базируется на языке классической персидско-таджикской литературы и имеет тысячелетнюю историю. Исследование современного таджикского языка является одним из важных вопросов таджикского языкознания, связанное с его внутренней структурой, функционированием в быстро сменявшихся друг друга событий трагического XX-го века, фактически сломавшем весь предшествующий жизненный уклад, и не только в биноме Таджикистан – СССР, но и во многих странах мира. В течение многих столетий этот литературный язык существенно не изменялся с точки зрения грамматической структуры; изменения касались в основном лексики и стиля. Между тем, живой народный разговорный язык развивался и претерпевал изменения как в грамматике, так и в лексике. В таджикских говорах появилось много грамматических новообразований, слов и оборотов, которые отсутствовали в таджикской живой речи. Таким образом, образовалось заметное различие между таджикским языком до и после периода независимости, которое с течением времени всё более возрастает. В настоящее время таджикский язык, так же, как и многие другие языки, переживает «неологический бум».

Политические и экономические преобразования в Таджикистане (80-90-ые гг. XX века) характеризуются значительными изменениями в языке, прежде всего в его лексической и словообразовательной подсистемах.

«Неологический бум» последних двух десятилетий находит яркое отражение в публицистике, в языке средств массовой информации и литературной критике, материальных благах в минимальном объёме. Такие неологизмы называются лексическими. Здесь же можно указать на фразеологические неологизмы, представляющие собой новые устойчивые словосочетания, например: **вешать лапшу на уши - вводить в заблуждение кого-либо** – сафсата хондан, домони касеро бо чормағзи пуч пур кардан; **включить печатный станок-начать дополнительно печатать бумажные**

деньги, не обеспеченные товарным производством – дастгохи пулчопкуниро ба кор даровардан.

Неологизмы, представляющие собой слова, составные термины и фразеологизмы, называются в целом лексико-фразеологическими. По назначению неологизмы можно разделить на четыре группы:

- 1) Неологизмы первой группы появляются для названия реалий и понятий, которых раньше не существовало в жизни народа: **венчурный-венчурӣ** – направленный на финансирование новых неапробированных идей, проектов, связанных с риском; **возрожденцы-эхёихо** – последователи различных псевдопатриотических движений, стремящихся к возрождению; **грант-грант** – форма дополнительного финансирования научных исследований в виде определённых дотаций; **декоммунизация-аксулкомунизатсия, десоветизм-аксулшӯравизм** – ликвидация или преобразование Советов как органов государственной власти, а также слова **гамбургер, гигабайт** и др.
- 2) Неологизмы второй группы создаются для названия явлений, которые уже имели место в жизни общества, но не получили по тем или иным причинам, в частности идеологического характера, своего наименования: **внесудебный-гайрисудӣ** – находящийся за пределами судопроизводства, осуществляемый без суда и следствия; **возвращенец-бозгашта** – тот, кто добровольно возвращается на родину из эмиграции; **командно-бюрократический-кумондонию расмиятчиғӣ** – ленинский стиль руководства.
- 3) В третью группу входят неологизмы, которые обозначают реалии, не существующие в действительной жизни, но прогнозируемые, возможные в фантазиях, при дальнейшем развитии науки и техники: **киборг-киборг** — **получеловек-нимодам, полуробот-нимробот, космолёт-космолёт** – космический самолёт-корабль–хавопаймои

кайхонӣ-киштӣ, **космоплан-космоплан**, **ядерная зима** - зимистони ядрой.

- 4) Четвёртую группу неологизмов составляют лексические единицы, которые дублируют слова с тем же значением. Это могут быть полные (идеографические) синонимы, тождественные по значению и стилистической окраске: **державник** – давлатдор; **государственник** – давлатӣ; **верноподданнический** – фармонбардор, содик; **льстиво, подобострастно** – тамалуккорона; **взвешенный** – ботааммул; **продуманный** – окилона; **судьбоносный** – такдирсоз; **исторический** – таърихӣ, предваряющий великие события на будущее.

Чисто таджикские неологизмы. Многочисленны лексические новообразования, которые имеют чисто таджикскую основу: **афшура** – сок, выжатый из фруктов; **адвинчот** – лекарство, химическое вещество, которое применяют против вредоносных насекомых; **абардастон** – крупнейшая и важная поэма; **бодгона** – форточка; **довталаб** – абитуриент; **зоднома** – свидетельство о рождении; **миёнчигарӣ** – посредничество; **душахрвандӣ** – двойное гражданство; **камбизоат** – малоимущий, бедный; **гузарнома** – пропуск; **чондор** – телохранитель; **карахтӣ** – застой, **ошкорбаёнӣ** – свобода слова; **мушкилот** – проблема, трудности. Подобные слова не встречаются в других языках иранского происхождения.

Заемствованные неологизмы. Большую группу неологизмов таджикского литературного языка 90-х годов XX и начала XXI веков составляют заимствованные слова. По способу проникновения заимствованные неологизмы делятся на две группы: а) неологизмы, заимствованные из русского языка и б) неологизмы, вошедшие через персидский язык.

а) **Неологизмы, заимствованные или принятые из других языков посредством русского языка.** Среди неологизмов, заимствованных из русского и европейских языков, по своему количеству и темпу проникновения выделяются лексические заимствования из английского

языка. Причина такого темпа, по-видимому, кроется в развитии современной науки и техники и в признании английского языка языком передовой технологии. Ср., например, *аудиодиск*—пластическая карта, которая имеет круглую и тонкую форму, применяемая для сохранения звукового материала; *аудит*—отражение результатов проверки финансовой деятельности организации; *видеодиск*—пластический диск, который применяется для сохранения видеоматериалов; *буферӣ-ҳамҷаворӣ*—территориальный, пограничный; средство и помещение между двумя противоположными вещами; *бизнес-тиҷорат*, коммерция, торговля, *виндоус*—основная системная программа компьютера, *генотсид*—искоренение какой-нибудь нации или расы; *глобалӣ-чаҳонгароӣ*—глобальный; *грант*—определенная сумма денег, которая послужит помощью для создания предприятия, проведения научных исследований», *дискет*—пластическая карта объёмом до 4,5 мб, *депортация-бозфиристӣ*—выселение нелегальных граждан из одного государства в другое; *дивиди фУВ*—специальный технический прибор, посредством которого приводят в действие звуковые и отражающие материалы на карте; *Интернет*— всемирная компьютерная информационная сеть; *квота*—доля, часть; *ксерокс*—компьютерная копия документов; *саммит*—встреча официальных лиц государств нескольких стран, сплочённых в единый союз и многое другое.

б) Неологизмы, заимствованные или принятые из других языков через персидский язык:

Исконно-персидские слова. К этому числу неологизмов относятся слова: *арусак* — кукла; *арзёбӣ*— изложение, оценка; *арзонӣ*— дар, подарок; *ба вижа* — в особенности; *бархурд* — поведение, отношение; *бахрабардорӣ*— применение, использование, употребление; *бунбаст* — тупик, трудности, кризис; *вириш* — редактирование, выправление; *гаравгон* — заложник; *гино* — влиятельный, эффективный; *вом* — долг; *вомбарг* — заём.

Другая группа слов, вошедших из персидского языка в этот период, является неологизмами и в самом этом языке. Например, слова *бунёдгароӣ* -

фундаментализм; **мохвора** – спутниковая (тарелочная) антенна, **варзишгоҳ**– стадион, **додгоҳ**– суд, **шахрванд** - гражданин, **мохнома** – ежемесячник, газета или журнал, выходящий один раз в месяц, образовались в персидском языке Ирана сравнительно недавно.

Заимствованные арабские неологизмы, вошедшие через персидский язык. Среди заимствованных персидских неологизмов встречаются слова арабского происхождения, которые в таджикском языке получили вторичное употребление. Эти слова могли проникнуть в таджикский язык как посредством персидского языка, так и путём активизации архаизмов. Такие неологизмы можно разделить на следующие группы:

а) **Слова, обозначающие лицо:** **муншӣ** в значении «высокая должность, главный руководитель организации или партии»; **муҳосиб**– бухгалтер; **нозир**–инспектор; **муҳассил**–ученик, студент; **ҳосиб**–оккупант, насильно отбирающий что-то, принадлежащее местному жителю.

б) **Слова, обозначающие различные жизненно важные понятия:** **асъор**–валюта; **барқия**–телеграмма; **дафтар**–кабинет, офис; **қатора**–поезд; **масир**–маршрут, направление, течение (исторические); **мачмаа** - большой торговый комплекс, ассамблея; **мучтамеъ** – скопление, концентрация; **мухаррик**–мотор; **макула** – категория; **мувозибат** – забота; **инфичор**– взрыв; **асолат** – благородство.

К заимствованным арабским неологизмам, вошедшим посредством персидского языка, относятся не только имена существительные, но и другие части речи. Например, слова: **мунсифона** – совестно, по совести; **муташаннич**– неблагоприятный, напряжённый; **муштаракул-манофеъ** - имеющий взаимные интересы, относятся к прилагательным; **адида** – много, больше; **ағлаб** – большинство; **мунтахо** – завершение, конец; **ахиран** – в конце, наконец, последний - к наречиям; **алайхи** – против, **алорағми** – напротив, наоборот, являются союзами.

Таким образом, основным стержнем появления лексических новообразований в современном таджикском литературном языке является его исторически сложившаяся словообразовательная система. Через словообразовательные модели языка проходят не только собственно таджикские новообразования, но и все те калькированные и заимствованные новоявления из других языков, которые особенно быстро реагируют на изменения в общественной жизни и языке.

Язык СМИ стал средоточием тех процессов, которые происходят в разных сферах таджикского языка, от областей высоких и нейтральных до сниженных, пронизанных элементами просторечия.

В современном таджикском языкознании для обозначения новых слов и значений используется термин «неологизм» и его таджикский эквивалент – «наввожа».

Неологизмами называются слова, как собственно новые, впервые образованные или заимствованные из других языков, так и слова, которые были известны в таджикском языке и ранее, но или употреблявшиеся ограниченно, за пределами литературного языка, или вышедшие на какое-то время из активного употребления, а ныне ставшие широко употребительными, а также производные слова, которые как бы существовали в языке потенциально и были образованы от давно известных слов по определённым моделям лишь в последние годы.

Несмотря на то, что термин «неологизм» не нов, он до сих пор не имеет однозначного определения. Как думают исследователи, существует несколько лингвистических теорий, пытающихся раскрыть языковую сущность такого явления, как неологизм. Условно эти теории называются стилистической, психолингвистической, лексикографической, денотативной, структурной и конкретно-исторической [Алиаскарова, 2006, с 23]. Наиболее приемлемой из этих точек зрения, как нам кажется, последняя.

Реальные факторы образования неологизмов. Основными факторами появления новых слов в таджикском языке 90-ых годов XX века и начала XXI века являются:

а) приобретение государственного суверенитета Республикой Таджикистан: **афсар** – офицер, **ахзоб** – партия, **ичлосия** – сессия, **коргардон** – режиссёр, **катора** – поезд, **осорхона** – музей, **шиноснома** – паспорт, **оҳангсоз** – композитор, **мағоза** – магазин, **муҳосиб** – бухгалтер, **сарнишин** – лётчик, пилот;

б) развитие науки и технологии: **компутер**, **принтер**, **Интернет**, **дивиди (DVD)**, **сиди (CD)**, **дискета (заимствование)**; **мушак** – мышка, **шабака** – сеть, **сомона** – сайт, **мавчгир** – антенна, **пайконак** – флешка (**кальки**);

в) политические и социальные преобразования: **бозсозӣ** – перестройка, **карахтӣ** – застой, **ошкорбаёнӣ** – гласность, **раъйпурсӣ** – референдум;

г) расширение межкультурных и экономических контактов: **дабир** – секретарь, **даргирӣ** – война, противостояние, **дафтар** – кабинет, **додгоҳ** – прокуратура, **киф** – сумка, **макула** – категория.

Способы образования многозначных значений слов и появление семантических неологизмов в таджикском языке. Полисемия представляет собой следствие переноса наименования с одного предмета на другой и постепенного развития значения слова. Основными способами появления переносных значений и образования неологизмов в современном таджикском языке являются следующие:

Метафора (употребление слова в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений): **норинчак** (маленький мандарин) в значении «граната», **барқ** (молния) в значении «электричество», **ситора** (звезда) в значении популярный и знаменитый артист;

Метонимия (использование названия одного предмета вместо другого на основании внешней или внутренней связи между ними). Путём метонимии

возникли слова: **каламӣ**- пестрядь в значении «рукописный», **садо** (звук, голос) в знач. «радио»; **симо** (лицо, облик) в смысле «телевидение» и т.д.;

Непереносное развитие значения слова также способствует появлению многих новых значений, например, неологизмы **раис** в первоначальном знач. **председатель**, а ныне в знач. «глава государства, президент»; **хакам** (суд) и **довар** (правитель, Бог) в знач. «судья в спортивных соревнованиях»; **хамир** (тесто) «зубная паста»; **нафар** (нумератив при счёте людей) в знач. «человек, персона»; **катора** от слова **катор** (ряд, линия) «поезд»; **ришта** (нить, нитка) «отрасль, сфера», **даста** (ручка) «команда»; **бӯҳрон** (большое изменение) «экономический и политический кризис»; **чондор** (одушевлённый) «телохранитель» и т.п. появились этим путём.

Неологизмы играют большую роль в современном таджикском языке. Они позволяют обогащать словарный запас в определенные исторические периоды. Неологизмы в таджикском языке делятся по источнику появления, по предназначению и способам создания – это общеязыковые неологизмы, которые создаются в основном для обозначения нового предмета или явления. Такие слова являются неологизмами до тех пор, пока они сохраняют налёт свежести. Как правило, они входят в пассивный словарный запас таджикского языка. В таджикском языке также существуют индивидуально-авторские неологизмы, которые создаются писателями для придания художественности тексту. Такие неологизмы всегда имеют автора и зависят от контекста. По предназначению неологизмов в современном таджикском языке известно четыре вида неологизмов:

1. Неологизмы, обозначающие предметы и явления, не существовавшие ранее.
2. Неологизмы как имена собственные.
3. Неологизмы для более краткого либо выразительного сокращения.
4. Неологизмы, используемые в литературе для достижения художественного либо поэтического эффекта.

По способам создания неологизмы подразделяются на три группы:

- Неологизмы, образованные путём деривации, то есть из существующих в языке морфем.
- Неологизмы, образованные путём семантической деривации, то есть придание нового значения уже существующему в языке слову.

Производя и усваивая новые слова, человек не только расширяет свои знания о мире, но и служит проводником преемственности прошлого и настоящего, настоящего и будущего, более того, каждая новая лексическая единица – это шаг к изменениям и подвижным феноменам культуры.

1.4. Особенности и проблемы перевода неологизмов

В практике перевода видное место занимает, проблема передачи неологизмов разных сфер.

Деноминативное формирование естественно стало частью обучения языку, и в словаре слова даются под соответствующим вербальным обозначением, например:

plan(v) (планировать – ба нақша гирифтан);

tomakeaplan - составить план, планировать - тартиб додани нақша, таҳияи нақша;

toplan ship (v) – отправить судно в рейс по графику, по расписанию - равон кардани кишти аз рӯи чадвал.

toland, makelanding – приземляться - фурудомадан, фурудой.

Перевод этих глаголов нетрудна. Однако следует знать, что этот метод формирования глагола от существительного продуктивен в современном английском языке и служит одним из источников появления неологизмов. Авторы часто используют этот метод при образовании из глаголов существительных, и эти глаголы создают абсолютно новое значение, которое мы не найдём в словаре [Головин, 161-167]. Значение этих слов с их наращённым смыслом может быть понятно только в контексте путём сравнения с исходным существительным, что и осложняет перевод [Борисова, 2000, с. 171]. Например: *The delegates were planed to the conference last night.* Глагол *planed* сформирован из существительного *plane*. Назначением пассажирского авиа-судна является перевозка людей. На этом основании мы переводим это предложение так: *Вчера вечером делегатов отправили на конференцию самолётом. Рӯзи гузашта вакилони конфронсро бо воситаи ҳавопаймо гусел карданд.* Другой пример: *The trunks were tractored to the river bank to be floated then downstream.*

Функция трактора буксировать стволы деревьев, следовательно, предложение переводится таким образом: *Стволы деревьев были отбуксированы трактором к речному берегу, чтобы затем сплавить их вниз*

по реке. Танаи дарахтонро бо воситаи трактор ба соҳили дарё кашола карда бурданд, то ки баъд бо маҷрои дарё ба поёноб равон кунанд.

The rioters were machine-gunned by the police. Мятежники были обстреляны полицией из пулемёта. Шӯришгаронро полис бо пулемёт тирборон кард.

Часто такие формирования от существительных, образуются суффиксом **-ed**, используемые в качестве определения.

There are several multi-storeyed buildings in Moscow. В Москве существует несколько многоэтажных зданий. Дар Маскав якчанд биноҳои осмонбӯс вуҷуд доранд.

Проблема правильного понимания и перевода неологизмов, связана с сегодняшним быстрым развитием науки, техники, технологии и ни один словарь не в состоянии поспеть за возникновением новых слов в различных областях науки.

Таким образом, если в текст включён неологизм, который не имеется в словаре, обязанность переводчика определить его значение, учитывая происхождение слова, и полагаясь на контекст; например, *Jet propelled planes consume enormous quantities of propellant.*

В этом предложении значение слова *propellant* должен установить сам автор, отделяя суффикс слова – *ant*, он должен найти оригинальную форму (пропуская вторую букву *l*). В «Фарҳанги англисӣ-тоҷикӣ» propel - переведён как *пеи рондан, рондан, ба ҳаракат даровардан, ҳавасманд кардан* (стр.640), *propeller*–*винт, пропеллер, пеишон (киштӣ, тайёра), ҳаракатдиҳанда* (стр.640).

Нам следует найти значение глагола – *propel* в словаре - «*продвинуть, приводить в движение*». Учитывая, что суффикс *-ant* формирует существительное от глагола, мы определяем приблизительное значение слова: «*propellant*» в смысле «*приводящий в движение*». Опираясь на контекст, мы выбираем наиболее соответствующее значение: *fuel - топливо*.

Потом переводим всё предложение: *Реактивные самолёты поглощают огромное количество топлива - Ҳавонаймоҳои реактивӣ сузишвориҳои зиёдро сарф мекунанд.*

Если неологизм является обычным словом, но используется в специальном терминологическом смысле, очевидно, единственный способ установления его значения – это опора на контекст, на целостное содержание переводимого текста. Например, в предложении: *This proved to be an Arab film, but as it was dubbed into English we were able to enjoy the smartness and vividness of its dialogues.*

Мы встречаем неологизм *dubbed* - *дублировать кино* – *баргардонидан, баргардон кардан*, значение которого легко установить из контекста, и затем предложить прямой перевод.

Этот фильм, оказался арабским, но поскольку он был дублирован на английский язык, мы смогли насладиться остроумием и оживлённостью его диалогов. Фильм истеҳсоли Арабистон будаст, азбаски он ба англисӣ баргардон буд ва мо аз муколамаҳои шӯҳу бозаковати он ҳаловат бурдем.

Значение отымённых глаголов, как указано выше, должно быть извлечено из начального значения существительных с ориентацией на контекст [Головин, 2004, с. 161-167].

В переводе заимствованных неологизмов основным средством раскрытия слова является контекст и, конечно, словарь языка, из которого заимствовано слово.

Полагаясь на определение слова «неологизм» можно предположить, что переводчик, впервые сталкиваясь с неологизмом, понятия не имеет о нём, и его значении. Поэтому, значение неологизма должна выявляться чаще всего через контекст. При переводе неологизмов контекст имеет достаточную информативную ценность. В процессе перевода обычно отличают три фазы:

1. Разъяснение значения слова в контексте;
2. Передать значение посредством переводного языка.

3. Калькирование

При передаче неологизма очень важна первая стадия, вторая и третья же являются только чисто технической проблемой, хотя важно решить, какие методы для его передачи в переводный язык, являются самыми подходящими [Комиссаров, 2006, с. 150].

В пределах контекста общего понятия узкий контекст (микрконтекст) и более широкий контекст (макрконтекст) различны. Под узким контекстом подразумевается контекст предложения, т.е. лингвистические единицы, составляющие среду данной единицы, не выходящую за пределы объёма предложения; большой контекст – это наборный ряд лингвистических единиц, окружающих данную единицу, которые лежат за пределами предложения.

Невозможно определить точный объём более широкого контекста - это может быть контекст из групп предложений, параграфов, глав или даже целой работы (история, статья или роман). Для разъяснения значения неологизмов важно принять во внимание как микро- так и макрконтекст. Узкий контекст, в свою очередь, может быть разделен на лексический и синтаксический контекст.

Синтаксический контекст - это синтаксическая конструкция в котором используется то слово, фраза или (придаточное) предложение.

Лексический контекст – это ряд определённых лексических единиц, слов и фраз, окружающих данную единицу. Учёт синтаксического контекста позволит переводчику определить идентичность неологизма по отношению к одной из частей речи, но в разъяснении значения неологизма решающим соображением является лексический контекст [Борисова, 2000, с. 160].

Новые слова обычно составляются на основе существующих в языке слов и морфем.

В понимании значения неологизма переводчику поможет анализ этих слов и морфем. Это требует хороших знаний словообразований в английском

и переводимом языках, т.е. способ придания нового значения уже существующему слову [Головин, 2004, с. 161-167].

Например, слово *call* в английском языке означает «называть, причинять, звонок, телефонный звонок» и т.д. Однако с развитием обменного бизнеса оно получило новое значение, установленное в словарях как *требование, опцион (т.е., право купить в течение определённого периода ценные бумаги по договорной цене с предварительной оплатой)* – *талабот, опсион (яъне ҳуқуқи харидани қозази қимматнок дар мӯҳлати муайян*, а с развитием банковского дела - *требование банка к заёмщику о досрочной выплаты кредита в связи с нарушением его условий* – *талаботи бонк ба қарзгир дар хусусӣ барои вайрон кардани шарти он пеш аз мӯҳлат соф кардани қарз*.

Словосложение. Один из самых древних, универсальных и общепринятых методов словообразования в английском и таджикском языках является словосложение, так как больше чем одна треть всех слов в современном английском языке - составные слова, состоящие из лексико-семантических наращений.

Поскольку нормы современного английского языка позволяют образование слов, имеющих одни и те же лексические и грамматические особенности и связанные путём словосложения, то определить, в каких случаях переводчик сталкивается с трудным словом, неологизмом, а в котором – просто с фразой, довольно трудно [Арнольд, 2006, 132]. Например, сравним *closing bank – the bank, finishing the transaction, which was attended by severa lbanks and closing bank – closed bank.* – *Банк завершающий сделку в котором участвуют другие несколько банков – закрытие банка. Банке, ки муомилоташиро бо бонкҳои дигар қатъ месозад – басташавии бонк.*

В настоящее время существует много критериев различения сложных слов и фраз. При переводе неологизмов в английских текстах особое внимание нужно уделить правописанию словосочетаний, т.е. пишутся ли они

одним словом или через дефис как сложное слово, или же, компоненты написаны отдельно, как фраза:

dividend-right certificate – *свидетельство о праве на дивиденд* – *шаҳодатномаи саҳмия*;

dear-money policy – *кредитный кризис, вызванный повышением процентных ставок* – *бӯҳрони қарзӣ, бинобар баланд шудани фоизи фоида*;

fill-or-kill order – *заказ клиента агенту, который должен быть немедленно выполнен или отменён* – *супориши муштарӣ ба вақил, ки ҳатман бояд иҷро ё лағв карда шавад*.

При соединении окончаний или же начало слов в то же самое гласное или согласное, один из них выпадает:

net + etiquette = netiquette – *сетевой этикет* – *неписанные стандартные правила диалога или информации происходящие в Интернете* – *қоидаи стандарти оид ба муколама ё муҳобирот дар Интернет*. Однако нужно отметить, что это не правило. Некоторые разделы американской прессы для описания действий Джейка Бейкера, 20-летнего американского студента, для более эмоционального выражения использовали термин *cyberrape* – «кибернасилие-киберзуроварӣ». Некоторые американские издания подливают масла в огонь, с помощью более эмоционального термина «*cyber-rape*». Тем не менее, нужно отметить, что во многих случаях существуют несоответствия в правописании этих сложных слов.

Например, в случае искусственного образования: *man-made*; 6%-раздельное написание; 12%-слитное; 82%-через дефис.

Анализ компонентов, составляющих сложное слово, дают возможность переводчику, зная их лексическое значение, раскрыть значение всего комплекса: *Graphite bombing caused power lines destruction turning off life-supports in Belgrade hospitals*.

Поскольку неологизм *life-supports*, состоит из двух частей: *жизнь (life)* и *поддержка (supports)*, тогда мы говорим о чем-то, что гарантирует жизнь

или жизнеспособность, а суффикс *-s* указывает, что это исчисляемое существительное в форме множественного числа. Таким образом, принимая во внимание контекст, этот неологизм может быть переведён как **«оборудование для жизнеобеспечения – таҷҳизоти таъмини ҳаёт; таъмини фаъолияти организм, таъмини зисти организм».**

Во время бомбардировок, графитовые бомбы повредили линию электропередач, что стало причиной остановки оборудования жизнеобеспечения в больницах Белграда. – Ҳангоми бомбаборонкунии графитӣ, хатти барқ канда шуд, ки ин сабаби аз кор бозмондани таҷҳизотҳои ҳаётан муҳими беморхонаи Белград вайрон шуд.

Она формируется по аналогии с существующим на языке правилом путем добавления к ним множества продуктивных аффиксов. Для правильного понимания значения неологизмов, сформированных таким образом, переводчик должен знать про продуктивные аффиксы современного английского языка и быть в состоянии правильно расчленить слово на компоненты:

kiteflyer - получатель денег под фиктивные векселя, пользователь фиктивных счетов - гурандаи пул (маблаг) бо вексели қалбакӣ, истифодабарандаи суратҳисоби қалбакӣ.

Очень часто, при подобном методе образования неологизм приобретает сатирическую окраску, особенно в прессе. *“... that they taste the same in Beijing as they do in London or New York, and so it was that world burgeronomics was born by McDonald’s”.*

В этом случае автор статьи хочет привлечь внимание к значительному развитию сети ресторанов, промышленности фаст-фуда «McDonald's», имеющей свои собственные законы и породившее новые явления, и как другие экономические законы, одинаково действенные в разных странах:

... что в Пекине они по вкусу такие же, как и в Лондоне или Нью-Йорке, вот так «McDonald's», создал мировую гамбургерномику – он чие,

ки дар Пекин ҳаст, мазаашон чун азони Лондон ё Нью-Йорк аст, ҳамин тавр «McDonald's» гамбургерномикаи ҷаҳониро.

Практическое исследование позволяет нам определить следующие методы, используемые в переводе неологизмов: **конверсия, заимствования из других языков, слияние, сокращение и обратное словопроизводства**

Мы пришли к выводу, что при переводе неологизмов в текстах с английского языка на родной язык обычно используются методы описания как в письменном, так и в устном переводах, что достигается с помощью неологизмов, определяющих понятие, соответствующее действительности родного языка.

При передаче новых слов переводчик выбирает подходящий вариант из соответствующего контекста. Обязанность переводчика состоит в том, чтобы передать не только, то что сказано, но также и как сказано. Вот эта обязанность переводчика как раз и приводит к необходимости аналитических шагов в процессе перевода.

Проблема перевода новых для языка слов является одной из труднейших в списке проблем, стоящих перед переводчиками, потому что такие слова ещё не вошли в обычные словари и даже в новейшие специализированные словари.

Словари не успевают следить за подвижками в языке. Новые слова, образные слова и фразы, сленг и окказионализмы создаются в языке столь стремительно, что никакой словарь не успевает фиксировать их. Действительно, число неологизмов, появляющихся в средствах массовой информации в течение года, доходит до десятков тысяч в развитых языках. Неологизмы определяются как новые лексические единицы и используются в номинации новых объектов или явлений действительности, это либо новые значения уже существующих слов, либо новые названия, которые даны знакомым понятиям и объектам. Переводчик чаще всего сталкивается с неологизмами следующих материалов:

- публицистика и газетные материалы,
- научно-технические тексты,
- разговорная речь.

В публицистике и газетных текстах неологизмы появляются в номинативной функции в соответствующих материалах, которые охватывают последние новости; научно-технических текстах они обычно выполняют терминологическую функцию и в разговорной речи их использование связано с эмоциональными, оценочными и другими коннотациями.

Судьбу новых слов трудно предсказать, потому что некоторые из них недолговечны, поскольку созданы для особого случая, в то время как другие, благодаря часто повторяющемуся использованию входят в общее употребление и регистрируются сначала в специальных словарях новых слов или в приложениях к словарям [The Longman Register of New Words, 1990; LDCE – Longman Dictionary of Contemporary English; New Words, 2002]; затем они прокладывают свой путь в переводные словари [Трофимова, 1993,304].

Самые большие трудности возникают тогда, когда новое слово еще не зарегистрировано нигде. Переводчик тогда должен решить две задачи:

1. разобраться в значении нового слова;
2. сделать правильный выбор соответствующего способа его перевода на искомый язык.

Первая задача выполняется по разному в зависимости от типов новых лексических единиц. Из различных классификаций новых слов, одна предложенная Е.Розен, является самой удобной, для перевода [Розен, 1976]. Она принимает во внимание критерии форм и содержания, и на этой основе автор выделяет три группы новых слов:

Собственно, неологизмы, т.е. слова и словосочетания, которые являются новыми и по форме и по содержанию;
семантические неологизмы, т.е. новые значения уже существующих слов и словосочетаний;

Трансноминации, т.е. новые имена, которые даются знакомым понятиям.

В каждом случае удобно полагаться на конкретный тип анализа, чтобы разобраться в значении нового слова. Существует три типа анализа, которые могут быть полезными, имея дело с различными видами неологизмов:

1. **Деривационный** анализ является наилучшим в отношении собственно неологизмов, которые были созданы по употребительным моделям исходного языка. Знание значения образца и значений его структурных элементов может помочь угадать значение неологизма, например, *netizen* (контаминация), *gamer* (словообразовательный суффикс), *L-driver* (усечение сложного слова), *no-brainer* (деривационное сложное слово), *skategate* (словосложение по аналогии нового значения *gate* – «публичный скандал», созданное по аналогии с: *Watergate*, *Irangate*, *Monicagate*), которое было придумано для описания скандального инцидента на соревнованиях по фигурному катанию во время Олимпийских Игр в Солт-Лейк-Сити в США.

2. **Семантический** анализ работает лучше всего в случаях семантических инноваций, поскольку он обнаруживает определённые связи, которые могут быть установлены между знакомыми и новыми значениями, например, *visitation* имеет три значения, зарегистрированных в *Longman Contemporary Dictionary*, которые помогут угадать недавно приобретённое новое значение. Ср. *visitation* используется в ситуации, где родители разведены, в случае, когда одному родителю разрешают провести время с его детьми, которые живут с другим родителем. *Visitation rights* - права на посещение ребёнка.

3. **Контекстуальный** анализ полезен в отношении любого неологизма, предоставляющего дополнительный ключ к разгадке значения новой лексической единицы в контексте, например, *Zombie bank* - финансовое учреждение, у которого экономический капитал равен нулю, но оно продолжает работать благодаря финансовой поддержке правительства.

Термин сначала использовался Эдвардом Кэйном в 1987 году, чтобы объяснить опасности претерпевания большого количества неплатёжеспособных сбережений и ссудо-сберегательных компаний, при этом японский кризис 1993г приводится как пример.

Вторая задача связана с правильным выбором средств перевода, которые доступны в языке, на который делается перевод. Анализ практики перевода показывает, что есть различные способы, используемые в словарях неологизмов, которые могут быть использованы в переводе новых слов. Они включают следующее:

Транскрипция или транслитерация

futures– фьючерные сделки – муохадаи фьючерй

overdraft– овердрафт – маблагги иловагй

spot prices – спотовые цены – арзишҳои чорй

Калька

microbeam– микролуч – микрошуоъ

bedroom community/area – спальня район – маҳаллаи аз марказ дур

Аналог

Cosmetic– прикрасы, ~ лакировка действительности – ороиш, дигар нишон додани воқеият

lead-footed - ~ тугодум – кундзехн, каллаварам, гаранг

Перифраз или описательный перевод

Jingle – рекламная передача с рекламным сопровождением – намоиши реклама бо рекламаи дигар

Double dipping – двойной источник дохода – сарчашмаи дукаратаи даромад

Комбинированный перевод

day of infamy – день бесчестья (loan translation) позорный день (analogue) – рӯзи шармандагй, бадномй, расвой, нанг

time share – таймшер (transcription+transliteration) сезонная аренда какой-либо недвижимости за рубежом – ичораи мавсимии моликияти гайриманкул дар хорича

Перевод с комментарием. *happening* – хепенинг (translation+transliteration) Род авангардистского драматического представления, часто с привлечением зрителя – навъи намоиши драмаи авангардӣ бо чалби тамошобин (комментарии переводчика)

Выбор подходящего способа перевода неологизма зависит от нескольких факторов: тип текста, где используется неологизм; адресат, которому предназначен текст, тип нового слова сам по себе.

Выбор переводческих соответствий довольно проблематичен, ибо каждый вариант имеет свои преимущества и недостатки.

Сравнение переводных словарей неологизмов, собранных разными авторами и тех, которые доступны в электронной форме, обнаруживает некоторые различия в выборе перевода. Можно указать на многие особенности электронных словарей и доступных данных в Интернете: (а) они имеют тенденцию давать огромное разнообразие соответствий в языке на который делается перевод, что позволяет переводчику выбрать наиболее подходящий для данного контекста вариант; (б) они дают соответствующую культурную информацию, которая даёт ключ к адекватному пониманию данной лексической единицы; (в) они демонстрируют цепь новых образований, связанных друг с другом, которые облегчают понимание. Например, *town-house* – 1. городской дом, дом городского типа; 2. городская квартира в отличие от загородного дома; 3. дом ленточной застройки, стоящий в ряду одинаковых домов с общими стенами.

Из недавнего происхождения есть ряд лексических единиц, содержащих слова *toxic*: *toxic mortgage*, *toxic assets*, *toxic debts*. Слово развивает много новых значений; которые связаны друг с другом и помогают раскрыть их происхождение: показ значительного падения в цене, по

значительно сниженным ценам для владельца; не иметь никакого функционирующего рынка.

Необходимо отметить, что в англо-таджикских словарях само слово *toxi* переведено как *захр* [Мамадназаров, 853]. Однако контекстуальное значение слова заставляет переводчика включить логическое соображение.

Имея подобное разнообразие в своём распоряжении, переводчик должен сделать выбор, который лучше всего подходит к данному контексту и ситуации.

Выводы первой главы

Таким образом, опираясь на исследования в области неологии, достижений известных отечественных и зарубежных лингвистов (Гак В.Г., Заботкина В.И., Котелова Н.З. Алаторцев др.), касающихся понятия «неологизм», мы пришли к следующему выводу:

1. Под неологизмами понимаются новые слова и словосочетания, созданные для обозначения новых понятий и реалий, имеющие политический, научный или общепотребительный характера, образованные по действующим в языке словообразовательным моделям и законам или заимствованные из других языков, а также обслуживающие различные аспекты жизни общества и удовлетворяющие его коммуникативные потребности. В современном таджикском языкознании для обозначения новых слов и значений используется термин «неологизм» и его таджикский эквивалент – наввожахо.
2. Следовательно, обозначенные явления находят отражение в социальной и культурно-языковой ситуации современного языка. Предметом эколлингвистики является социокультурное и коммуникативное пространство языка, а сам язык исследуется системно в качестве неотъемлемого компонента цепочки взаимоотношений между природой, обществом и человеком.
3. Вследствие того, что язык непосредственно связан с определённой культурой, одновременно с «мёртвым языком» исчезает также и культура, которой он принадлежит.
4. Из всех указанных выше экстралингвистических факторов, влияющих на формирование новых слов, первый фактор, «возникновение новых реалий в жизни человека, нуждающихся в номинации», является наиболее релевантным с позиций лингвокультурологического подхода в неологии. Именно данный фактор порождает наибольшее количество

неологизмов, обладающих национально-культурной маркированностью.

Из наших исследований становится ясно, что без знания экстралингвистической ситуации чрезвычайно трудно перевести неологизм. Знание языка не достаточно чтобы найти подходящего варианта слова в переводном языке.

Анализ фактического материала показал, что внутрисистемные новации отличаются не только по своим основным свойствам, но и характеру выполняемых ими функций. Стремление к разнообразию речи всегда связано с расширением синонимических возможностей лексической системы языка. Новые слова, появившиеся в результате стремления языка к выразительности, представляют собой в основном индивидуально-авторские окказионализмы и семантические неологизмы.

Производя и усваивая новые слова, человек не только расширяет свои знания о мире, но и служит проводником преемственности прошлого и настоящего, настоящего и будущего, более того, каждая новая лексическая единица – это шаг к изменениям и подвижным феноменам культуры.

ГЛАВА II. ПУТИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ

2.1. Словообразование и способы формирования неологизмов

С быстрым развитием науки, технологии и экономики возникают новые понятия и явления, создавая трудности для описания и отражения новых изменений.

Никакой живой язык не остаётся неподвижным; его словарь постоянно растёт и изменяется. Некоторые слова выпадают из словаря с изменениями в социальной системе, с ростом и развитием культуры и технологии. Новые слова часто входят в язык через средства массовой информации или через устную речь, особенно благодаря словотворческой деятельности молодежи. Новообразованные слова, словосочетания, новое значение уже существующего слова или слова, заимствованного из другого языка, новизна которых всё ещё ощущается, определяются как неологизмы.

С быстрым развитием интернета и электронной коммуникации неологизмы стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни и очень часто мы даже не идентифицируем их как неологизмы, хотя они не существовали ранее. Например, *friend farming* означает практику добавления многих контактов (как на Facebook), пользуясь списком друзей другого лица; *e-acquaintance* – электронное знакомство (в социальных сетях) – шиносии электронї; *e-upmanship* — демонстрация своего превосходства путём заявлений о получении большего числа электронных сообщений в день, чем другие; *netois (net patois)* — уникальный язык – забони беназир, бехамто, типа жаргона, найденного в Интернете.

Новые лексические единицы могут быть образованы посредством расширения словаря и полисемантизации. Расширение семантики— это возникновение новых лексических единиц, которые обычно появляются в результате продуктивных способов словообразования; непродуктивных способов словообразования; заимствовании из других языков. Семантическое расширение – это появление новых лексических значений уже существующих слов.

Неологизмы обычно образуются из элементов, которые уже существуют в современном языке. Преднамеренное образование – главным образом продукт креативности, изобретательности и имитации. Наиболее широко используемые средства образования – аффиксация-вандбандӣ (суффиксация-пасвандӣ и префиксация-пешвандӣ), конверсия и словопроизводство-калимасозӣ.

Словопроизводство (Деривация) (от лат. *derivation*–отведение; образование) – процесс создания одних языковых единиц (дериватов) на базе других, принимаемых за исходные, в простейшем и случае – путём «расширения» корня за счёт аффиксации или словосложения, в связи с чем деривация приравнивается иногда к словопроизводству или даже словообразованию [Лингвистический энциклопедический словарь]. Она часто включает добавление морфемы в форме аффикса, таких как суффиксы *-ness, -tion*, и префиксы *un-, dis-* и т.д.

Китай, вставший на путь мирного строительства, стал играть большую роль в международной политике, культуре и экономике. Возникают неологизмы начинающиеся префиксом ***Chi-***, становясь словами – экзотизмами: *Chinology* [China + o + logy] – изучение китайского языка, литературы и цивилизации – Чиншиносӣ (Хитойшиносӣ), *Chindia* [China + India] – сочетание слов Китай и Индии– Киндия с недавних пор принято называть новую экономическую систему – совокупность быстро растущих экономик Китая и Индии и *Chinglish* [Chinese + English] – вариант английского языка, созданный под влиянием китайского языка. Здесь уместно отметить, что в таджикском языке давно уже употребляется сложносочинённое слово Индо-Китай в форме Ҳиндухитой, что соответствует к *Chindia*. Неологизмы с суффиксом *-vore* недавно появились в больших количествах, которые соответствует таджикскому *-хӯр*: *opportunivore*– кто-то, кто эгоистично и в полной мере пользуется любой ситуацией, включающей бесплатную еду или другие вещи – муфтхӯр, *vegivore*–человек, который ест в основном вегетарианскую диету, но иногда

ест мясо или рыбу – гиёххурй ба гүшту мохйрагбатдошта, *locavore*– человек, который ест только ту еду, которая выращена или произведена в их местности–махаллихур, *faunavore* – животные, которые едят других животных – хайвони чорвохур, *photovore*–робот, который работает солнечными батареями и движется в сторону света, чтобы питаться – роботы шуопараст, *planktivore* – животное, питающееся прежде всего планктоном, такой как голубой кит – планктонхур, и *piscivore* – животные которые питаются рыбой – мохихур. К ним добавились: *canyoning* – каньонинг – канонгузарй (преодоление каньонов без помощи плавающих средств (лодки, плоты, каное, байдарки и др.) с использованием различной техники преодоления сложного водно-скального рельефа: скалолазание, спуск по веревке, прыжки в воду, плавание, *unturkey* – вегетарианская замена для индейки, особенно индейкообразная птица, сделанную из клейковиной пшеницы, соей и другими вегетарианскими компонентами, *floridization*– явление процента старших в определенном регионе, прогрессивно увеличивающемся вследствие взросления населения, *worklessness* – безработица, *supersize* – больше чем стандартный размер, *trashy* – низкое качество, *dejunk* – очистить-тоза кардан (комнату или другое пространство), избавляясь от беспорядка и нежелательного имущества, *regift*–подарить (нежелательный подарок, который кто-то получил) кому-то еще как подарок – тухфаи номаькулро аз нав ба касе тухфа кардан и *deshopping* – практика покупки изделия, использования его однажды и затем возвращение его туда, где оно было куплено для возмещения, имея намерение сделать это, покупая изделие – харидани маснуот бо максадй бозгардон овардан.

Суффиксация: *denial-ist* (существительное) — тот, который отрицает установленную научную теорию – касе, ки назария илмии мукарраршударо инкор мекунад; *configurat-or* (существительное) — программное средство, которое предоставляет функциональное расположение данных для компьютерных приложений – воситаи

барномавиест, ки маълумоти чойгиршударо замиаи компютери пешниход мекунад; *shift-less*, (прилагательное) — описание человека, который печатает полностью строчными буквами; *to vector-ize* (глагол) – чтобы преобразовать оцифрованные изображения от растрового формата в векторный формат для хранения или манипуляции; *meat-ery* (существительное) – мясной магазин, место, где можно купить мясо гӯштхона, нуктаи савдои гӯшт, кассобхона.

Префиксация: *hypo-christian* (существительное) – человек, который утверждает, что живёт как христианин, но его действия противоречат данному утверждению; *in-service* (существительное) — лекция или презентация, осуществлённая группой специалистов или профессионалов (в качестве педагогов, врачей, или фармацевтов) как средство дальнейшего обучения - муаррифгаро; *mega-city* (существительное) — очень большой, огромный город - азимшахр.

В речи говорящих на современном английском языке весьма употребительны примеры типа: *Let me say in the beginning that even if I wanted to avoid Texas I could not, for I am wifed in Texas and mother-in-lawed and uncled and aunted and cousined within an inch of my life*, в которых слова *wife, mother-in-law, uncle, aunt, cousin* выступают в несвойственной им функции глаголов и несколько видоизменённых значениях.

Данное явление настолько активно в современном английском языке, что в него практически вовлекаются, хотя и с неодинаковой частотой, слова всех частей речи: существительные, глаголы, прилагательные (*But he retained my hand, and I could not free it* - Но он удержал мою руку, и я не мог вырваться – Ўдасти маро дошта меистод ва ман раҳо ёфта натавонистам), наречия (*They were nearing Chicago* - Они приближались к Чикаго – Онҳо ба Чикаго наздик мешуданд).

Несмотря на высокую продуктивность и активность указанного лингвистического феномена, суть его, однако, не совсем ясна, и существуют, по крайней мере, два противоположных объяснения. В зарубежной

лингвистике данное явление рассматривается как употребление одного и того же слова в функциях различных частей речи, или функциональный переход из одной части речи в другую.

Как считают известные лингвисты, такие как И.В. Арнольд, Смирницкий и др., слово (во всяком случае, изменяемое слово) – это система сосуществующих, обуславливающих друг друга и функционально объединённых форм, говорить о тождестве существительных и глаголов типа *friend–друг – дўст* и *to friend–подружиться – дўсти кардан* в современном английском языке неправомерно, ибо они различаются как системами своих форм, т.е. парадигмой (существительное имеет субстантивную систему словоизменяемых суффиксов (-'s, -s, -s'), а глагол – глагольную (-s, -ed, -ing,...), так и функционально. Это разные слова, образованные путем изменения парадигмы [Бархударов, 1975, с. 52].

Коль скоро мы признаем коррелятивные единицы разными словами, то вследствие их семантической и формальной соотнесённости есть основания рассматривать отношения между ними как отношения словообразовательной производности, а сам процесс образования таких коррелятивных слов – словообразованием.

При анализе словообразовательных отношений в соотносительных парах типа *friend v* и *friend n* нетрудно заметить, что словообразовательный процесс осуществляется здесь, в отличие от аффиксации, без помощи каких-либо морфологических показателей, специально предназначенных формально указывать на те изменения, которые произошли в ходе словообразовательного акта.

Наиболее широкое распространение, особенно в зарубежной англистике, получила трактовка, согласно которой образование соотносительных омонимичных единиц осуществляется с помощью нулевой морфемы, а сам способ словопроизводства называется нулевым словообразованием (*zero-derivation*), а ещё чаще конверсией. Сюда можно отнести: *lance* (существительное) и *to lance, to dump* (глагол) и *a dump, to*

commute (глагол) и *a commute to London*, *green* (прилагательное) и *to green*, *privileged* (прилагательное) и *the privileged* (существительное), *underprivileged* (прилагательное) и *the underprivileged*, *to google* (*google*, существительное) — искать информацию в интернете с помощью сети *google*; *to boss* (*boss*, существительное) — управлять кем-либо; *to butcher* (*butcher*, существительное) — резать мясо (скот).

Контаминация (от. лат. *contamination* – соприкосновение, смешение) – объединение в речевом потоке структурных элементов двух языковых единиц на базе их структурного подобия или тождества, функциональной или семантической близости [Лингвистический Энциклопедический словарь] объединяет лексемы, чтобы сформировать новое слово. Например, *Chindia* [China + India] - Хиндухитой; *Obamacon* [Obama + conservative] – сочетание Обамы и консерватора – консерватор (особенно член Республиканской партии) который поддерживал кандидатуру Обамы в президентских выборах; *celeblo g* [celebrity + blog] –сочетание знаменитости и блога – блог написанный знаменитостью или блог посвященный знаменитостям, новостям или сплетням о личной жизни знаменитостей; *grocerant* [grocery + restaurant] –сочетание бакалейщика и ресторана – продуктовый магазин в котором продают готовую еду которую можно съесть на месте или взять собой домой; *vegetate* [vegetable + chocolate] – сочетание овоща и шоколада – омехтаи сабзавот, гиёх ва шоколад– термин «вегеталат» используется для описания низкокачественного шоколада, который содержит жиры, отличные от масла какао, -жир, полученный из какао-бобов и *e-lancer economy* [electronic freelancer economy] – сочетание электроника, фрилансера и экономики – омехтаи фрилансер ва иктисод - новая экономика, где работа знаний в основном выполнена через временные сети, где индивидуальные электронные фрилансеры объединяются, чтобы эксплуатировать определенные деловые возможности; *modlet* (существительное) — [modern + outlet] — прибор, который, будучи включён в сетевую розетку, контролирует энергопотребительные приборы и отключается от источника, когда не

используется; *merroir* (существительное) — [mer (sea) + terroir] — элементы солёной воды, найденные в окружении моря или реки, которые добавляют отличительный привкус пойманному моллюску (например, устрице); *functivity* (существительное) — [a fun activity] деятельность на потеху другим, типа скоморошества; *heightophile* (существительное) — человек, которому нравятся высоты или высокие места (экстремал); *encryptlish* (существительное) — [Encrypted + English] — корреспонденция от не носителя английского языка, который, с добрыми намерениями творчески использует английскую грамматику и правописание.

Приведённые примеры доказывают, что контаминационное образование в основном в принимающем языке не переводятся и частенько употребляются в готовом виде и это считается один из отличительных лексических черт контаминации.

Некоторые компоненты сложных существительных часто становятся центрами придумок по аналогии. Например, компонент *sick* в *seasick* и *homesick* привёл к образованию *airsick* и *carsick*. *Quake* в *earthquake* привело к *birthquake* (демографический взрыв – таркиши демографӣ); *scraper* в *skyscraper* привёл к *thighscraper* (мини-юбка – кӯтоҳдоман), *armagedon* привел к *snowmargeddon* (чрезвычайно обильный снег – барфи гафс).

Аналогия – когнитивный (познавательный) процесс передачи информации или значения от конкретного источника к другому или лингвистическое выражение, соответствующее данному процессу. Неологизмы могут быть сформированы по аналогии с уже существующими словами. Например: *beerholic*, *colaholic*, *movie-holic*, *teleholic*, *carboholic* – тот, кто потребляет углеводы в избытке – карбогидратгаро, *loveholic* и *surgiholic* – человек, который прибегает к пластической хирургии с головы до пят и никогда не удовлетворяется – гарояндаи чарроҳии зеббахш, ки асло қонё намегардад - сформированы по аналогии с *workaholic*. Другие аналогичные неологизмы – цветная аналогия включая: *greycollar* – серый воротничок – гиребони хокистарранг, тираранг – относится к балансу занятых людей, не

классифицируемых как белый или синий воротничок; *pink-collar* – работа выполняемая женщиной; *new collar* – новый работник, который развивает технические и мягкие навыки, необходимые для работы в современной индустрии технологий по нетрадиционным путям обучения – коргари навбаромад, коргари тозакор, замонавй; *gold collar* – высококвалифицированный работник, который очень ценится в компании – корманди мунаввафикр; *green collar*– используется для описания работы, которая относится к защите окружающей среды – сабзакорй, чаманоройи *black collar* – используется для описания тех, чьи воротники были часто черными по природе их рабочих мест – сиёхпӯш, сиёхкурта, сиёхгиребон - например, шахтеры (уголь) и нефтяники; сформированы от *white collar* дословно – ранги сафед, сафедранг, бехтарин, олий; номерные аналогии *3I's (inflation, interest rate u impeachment)* от *3R's (reading, writing u arithmetic)*; антонимическая аналогия – *brain gain* – иммиграция в страну ученых, технологов, академиков, привлеченных лучшей зарплатой, оборудованием или условиями, сформировано от *brain drain* – «утечка мозгов» - процесс массовой эмиграции, при которой из страны или региона уезжают специалисты, учёные и квалифицированные рабочие, *down market* – низкий по качеству и дешевый в цене, предназначенный для людей, которые бедны или не образованны; от *upmarket*; *sit tragedy* от *sitcom (situation comedy)* – смешное телевидение или радио шоу, в которых одни и те же герои появляются в каждой программе в другой истории; аналогии места, такие как *cityscape, moonscape, netscape, riverscape, roofscape, waterscape, seascape, streetscape, otlandscape* и т.д. В результате неологизмы, сформированные аналогией, насчитывают огромное число.

Случайная лексикализация фраз – эффективный лингвистический приём, используемый для стилистических целей. Например: *ghost call* (существительное) — телефонный звонок от неизвестного номера или когда не отвечают при поднятии трубки, дословно «звонок от призрака – занги арвох»; *bad tongue day* (существительное) — день, в который человек часто

неправильно произносит слова и спотыкается в предложениях, впадая в косноязычие – рӯзи лолӣ, дудукӣ; *squirrel gardening* (существительное) — случайное «озеленение», которое происходит, когда белки переносят семена и луковицы из одной части сада в другую, или даже между садами; *thirty-second surfer* (существительное) — человек, который переключает каналы во время рекламы на телевидении в надежде набрести на нормальную телепередачу - зудмавчдигаркунак; *Monday morning idea* (существительное) — нечёткая, неопределённая мысль, свидетельствующая о несобранности, неготовности включиться в рабочий ритм, царящий вокруг – холабегам, хардамхаёл, сахаргӯюбегахшунав.

Словосложение – один из способов словообразования, состоящий в морфологическом соединении двух или более корней (основ) [Лингвистический энциклопедический словарь]. В результате словосложения образуется сложное слово, или композит. Сложное слово – слово, составленное из более одной свободной морфемы. Это – процесс словообразования, которое создаёт составные лексемы. Этот тип формирования увеличивается до немалого числового объема. Компонентные основы состава могут быть категоризированы в несколько главных типов: существительное, глагол и прилагательное. Например, *cable ready* - (телевизор) способный получить кабельное телевидение непосредственно, без потребности в специальном оборудовании приема или расшифровки – телевизоры нокилӣ, *acid jazz*- стиль популярной танцевальной музыки, которая является соединением фанка, соул и джаза, *bubble tea* - сладкий напиток тайваньского происхождения, которое состоит из чая, смешанного, как правило, с молоком или фруктовым сиропом и тапиокой – қандчойи бубли, *latte factor* - популярная стратегия экономии денег, которая влечет за собой экономии большой суммы денег, сокращая мелочные расходы–такие как ежедневное кофе латте, *economic downturn* – общее замедление в экономической деятельности за длительный промежуток времени – кохиши иқтисодӣ, *pink slip party* - мероприятие по сбору денег или сбор недавно

отстранённых профессионалов и рекрутеров, которые кроме сбора денег для благотворительности, также оказывают помощь друг другу в нахождении новой работы, *office spouse* – кто-то, с которым вы работаете и имеете очень тесную связь только по работе – коршарик, хамфикр дар кор, *power nap* – короткий сон, во время рабочего дня, чтобы восстановить дееспособность – дар вакти соати кори ганаб кардан, *trophy wife* – молодая, привлекательная женщина, которая является женой богатого и успешного пожилого человека и действует как символ социального положения человека – ганим завча, завчае ки шавхари пирро ба ганимат гирифтааст, *hockey mom* – мать, которая посвящает много времени и усилия в поддержке участия её детей в хоккее – хоккей модар, *Alpha mom* – успешная, организованная и амбициозная мама, которая во всех направлениях должна быть первой и её дети должны быть впереди других детей – алфамодар, *unwedding ceremony* – формальная церемония для празднования развода пары – маросими гайрирасмӣ барои қайди бекор кардани никоҳ, *speed date* – способ встретить людей для возможных романтических отношений, который включает разговор с большим количеством людей в течение короткого времени, чтобы увидеть, нравятся ли вам они, *sit-in* – форма протеста, в котором демонстранты занимают место, отказываясь покинуть его пока их требования не будут выполнены – як шакли эътироз, ки дар он тазухуркунандагон нишаста, то ичрои талабҳояшон аз рафтаи саркашӣ мекунанд, *cut and shut* – автомобиль, собранный из транспортных средств, которые ранее попали в аварию – автомобиле, ки аз қисмҳои мошинҳои қаблан ба садама дучор шуда ва сл карда шудааст, *green wash* – заставить людей поверить, что ваша компания делает больше, чтобы защитить окружающую среду, чем на самом деле, *freeze dry* – сушить (что-то, такое как еда) в замороженном состоянии под высоким вакуумом специально для сохранения, *dog sit* – заботится о собаке, в то время как их владелец отсутствует, обычно оставаясь в доме владельца – нигохубинӣ саги кас дар

хонаи сохибаш, *make under* – полное преобразование внешности человека, чтобы заставить их выглядеть более простыми или менее привлекательными – зохирдигаркунӣ, *epoch-making* – столь значительный и важный – ниҳоят муҳим, зарур и *clean limbed* – стройный – хушқомат, мавзун.

Заимствование – элемент чужого языка (слово, морфема, синтаксическая конструкция и т.п.), перенесённый из одного языка в другой в результате контактов языковых, а также сам процесс перехода элементов одного языка в другой [Лингвистический энциклопедический словарь]. Другими словами, это слово, взятое из исходного языка и внедрившееся в язык-реципиент в чистом виде без перевода. Английский язык – это смесь различных языков, включая французский, китайский, немецкий, итальянский, греческий, русский, японский, арабский и другие языки, так как иммигранты приезжают со всего мира.

Согласно обзорам, процент современных английских слов, полученных из каждого языка, составляет 29% - от французского языка, 29% - от латыни, 26% - от немецкого языка, 6% - от греческого языка, остальные 6% приходятся на прочие языки. Газеты часто сообщают мировые новости и использование заимствованных слов не только привлекает внимание читателей, но также предоставляет им прямую зарубежную информацию. Слова китайского происхождения вошли в английский язык, непосредственно из китайского, некоторые из них также вошли косвенно через другие языки, такие как японский и корейский. Например: *taikonaut* – китайский астронавт – астронавти хитой, *wirefu* [wire work and kungfu] – элемент или стиль Гонконгского кино используемые в сценах борьбы, *tuhao* – китайский термин, относящийся к богатству, *fengshui* – древняя китайская вера, что способ как построен ваш дом или способ как вы расставляете объекты, влияет на ваш успех, здоровье и счастье и т.д. Заимствованные слова из японского языка: *tsunami* – длинная высокая волна открытого моря, вызванная землетрясением или другим фактором, *manga* – стиль японских комиксов и графических романов, как правило нацеленных на взрослых, а

также детей, *ciabatta* – итальянский белый хлеб, изготавливаемый пшеничной муки и дрожжей или на пшеничной закваске, обычно с добавлением оливкового масла и *aitech* – система для аккредитации инновационных технологий для жилья. Итальянские заимствованные слова включают *trattoria* – итальянский ресторан, *bimbo* – привлекательная, но не умная и серьезная молодая женщина, *paparazzi* – штатный фотограф, который преследует знаменитостей, чтобы получить их фотографии и *snapparazzi* – гражданский журналист (прохожий), который становится свидетелем заслуживающего освещения в печати события и снимает его как фото или на видео. Французские новые заимствования включают: *déjà vu* – странное чувство, что в некотором роде вы уже испытали от того, что происходит сейчас, *'jamai vu* – внезапно наступающее ощущение того, что хорошо знакомое место или человек кажутся совершенно неизвестными, как бы увиденный в первый раз, *déjà dit* – используется, чтобы описать странное чувство когда вы находитесь в ситуации и чувствуете, что были в той же самой ситуации прежде и произнесли те же самые слова, как будто вы изучили их и просто повторили их, *touché* – используется, чтобы признать, что кто-то сделал правильное замечание против вас в аргументе или обсуждении, *parkour* – искусство рационального перемещения и преодоления препятствий с использованием прыжковых элементов, как правило, в городских условиях, и т.д. Из Индии пришли слова: *bangle* – кольцо жесткой пластмассы, металла, и т.д. которое носят вокруг запястья или руки как драгоценности, *guru* человек, которого некоторые люди рассматривают как эксперта или лидера, и *lulu* – выдающийся пример конкретного типа человека или вещи; Из немецкого языка – *Professoriat* – группа профессоров колледжа или университета, *gemütlich* – дружелюбный и приятный, *Kaffeeklatsch* – неофициальный социальный сбор для питья кофе и разговора, *kaputt* – сломанный и бесполезный; больше неработающий или неэффективный, *kitsch* – художественные, декоративные объекты или дизайн, которые многими людьми считается уродливым, без стиля, или фальшивым,

но, нравиться другим людям, часто потому что они забавны, *Waldsterben* - болезнь и уничтожение лесных деревьев в Центральной Европе в результате атмосферного загрязнения; Из испанского языка – *plaza* - городская площадь, рынок или подобное открытое пространство в зоне застройки, *silo* – большая, круглая башня на ферме для хранения зерна или зимней еды для рогатого скота, *bonanza* – ситуация, которая создает внезапное увеличение богатства, удачи или прибыли, *salsa* – тип латиноамериканских элементов слияния танцевальной музыки джаза и рок, *fiesta* – общественное празднование в Испании или Латинской Америке, особенно на религиозном празднике, с различными типами развлечения и действий, и т.д. Заимствованные слова придают красочность, выразительность, и готовность к принятию иноязычной лексики в свой словарный состав.

Аббревиатура – усечённая форма слова или фразы. Она состоит из группы букв, взятых от слова или фразы. Чтобы сэкономить место, те, кто пишут применяют аббревиатуру в процессе сообщения новостей, что стало тенденцией в их подаче, приводящей ко всё более и более усекаемым неологизмам. Усечённый в новостных материалах прессы неологизм может быть категоризирован в три типа: акроним, ужатия слов и контаминация.

Акроним. Акроним – вид аббревиатуры, который используется в качестве произвольно сформировавшегося слова, случайно получившегося из начальных компонентов во фразе или слове. Акронимы экономят газетную площадь, они тут же бросаются в глаза и куда интереснее, чем полный набор слов. Они часто используются, чтобы сокращать длинные и часто упоминаемые названия организаций, таких как АИВ (Asian Infrastructure Investmet Bank) и WTO (World Tourism Organization). Общество использует их в своей повседневной социальной и культурной жизни. Kippers (kids in parents' pocket eroding retirement savings), и DWY (driving while yakking) являются примерами акронимов. Бизнес и промышленность также являются продуктивными производителями акронимов. Примеры включают такие, случаи как B2B (business to business), CFO (chief financial officer), BAM (bric

and mortar), и BRICs (Brazil, Russia, India and China). Стремительное развитие науки и техники – ещё одна движущая сила, их порождающая, так как новые изобретения и понятия требуют коротких неологизмов. Например, TMT (technology, media, telecommunications), UMPC (ultra mobile personal computer), и VBIED (vehicle-borne improvised explosive device), и т.д.

Ужатие. Ужатие – это процесс словообразования, который состоит в сокращении слова до одной из его частей. Самый распространённый тип - **апокопа**, в котором сохраняется начало прототипа. Например: Decaf (decaffeinated), vert (vertical), technie (technician) и sig (signature). Конечное ужатие или **афerezис** сохраняет конечную часть прототипа. Например: сооп (racoon), versity (university), net (Internet). Синкопа - слово в котором средняя часть убирается: maths (mathematics) и specs (spectacles).

Усечение также происходит в новых лексических единицах, надлежащих к употреблению только в письменной речи, особенно во время общения по интернету и при использовании электронной почты, например: PPL — people, b-day — birthday, SMH — shaking my head (в неодобрительном ответе на что-то в предыдущем письме); UCE –unsolicited commercial e-mail or spam - незапрашиваемая коммерческая электронная почта или спам (бесполезный информационный мусор); TYVM–thank you very much; EOC–end of conversation–конец разговора.

Передача значения новых слов. С развитием науки, техники и прогрессом общества возникают новые понятия, которые требуют, чтобы неологизмы облекли их в яркое и ясно выраженное звучание. Однако, для новых понятий не обязательно создание новых слов. Вместо этого они могут быть переданы через перенос значения. «Bailout» пришло от французского *baille*, которое означает «выпрыгнуть из самолёта – паридан». Однако, с течением времени, люди стали использовать его в значении «оказывать финансовую поддержку тем, кто испытывает затруднения, с тем чтобы вытащить их из оказавшихся на мели – кафолату замонат додан ба касе». Например, *Salt Lake Tribune reported that President Obama said the government will recover all the taxpayer*

money his administration provided to bail out the auto industry last year. В интервью, переданном в четверг в ток-шоу дневного времени ABC “Взгляд”, Обама сказал, что автомобильная промышленность “выдумывает хорошенькую байку” для его администрации, чтобы побудить её спасти их собственное экономическое положение – Дар мусохибаи барнома-шоуи рўзонаи ABC «Нигоҳ» рўзи панчшанбе додаст Обама гуфт, ки саноати автомобилӣ барои маъмурияти ӯ «афсонаяки хуберо бофта баровардааст» то ки барои аз вазъияти иқтисодаш халос шудан водор намояд. Другие примеры: *hoodie* переносное значение от одежды для циничных молодых людей, *sizezero* – нулевой размер для тощей модели – андозаи сифрӣ, *lame* от *crippled to bad* – хромоӣот «безнадёжно покалеченный» - ланг аз «маслуқӣ беилоҷ», и *beat* от глагола *hit*– до прилагательного «уродливый» – зишт, бадахлок, баднамо.

Семантическое расширение – это появление новых значений существующего слова на данном языке. Этот процесс вызван изменениями в общественной жизни общества с последующей адаптацией существующих слов к особым целям; например, **hard drive** (первоначально означало только интенсивное движение на городских дорогах – серхаракатӣ дар роҳҳои шаҳр, теперь также относится к медленной работе компьютера – сусткориӣ компютер); **vulgar** (первоначально означало «счастливый»). Переосмысление семантики слова в разрезе диахронии позволяет предположить, что в далёкие времена по сравнению с сегодняшним днём понятие о счастье было узко примитивным и с развитием цивилизации стало восприниматься как пошлость.

Итак, неологизмы – лучшее доказательство того, что языки представляют собою живые явления. Чем больше изменений происходят в жизни, тем больше появляется неологизмов в языке, эту жизнь тут же отражающим. Они реагируют чутко на все изменения, происходящие в нашей жизни – от развития технологий до культурных и социо-политических фактов, становящихся событийными новшествами.

В таджикском языке немало семантических неологизмов, такие как *мушак* – мышка компьютера, *пайконак* – флешка, *оина* – окно компьютера и др.

В «Русско-таджикском словаре», 1985 года издания словарная статья *мышка* имеет и лексическое значение и омонимическое: мышка I ж. уменьш. ласк. к мышь. мышка II ж. под ~ками, под ~ой – дар зери багал. (стр.505).

Слово *окно* переведено как: 1. тиреза, дарича; 2. разг. токчай тиреза; 3. Перен. кодок, равзан; 4. перен., разг. (промежуток) соати холи байни дарсҳо (стр. 621). В никакой памятке компьютерное окно не имеется. В настоящее время слово *окно* считается семантическим неологизмом.

Необходимо отметить, что в отличие от английского языка в современном таджикском языке употребляются исторические неологизмы, которые когда-то в древности использовались, на протяжении многих веков находились в архаистическом запасе лексического состава, и последние годы вторично приобрели актуальность. Например, слово *вижа* (особенность – peculiarity); *вожа* (слово, лексика, лексема, лексическая единица – word), *нур* (сын, наследник отца – son), *духт* (дочь, дочка, наследница отца – daughter), которые имеют чисто арийское происхождение и в народном обиходе встречались до распространения арабского языка в промежуток времени считать архаизмами. После приобретения независимости Республики Таджикистан и получение государственности таджикского языка эти слова приобрели вторую жизнь. Таких неологизмов можно назвать историческими.

Деривационные неологизмы, как отмечает академик Т.С. Шокиров, самые распространённые способы лексических новообразований [Шокиров, 1985, с.135-136]. Таджикскому языку присуще аффиксальное, словопроизводное и конверсионное словообразование. Из аффиксальных больше употребляются суффиксы, ибо и по количеству и по производительности они имеют превосходства над префиксами среди них даже преобладают универсальные суффиксы такие как *-ҳо* (мушак-

мушак+ҳо, вожа-вожа+ҳо, мохвора-мохвора+ҳо – параболические антенны, тезхур-тезхур+ҳо – минутки, автобону-автобону+ҳо - автоледи).

Префиксальные неологизмы не особо активны в словообразовании таджикского языка. Образование сложносоставных неологизмов явно превосходят других видов деривации. Так, например, в последнее время очень активизировался слово *тез*, с которым образованы более десяти слов с новыми значениями: *тезпаз* – быстрое изготовление; *тезбор* – быстрая, срочная доставка; *тезрасон* – срочная доставка; *тезгир* – быстрый, срочный приём; *тезпур* – быстрое заполнение, оплата; *тезтаъмир* – срочный ремонт и др. Если в первом случае слово *тез*(наречие образа действия и времени) образованы новые слова при помощи основы настоящего времени глагола +*паз*, +*бар*, +*расон*, +*гир*, то во втором случае использовалась лексема +*таъмир* (существительное), но на самом деле она является номинативной частью составного глагола *таъмир кардан*, *таъмир кунӣ*. Да и в слове *тез*, явно чувствуется процесс адвербализации.

В таджикском языке немало калькированных неологизмов, примером которого является *автобону*. *Автобону* состоит из существительных *авто* и *бону*, которые являются переводом лексемы *леди* и обозначает женщину, которая водит машину, *женщина-водительница*, что и в европейских языках, и в таджикском языке употребляется последние десять лет. *Автобону* можно назвать полукалькой, потому, что первая часть употребляется в заимствованном виде (*авто*) и только вторая часть калька таджикского языка.

Отдельную группу составляют неологизмы, которые употребляются без аналога. Такие неологизмы английского языка подвергаются семантическому переводу в основном из-за отсутствия этно-специфической общности. Как пример можно привести слова *floridization*, *denialist*, *hypo-christianity* и др.

В современном таджикском языке встречаются не мало технические, экономические, социальные и политические слова, которые заимствованы в базовой форме и структуре. Нам кажется, их необходимо разделить на два

вида: без изменения и с фонетическим изменением. К первому виду можно отнести *ciabatta*, *aitech*, *bimbo*, *paparazzi*, *trattoria* и др. Ко второму принадлежат *tsunami* – суннами, *kitch*, компьютер – компутер, *cinema* – синамо и др.

2.2. Влияние интернет-аффиксов на образование компьютерных неологизмов и появление новых концепций

Неологизмы - это новые термины, слова или фразы, которые могут широко использоваться в повседневной жизни, но до сих пор не были официально признанными в качестве составляющей общепринятого языка. Неологизмы представляют собой развивающуюся природу любого языка, и в частности английского. Со временем люди создают совершенно новые слова или новые значения уже существующих слов, выражающие понятия или идеи, которые ранее выражались другими словами или, вероятно, не существовали вообще. Неологизмы вносят нечто новое в словарный состав любого языка. Новые слова создаются каждый день, и их количество в английском языке быстро растет, особенно в сфере информационных технологий.

Научно-техническая революция в качестве одного из основных явлений современности вносит существенные изменения в языковую модель мира. В частности, быстрое развитие компьютерных технологий и новых методов обработки информации неизбежно оказывает влияние на формирование новых слов и их лексических значений [Черепанов, 2009, с. 357].

В последние годы, например, компьютерные технологии добавили значительное количество новых терминов на английском языке. Такие термины, как "Wi-Fi" (Wireless Fidelity) / вай-фай (беспроводной доступ в Интернет) / вай-фай (пайвастшавии бенокил); webinar (web+seminar) / "вебинар" – веб-семинар, интернет-семинар / вебинар, конфронс ё семинари интернетї; malware (malicious + software) /вредоносное программное обеспечение, которое способно нанести ущерб или вывести из строя определённую информационно-вычислительную систему, например вирус / барномаи зараровар, ки ба расонидани зарар ё аз кор баровардани низоми коркарди маълумоткодир аст, масалан: вирус; microbrowser / микробраузер (интернет-браузер для мобильных устройств) / микробраузер (браузери

интернетӣ барои дастгоҳи мобилӣ); и blogosphere (weblogosphere) / блогосфера (виртуальное сообщество, объединяющее авторов сетевых дневников) / блогосфера (ҷомеаи виртуалӣ, ки муаллифони рӯзномаҳои шабакавиро муттаҳид месозад) являются лишь несколькими примерами современных неологизмов, которые были интегрированы в современный английский язык.

Распространителями неологизмов в области компьютерной лексики являются специалисты в области цифровых технологий, средств массовой информации и активные пользователи компьютерных технологий. Анализ инфо-неологизмов дает, в первую очередь, возможность понять некоторые из тенденций словообразования и в лексико-семантической системе языка. Такие аффиксы, как *e-*, *cyber-*, *net-*, *dot* часто используются в названиях, созданных для "электронных" или "интернет-связанных" эквивалентов. Кроме того, прилагательные "digital" и "virtual" часто используются аналогичным образом. *E*-префикс, стоящий за словом "электронный", используется в терминах e-mail (electronic mail) - электронная почта-постами электронӣ, e-commerce (electronic commerce) – электронная коммерция-тиҷорати электронӣ, e-business (electronic business) - "электронный бизнес-бизнеси электронӣ, e-banking (electronic banking) - банковские услуги-хизматрасониҳои бонкӣ, оказываемые через Интернет, и e-book (electronic book) - электронная книга – китоби электронӣ. С самого начала термин "электронная почта" используется для передачи электронного документа. Например, отдельные авторы в начале 1970-х годов использовали этот термин для описания факс-документов. В результате трудно найти первую цитату с использованием данного термина с более конкретным значением, которое он имеет сегодня.

Многие термины, начинающиеся с *e-*, можно использовать с дефисом (например, *e-card*) или без дефиса (например, *ecard*), а иногда - особенно в

бизнес контекстах – буква следующая за *e*-пишется с прописной буквой (например, *e-Business* или *eBusiness*) [Kennedy, 1935, с. 243].

В настоящее время слово "electronic", кроме общего значения: "электронный, компьютеризированный, связанный с компьютерными технологиями", как правило, используется для обозначения ассоциации с Интернетом. Оно чаще используется в значении "реализованный на" или "под контролем Интернет-сети". В собственных именах, начинающиеся с *e*-, как правило, *e*-передается строчной буквой, а вторая буква является прописной (например, *e-Bay*). *e*- передается строчной буквой, даже когда имя используется в начале предложения [Ивлева, 1986, с. 63].

Префикс *Cyber-* (часть слова "*cybernetics*") был использован Норбертом Винером в 1948 г. в книге с тем же названием. Винер произвёл это слово от греческого прилагательного "*κυβερνητικός*", что означает "специалисты в области управления". Он использовал этот термин в отношении управления сложными системами в животном мире и в механических сетях, в частности саморегулируемыми системами управления. Он функционировал в английском языке в основном в специализированной сфере как часть небольшой группы слов. *Cyber*-неологизмы стали популярными в английском языке в XX веке из-за роли, которую сыграла всемирная компьютерная сеть Интернет. В настоящее время число *cyber*-неологизмов бросает вызов точным расчетам. Британский лингвист М. Куиньон называет взрыв создания таких неологизмов "*cyberplague*" – киберчума [Crystal, 2001, с. 236]. Префикс *cyber-* наряду с общим значением - "связанные с компьютерными технологиями" - часто используется в более узком смысле - "связанный с Интернетом, осуществленный через всемирную систему компьютерной сети". Префиксоид *cyber* - обеспечивает образование глагола "*cyberize*" - компьютеризировать, адаптировать к цифровой технологии или активно использовать Интернет. Он формирует такие термины, как "*cybercasing*" - определение местоположения с помощью онлайн-данных и услуг, чтобы определить, когда дом не заселен, с целью грабежа;

"*cyberflaneur*" - человек, который сидит в Интернете без каких-либо иных целей, помимо любопытства и любознательности; "*cyberscriber*" - человек, который пишет об Интернете, или публикует что-нибудь на интернет-форуме (на веб-странице и т.д.); "*cybersquatting*" - практика получения и сохранения имени Интернет-домена, который использует зарегистрированное имя торговой марки компании. Пункт *cyber-* в значительной степени сохраняет семантическую и контекстную точность. Тем не менее, термин "*cyberspace*" (один из самых ранних и наиболее распространенных видов использования префиксоида *cyber-*), само собой, был одним из наименее семантически точных применений. Таким образом, более семантически точным термином был бы *virtual space* "виртуальное пространство-фаза виртуалей" или «*virtual universe*» виртуальная вселенная-олами виртуалей", хотя, возможно, лишенный коннотации, предоставленной понятием *cyberspace* "киберпространство-киберфаза". Эта коннотация придает термину контекстную точность.

Части интернет-адреса (*com*, *net*), а также такие элементы, как "*dot-com*", "*dot-net*" подтвердили новые имена (адреса) интернет-организаций, например: "*dot-biz*", "*dot-info*", "*dot-name*", "*dot-pro*", которые также считаются суффиксами. Появление новых "аффиксов" связано с необходимостью "разгрузки" Интернета, создания условий, позволяющих осуществить быстрый поиск необходимой информации: в конце 2000 года 20 миллионов интернет-сайтов имели элемент "*dot-com*" в своих адресах [Metcalf, 2002, 103]. Если человек действительно считает обычные символы интернет-адресов новыми словообразовательными элементами, их число будет увеличиваться и они будут подтверждены в дальнейшем как новые дифференцирующие знаки. Одна из хорошо известных компьютерных компаний, например, подала заявку на предоставление ей 118 "суффиксов", включая такие элементы, как "*dot-sucks*", "*dot-shop*". Следует отметить, что, в связи с появлением (наряду с "*dot-com*") адресов новых интернет-организаций ("*dot-biz*", "*dot-info*", "*dot-name*", "*dot-pro*"), только первая часть

из них (*dot*) начинает все больше функционировать как аффикс (как суффикс и префикс). В то же время элемент "*dot*" – это только графический символ, поэтому мы можем сказать, что из-за информационной революции аффикс может быть также преобразован в виртуальное понятие.

Международная электротехническая комиссия (МЭК) также предлагает ввести новые, чисто "компьютерные" префиксы: *kibi-*, *mebi-*, *gibi-*, *tebi-*. Это связано с "*binary*"- характером цифровой вычислительной памяти: размер и емкость диска и т.д. измеряется не числом "1000", а "1024." До сих пор, чтобы указать число "1024", эксперты в области компьютерных технологий использовали стандартный метрический префикс "1000" - *kilo-*. Тем не менее, полагают, что появившееся недоразумение становится проблемой, которая возникает из двух значений префикса *kilo-*. Именно поэтому количество "1024" отмечено префиксом *kibi-*, например "*kibibites*". Приставки *mebi-*, *gibi-*, *tebi-* соответственно заменяют приставки *mega-*, *giga-*, *tera-*. Новые префиксы формируют, используя первые две буквы старых префиксов и добавляя к ним элемент *bi* (сокращенное от слова *binary*) [Metcalf, 2002, с. 107].

Позднее основой ряда лексических и фразеологических неологизмов стал *dot-com* – неологизм, который обозначает компанию, которая управляет своим бизнесом по Интернету. Они входят в ключевые интернет-единицы, которые составляют многие элементы словообразования фразеологических и лексико-семантических парадигм, произведенных в компьютерном мире и в других современных технологиях.

Таким образом, слово *digital* "цифровой-рақамй" с 80-х годов XX в. начали использовать в значении "связанный с компьютерами, компьютеризированный", и многие инновации последних десятилетий связаны с ним: *digitalia* (*details of the digital world*) – дигиталии (детали цифрового мира), *nanp. His report contained enough digitalia to fill three hard drives*; *digitalization* – широкое внедрение электронной техники-татбиқи васеи техникаи электронӣ, *digiteer* – цифровой маркетолог-маркетологи рақамй (*A "digital marketer", promoting brands through the latest digital and*

social media platforms), **nanp. Lisa is a digiteer for a leading digital media and marketing company**; *digihead*–технарь-техникапазир (*a person who is very knowledgeable about technology and mathematics*); **nanp. He is a digihead in our department, but is not very good at relating to people**; *digitocrat*–предприниматель, руководитель корпорации, фирмы, выпускающей компьютерную технику-сохибкор, рохбари корпоратсия, фирмаи истехсоли техникаи компутерї; *digirati*–знаток цифровых технологий-донандаи технологияи рақамї (*1. People who are knowledgeable about digital technologies such as computer programming and design. 2. professions-the people who earn large amounts of money through internet-related business*), *digitopia* (*A virtual paradise*)–виртуальный рай-бихишти виртуалї, *digital camera* – цифровая камера-камераи рақамї, *digital audiotape* – цифровая аудиолента-аудионавори рақамї, *digital videodisk* – цифровой видеодиск; *digital immigrant* (*someone who was born before the existence of digital technologies and adopted it to some extent later in life*)–цифровой иммигрант-мусофири рақамї, **наприклад: Once a digital immigrant, Bob later learned how to use a smartphone**; *digital media* – цифровой носитель-хамлаки рақамї. Недавно слово “digital” приобрело другое, более специфическое значение, - связанный с интернет-технологиями; это значение реализовалось в некоторых фразах [The Oxford Dictionary of New Words: A Popular Guide to Words in the News].

В современном языке есть много новых слов с лексемой “*virtual*–виртуальный-виртуалї”. Слово “*virtual*” означает “приблизительно, почти или искусственный”. Эталоном для таких неологизмов служит фраза “*virtual reality*–виртуальная реальность-воқеияти виртуалї”; он был создан в 80-е годы, чтобы сослаться на “*virtual reality*” –гипотетический мир образов, картин, ситуаций, созданных компьютерной графикой и специальными программами. Таким образом, эти неологизмы стали синонимами слова “*cyberspace*-киберпространство-киберфазо”, которое появилось в 1984 г. [Черепанов, 2009, с. 273]. “Виртуальная реальность” – это не настоящая реальность; следовательно, имеет соответствующий ярлык. Но такие

неправильные выражения, как “*virtual communication*-виртуальное общение-робитаи виртуалй” (для электронных общений) являются очень неточными потому, что электронное общение – это настоящее общение; следовательно, оно не виртуальное, а “электронное общение”. В будущем слово “*virtual*” приобрело значение “среда, в которой происходит обмен данными через компьютерную сеть”. На первый взгляд, пример семантического неологизма *virtual* указывает на пересмотр значения, которое считается антонимичным (например, “актуальный – гипотетический, нереальный”). То есть, в результате информационной революции наблюдается такое явление, как **энантисемия** - своего рода антонимия, сочетание в одном слове противоположных значений. Новый смысл подчеркивает, что “*cyberspace*” – это мир Интернета, который является “актуальным” миром для растущего числа людей, превращается в широко распространенное и важное понятие. С другой стороны, следует учитывать этимологический смысл слова *virtual* – заимствование из латыни (лат. *Virtualis* “возможно”), этот факт указывает, что этимологическое содержание сохранилось среди соответствующих слов в романских языках. Например, французский - “*virtuel*”, испанский - “*virtual*”, итальянский - “*virtuale*” означают “потенциальный, возможный”, так что можно установить логическую связь между докибернетической и кибернетической семантикой. То есть, даже если мы предположим существование этого явления в английском языке, это не покажется таким уж “противоположным” с точки зрения этимологии.

Слово “виртуальный” выступает в качестве эквивалента префиксоидного *cyber*-. Феномен «synonymy-синонимия» является довольно распространенным явлением в интернет-инновациях, например: *cyber cash* / *E-cash* / *electronic cash* / *digital cash* – виртуальные деньги-пул, маблагй виртуалй (преимущественно для обслуживания расчётов внутри Интернета - оплаты онлайн-услуг и приобретения товаров через Интернет;) / - электронная наличность-накдинаи электронй, электронные деньги-пули электронй / цифровая наличность-накдинаи ракамй; *cyber-*

commuter / Telecommuter - надомный работник, надомник, сотрудник, работающий вне офиса (связывающийся с офисом по компьютерной сети), дистанционный работник, телеработник-корманди хонагӣ, корманд ё коргари берун аз коргоҳ, корманди фосилавӣ, телекоргар; *cyber mall / E-mall / digital mall* - электронный магазин-магозаи электронӣ; *cyber shopping / electronic shopping / Internet shopping* - интернет-покупки, приобретение товаров через Интернет, покупка через интернет-магазин-интернетхарид, харидан, гирифтани бор тавассути интернет, хариди тавассути интернет; *cyber college / virtual college* – дистанционное обучение-таълими фосилавӣ; *cyber commerce / e-commerce/ e-trade / Internet commerce* – электронная торговля, электронная коммерция (коммерческая деятельность, осуществляемая через Интернет) – савдои электронӣ, тичорати электронӣ, фаъолияти тичоратӣ тавассути интернет [The Oxford Dictionary of New Words: A Popular Guide to Words in the News].

Слово "Интернет" также стало основой для целого ряда неологизмов, особенно фразеологизмов (*Internet host* - Интернет-хост: хост-компьютер, предоставляющий услуги Интернета, *Internet appliance* – маленький компьютер, разработанный для обеспечения доступа к Интернету; *Internet café* – кафе с интернет-доступом, в котором люди платят за интернет-пользование). Быстрые темпы развития Интернета привели, например, к появлению таких понятий, как «*Net time*–Интернет-время–Интернет вақт», «*Internet year*–Интернет год–интернет сол». Понятие "*Internet year*" появилось по аналогии с понятием "*dogs age*–возраст собаки–сини саг" (один год жизни собаки приравниваются к семи человеческим годам). Интернет-специалисты считают, что интернет-год составляет три обычных месяцев. Слово "Интернет" послужило в качестве модели для создания таких общих инноваций, как "*Sneakernet*" - передача файлов из одного компьютера в другой с помощью дискеты или другого съемного устройства-интиқоли файл; "*Intranet*" - компьютерная сеть-шабакаи компутерӣ, которая

использует технологию интернет-протокола для обмена информацией, операционными системами или вычислительными услугами в рамках организации; "*Splinternet*" – Интернет, разделённый на несколько сегментов или классов на основе таких факторов, как стоимость, скорость, платформы или политические мотивы; "*Innernet*" – носимые компьютерные технологии, которые контролируют внутренние функции; "*extranet*" – это компьютерная сеть, которая позволяет осуществлять контролируемый доступ с внешней стороны для конкретного дела или образовательных целей; "*Evernet*" - доступ в Интернет, который мгновенно и всегда доступен из нескольких различных устройств. Следует также отметить, что новое образование "*outernet*" было создано для обозначения традиционных доинтернетовских СМИ - прессы, литературы, телевидения и т.д. Укороченный вариант слова "Интернет"–Net послужил основой для многих неологизмов, например: "*nethead*" – любой человек, очень увлеченный или одержимый Интернетом; "*netiquette*" - правила этикета, которые применяются при общении в компьютерных сетях, в частности в Интернете; "*netroots*" - термин, который описывает политическую деятельность, организованную с помощью блогов и других интернет-СМИ, включая услуги вики и социальных сетей; "*netizen*" - это человек, который регулярно пользуется Интернетом-истифодабарандаи доимии интернет; "*net-fever*" – одержимость пользования Интернетом; "*netlike*" – имеющий открытое пространство или подобный сети; "*Netsavy*" - знание Интернета; это подразумевает больше, чем способность время от времени просматривать веб-страницы и пользоваться электронной почтой; "*netsavy*" означает владеющего несколькими уровнями Интернета / Web-навыков–вебмалака, которые включают загрузку файлов и обновление приложений, а также чрезвычайную осведомлённость о потенциальных вирусах; "*Netsurfing*" – просматривать одно за другим разные места в Интернете; "*Netsploitation*" - голливудский суб-жанр, который пользуется интернет-мифологиями за легко передающиеся идеи. В связи с этим отметим концентрацию неологизмов во всемирной системе компьютерной сети.

Существует, например, некоторое количество стилистически окрашенных слов и фраз, которые отражают аналогию между Интернетом и высокоскоростной магистралью: *I-Bahn*, *Info-Bahn*, *Info-Highway*, *I-Way*, *Information superhighway*, *electronic superhighway*, *e-Bahn*—информационная супермагистраль (*телекоммуникационная сеть, обеспечивающая мгновенную передачу информации* - шабакаи телеробита), информационная (высокоскоростная) магистраль (Интернет)-шохрохи баландсуръати мухобиротӣ.

Эти префиксы являются продуктивными. М. Куиньон, однако, отмечает, что большинство из этих образований являются окказионализмами. Он отмечает, что неологизмы, такие как «*e-health*» являются ненужными, учитывая, что это просто неологизмы, используемые для выражения телекоммуникационных приложений к медицине, для которых уже существует термин "*telemedicine*". Он также указывает на излишества: "*e-tail*-электронная розничная торговля-савдои чаканаи интернетӣ", "*e-commerce*-электронная коммерция-тичорати электронӣ" и "*e-business*". Лингвист аналогичным образом характеризует многие из этих слов как "причудливые слова" и полагает, что многие из них могут исчезнуть после того, как технология, которая стала результатом их появления, будет лучше восприниматься. В качестве примера он полагает, что если "использование компьютеров становится стандартным способом ведения бизнеса, то не будет никакой необходимости называть это "электронным бизнесом". Это может быть просто бизнесом".

Учитывая сказанное, можно сделать вывод, что подобные аффиксы добавляются к широкому диапазону существующих слов, чтобы сформировать новые концепции, связанные с Интернетом. Мы также можем видеть, что год за годом, после каждого витка технологического развития, язык также развивается, появляется все больше и больше неологизмов и новых словообразовательных элементов, которые необходимы, чтобы адекватно отражать новую технологическую реальность.

2.3. Классификация и семантическая группа неологизмов

Для неологизмов придумано много различных определений. По мнению Н.З. Котеловой, неологизмы можно определить как слова, значения слов и идиомы, которые не существовали в предшествующий период в том же языке, подязыке, языковой сфере [Котелова, 1978, 5-28]. Питер Ньюмарк определяет неологизмы как «недавно появившиеся или уже существующие лексические единицы, которые приобретают новый смысл» [Newmark, 1988, с. 62]. Согласно Оксфордскому Словарю английского языка *Неологизм* – это «недавно отчеканенное слово или выражение, которое может переживать процесс вхождения в общее употребление, но еще не принятое в основной словарный состав языка. Неологизмы часто непосредственно приложимы к определённому человеку, публикации, периоду или событию. Термин *неологизм* используется не только в лингвистике, оно также может быть найдено в других науках.

Неологизм - слово, термин или фраза, которые были созданы (или придуманы) совсем недавно, часто для того чтобы применять их к новым понятиям, синтезировать уже существовавшие ранее понятия, или чтобы старая терминология звучала более современно. Неологизмы особенно употребительны в присвоении названий новым изобретениям, явлениям или старым идеям, которые используются в новом культурном контексте. Критики времени воспринимали неологизм в литературе как аналог непрерывного созидания и введения новой лексической единицы в язык, относясь к языковым изменениям как к процессу упадка. Таким образом, неологизм осуждали и по эстетическим, и по лингвистическим соображениям и термин использовали только уничижительно. Это старое значение *неологизма* и отношение к себе, которое оно отражает, всё ещё живы сегодня.

Однако уже во второй половине 18-го века, стало очевидно, что словарь литературного выражения должен и, возможно не может быть полностью ограничен. Таким образом, уничижительному неологизму дали более приемлемый терминологический дублет - неология, которая означала

введение «одобренных» или «правильных» новых слов в язык [Петрашевский, 1846, с. 56]. Старое значение неологизма синонимично со словами: *варваризм*, *галлицизм* (в английском языке), *англицизм* (во французском языке), и даже *архаизм*. Оно противопоставлено *пуризму* [The American Heritage of the English Language: Fourth Edition, 2000].

Такие характеристики слов, как архаизм или неологизм, исторически относительны. Оценить уровень актуальности слова, приписать неологизму особенности архаизма возможно только, рассматривая определённый период социального существования языка.

Такие слова как *cable television* (1966), *CD-ROM* (read-only memory) (1988), *flashback*-(1966), *environment* (1972), *hip-hop* (1985), или *piñacolada* (1967) были новыми в своё время; сегодня, однако, они все знакомы широкой публике.

Есть много различных точек зрения относительно неологизмов и их возраста. Основная проблема состоит в том, чтобы установить, когда новое слово становится неологизмом. Некоторые учёные думают, что если Вы чувствуете, что слово – неологизм – значит, это неологизм. Некоторые учёные настаивают на том, что слову не должно быть более 25 лет, чтобы его можно было считать неологизмом.

Одним из методов, используемых учёными в любой науке, является классификация исследуемого явления. Например, в лингвистике мы изучаем различные части речи; мы знаем о функциях слов в предложениях. Что касается неологизмов, вопрос их классификации ещё не отлажен; в этом вопросе единого способа пока нет. В различных классификациях, разработанных учёными, различные аспекты неологизмов были приняты во внимание.

Российский лингвист Л.А.Хахам классифицирует неологизмы, принимая во внимание их семантику и структуру, а потому эту классификацию неологизмов можно назвать структурно-семантической [Хахам, 1970, с. 22]:

1. Слово, в котором и форма и значение новые;
2. Форма новая, но значение уже существовало в каком-то другом слове;
3. Значение новое, но форма уже существовала прежде.

Е.В.Розен, известный русский лингвист изучает неологизмы и культурные аспекты лексикологии, классифицирует неологизмы согласно их структуре, таким образом, эту классификацию можно считать структурной [Заботкина, 1989, с. 7]:

1. Неологизмы – это слова, которые могут встречаться изолированно, но они могут также быть частями новых слов;
2. Новые морфемы, которые появились в языке;
3. Слово, которое состоит из уже существующих морфем, но в новой комбинации.

Различие между подходами Розена и Хахама очевидно – это семантика, значение неологизма. Розен принимает во внимание только структуру нового слова, тогда как Хахам рассматривает его структуру и значение. Возможно также принять во внимание *способ формирования неологизмов* [Заботкина, 1989, с. 8], таким образом, можно провести различие между такими группами, как фонологические, семантические, синтаксические неологизмы или заимствования. Возможно также разделить все неологизмы по тематике и получить тематические группы, к которым они относятся: наука, политика, и т.д.

Неологизмы по степени новизны делятся на классификации – **абсолютные и относительные.**

Абсолютные неологизмы– это новообразования, которые ранее не использовались в языке, например, *слоган, мейнстрим, ростер, бистрономия, кардинг* и тому подобные. К группе относительных неологизмов относятся слова фактически не новые для языка. Их относительно немного, однако, они также, как и абсолютные новообразования играют важную роль в развитии языка. К такой группе

относятся устаревшие или малоупотребительные слова, которые вернулись в современный язык, не утратив своего истинного значения: *муниципалитет*, *мэр* и тому подобные. К этой же группе относятся обычные, привычные слова, которые в определённый период претерпели семантические, сочетаемостные и иные изменения и в результате приобрели новые значения: слово «рублёвый» стало популярным для определения, оценивания **в рублях** (**рублёвая зона, рублёвый счёт**) [Поповцев, 1990, с. 90-92].

К **относительным неологизмам** относится также группа внутренних заимствований, появление которых обусловлено перераспределением языковых средств, т.е. те заимствования, которые проникли в литературный язык из разговорной, просторечной, диалектной лексики, из лексики молодёжной субкультуры, жаргонов, арго, слэнга и т.д. Например, из лексики молодёжной субкультуры прочно закрепились такие слова, как *мейнстрим*, *тусовка*, *пирсинг*; из жаргонной и арго – *капуста* (деньги, главным образом доллары зелёного цвета), *письмо счастья*, *ксива* (поддельный документ) и т.д. [Поповцев, 1990, с. 92-95]. Бывают, что неологизмы в одном языке употребляются в форме лексемы в другом в виде словосочетания: *муниципалитет* – *хокимияти маҳалли*. В другой раз переводится по значению: *мэр* – *раис*, *мир*. По виду языковой единицы неологизмы делятся на следующие группы: **неолексемы, неофраземы и неосемемы**.

Неолексемы – это новые слова, которые возникли в языке путём заимствования из другого языка *тостер*, *секьюрити*, *роуминг*, *месседж* (послание), *шейкер*, *демпинг*, *лузе р*(неудачник) или же в ходе словообразования (*туалет* → *биотуалет*, *бомж* → *бомжпакет* (*вермишель быстрого приготовления*), *дорога* → *внедорожник*, *купюра* → *покупюрно*, *пицца* → *пиццемат*, *муж* → *сомужане*, *иностранная валюта* → *инвалюта* → *асъори хоричӣ*).

Неофраземы представляют собой новые фразеологизмы или устойчивые сочетания слов, со своеобразной семантикой или аналитическим

сочетанием, значения которых не определяются значением входящих в него слов. Во время перестройки, например, возникли такие фразеологизмы, как *прожиточный минимум, смешная цена, кредит доверия* и тому подобные [Котелова, 1978, с. 17].

Неосемемы – это новая трактовка старых слов и фразеологизмов. Например в словосочетании «**экология языка (экология забон)**», существительное «**экология**» приобрело новое значение – чистота языка⁶; в словосочетании «**задавать арию – (чилавро ба даст гирифтан)**» сформировалось переносное значение с более сниженной стилистической окраской и употребляется скорее в отношении детей – долго и громко реветь⁷; у фразеологизма «**элитное гнездо – (арши аьло)**» значение может трактоваться как, комплекс элитных домов для людей высшего сословия [Котелова, 1978, с. 17].

По цели создания и назначения классификация неологизмов такова:

- стилистические
- номинативные.

Стилистические неологизмы дают образную характеристику предметам, явлениям, которые уже были ранее известны, а номинативные неологизмы возникают как названия для абсолютно новых предметов. В отличие от стилистических номинативные неологизмы не имеют синонимов. Однако для нового предмета, явления, может одновременно возникнуть два наименования, которые в дальнейшем конкурируют между собой и впоследствии одно из них становится ведущим, а другое перемещается на второй план.

В зависимости от появления и условия создания следует различать неологизмы общеязыковые и индивидуально-авторские [Брагина, 1973, с. 18].

Языковые неологизмы – это слова, которые возникают для названия новых предметов, понятий, реалий, которые до настоящего момента не имели

названия в языке или как названия для уже существующих предметов. Такие неологизмы используются в повседневной речи, они известны, доступны и понятны. Языковые неологизмы подразделяются на лексические, семантические и сочетаемостные [Брагина, 1973, с. 19].

а) Лексические неологизмы – это новые слова, появляющиеся в языке, для обозначения новых понятий в связи с развитием науки, техники, культуры и других социальных факторов (имиджмейкер, интернет, наличка и проч.). Лексические неологизмы могут образовываться по существующим в языке словообразовательным моделям (*маркетинг* → *маркетинговый*, *компьютер* → *компьютерщик*, *Марс* → *примарситься* по аналогии с «приземлиться», «прилуниться») или через заимствования из других языков (*спонсор*, *макияж*, *шоп-тур*) [Брагина, 1973, с. 21].

Лексические неологизмы в основном отличаются тем, что они употребляются в готовом виде, или же принимается в переводе, например, слово бизнес, менеджер, маркетинг в сопоставляемых языках без перевода, а слова предприниматель, акция, кризис с переводом: сохибкор, сахмия, бӯҳрон.

б) Семантические неологизмы – это новые значения уже известных в языке слов или общеизвестные слова с измененным значением (*зебра-ниёдахат*) – 1. полоса на проезжей части улицы, обозначающая переход для пешеходов, 2. вид животного; *продлёнка* – 1. удлинённый киносеанс, 2. продлённые занятия в школе; *ползунок* – 1. замок молнии, 2. вид одежды для младенцев; *штрих* – 1. паста для исправления ошибок в машинописном тексте, 2. код на товаре) [Брагина, 1973, с. 26].

в) Сочетаемостные неологизмы – это обороты с новыми и необычным связями слов между собой. Сочетаемостные неологизмы образуются на основе превращения речевой фразы в составной термин (*тянуть резину-тиринг кардан*, *ноз кардан* (намеренно медлить), *знак качества*, *дворянское гнездо*, *друг ситный*, *дисконтная карта*, *мувинговые услуги*, *майдони ҳавой*, *муоинаи тиббӣ*, *техникӣ*, *асноди ҳуқуқӣ*), терминологизации, на

основе переосмысления сочинения слов, преобразования структуры словосочетания (*горячая линия, линия огня, фурудгох*).

Индивидуально-стилистические неологизмы – это слова, которые образуются художниками слова, писателями, публицистами с целью усиления экспрессивности текста, для придания образности художественному тексту, они призваны сохранять свежесть и необычность. Такие индивидуально-стилистические неологизмы также называют авторскими. В отличие от языковых неологизмов индивидуально-стилистические неологизмы чаще выполняют не номинативную, а экспрессивную функцию. Созданные одним лицом – поэтом, писателем, они остаются принадлежностью индивидуального стиля. Авторами неологизмов могут быть не только писатели. Сами того не подозревая, мы ежедневно выдумываем новые **окказионализмы**. Однако такие новообразования редко переходят в литературный язык и получают общенародное употребление. Отдельные авторские неологизмы столь прочно вошли в язык, что теперь только специалисты могут отличить их от языковых (**бездарь, насос, чертеж, тайёра, сайёра, сади** тому подобные). Существуют и такие неологизмы, новизна которых не стирается со временем (**фурудгох, мацлисгох, ташихсгох**) [Брагина, 1973, с. 18].

К индивидуально-стилистическому неологизму можно отнести слово *boughetto*, которое было придумано афроамериканским рэп-исполнителем Nurphy Lee и было найдено в следующих строках: *«If you got an expensive weave, that's boughetto/ Spend six hundred on weed, that's boughetto/Benz while ya sittin' on D's, that's boughetto/ Tell 'em what's boughetto, bourgeois and ghetto»*. Автор своего словотворчества самостоятельно объясняет происхождения данного слова, которое образовано путём соединения *bourgeois* («буржуа») и *ghetto* («гетто»). Данный неологизм носит характер негативного высмеивания неоправданно вычурного поведения обитателей афроамериканских гетто и употребляется в значении «человек, материально обеспеченный, но не соблюдающий этикета или приличий в обществе».

В качестве дополнительного примера приведём такой авторский неологизм как *shaboobalaboopy*. Данное слово было обнаружено в строках другого афроамериканского рэп-исполнителя Mistah F.A.B. (*«I bet you I can make and say shaboobalaboopy / What the hell it mean? I don't know you bootsy / I bet you I can make and say shaboobalaboopy / What the hell it mean? I don't know you bootsy»*). Данный неологизм состоит из графем англоязычного алфавита, а наличие суффикса *-y*, а также стоящий рядом глагол *say* помогают нам понять, что это имя существительное со значением «несуразица». Подобного рода неологизм оказывается неким проявлением словестной игры, ироническим отношением к предмету. Контекст подчёркивает, что сам автор оценивает своё новообразование как нетипичное, несвойственное его обычному лексикону. Подчеркнем, что вне контекста определение семантики подобных слов становится невозможным.

Подобные примеры помогают наиболее полно и адекватно отобразить те экспрессивно-смысловые нюансы, которые хочет передать автор, и для выражения которых традиционные средства оказываются недостаточно лаконичными и в то же время ёмкими.

Словарный состав представляет собой ту сторону языка, которая более всех других подвержена историческим изменениям. Если изменения в фонологической системе и звуковой «материи» языка, в его грамматическом строе трудно заметить на протяжении жизни одного поколения, то изменения в словарном составе наблюдаются повседневно: любое нововведение в технике, в быту, в общественной жизни, в области идеологии и культуры сопровождается появлением новых слов и выражений, либо новых значений у старых слов, и наоборот, устаревание и уход в прошлое тех или иных орудий, форм быта, общественных институтов неуклонно влекут за собой и уход из языка соответствующих слов. Бывает и так, что слова меняют свои значения и даже вовсе выходят из употребления без какой-либо связи с изменениями в соответствующих денотатах или же денотаты меняют свои словесные обозначения, нисколько не меняя, однако, своей природы или

роли в жизни человека. Важнейший процесс — появление неологизмов, т. е. новых лексических единиц и новых значений в связи с появлением нового в жизни данного языкового коллектива.

Неологизмы могут классифицироваться согласно следующим четырём уровням:

1. Неологизмы могут быть классифицированы согласно их функциям. Огромное количество неологизмов могут быть классифицированы как референциальные (относительные) или как выразительные (экспрессивные). Относительные неологизмы – это неологизмы, созданные, чтобы заполнить недостающие пробелы в определённой специальной области. Они произведены, чтобы решить коммуникативные проблемы, например, *dump memory* (стереть память компьютера). Выразительные неологизмы – это неологизмы, разработанные для введения новых форм выражения в беседу, например, *open collar workers* (люди, которые работают дома или осуществляют дистанционную коммуникацию).

2. Неологизмы могут быть классифицированы согласно процессам их образования. Новые слова и выражения, идущие из старых слов и выражений, но с новыми значениями. Например, *killer* (прил. очень холодный, сильный). Ново-созданные слова и выражения, которые придуманы, чтобы описать новые идеи и вещи, например, *I-way* (сокращённая форма информационной супермагистрали), и *411* (последняя информация из сплетен). Заимствованные слова и выражения, например: *masterpiece, Mao-tai u haman*.

3. Неологизмы могут быть классифицированы согласно их формированию. Неологизмы в форме, включая следующие структуры: деривации (с префиксами и суффиксами); составы; фразы; усечения (инициалы, акронимы, газетные вырезки, слова с отсечёнными частями). Например, *Perkinology, educationese* и *hardscience*. Семантические неологизмы, включающие три типа процессов: расширение или сужение, или изменение значения основной формы. Например, *feedback*, (обратная связь)

(пассивные помехи радиолокационным средствам) (выпадение радиоактивных осадков) *fallout*. Заимствованные неологизмы, которые являются истинными заимствованиями и лингвистическими кальками. Например, *masterpiece, perestroika*.

4. Неологизмы могут быть классифицированы согласно их источникам, то есть, согласно тому, откуда они происходят. Научные слова или фразы, созданные, чтобы описать новые научные открытия или изобретения, например: *Bluetooth, Broadband network, IW, Melatonin, Cyberstalking*.

Дубенец Э.М. классифицирует неологизмы следующим образом:

Собственно-неологизмы – новые слова и выражения, которые были выдуманы, чтобы назвать новый объект или явление например, *bio-computer* (компьютер, который может имитировать нервную систему человека)

Трансноминации – новые слова, которые, появляются, чтобы назвать уже существующие вещи или явления (семантическая окраска), например: *slum=ghetto=innertown* – трущоба=гетто=внутренний городок (городок в городе).

Семантические неологизмы - лексические единицы, изменяющие свое основное значение, чтобы назвать новые вещи или объекты действительности. Например, *umbrella* используется в значении “политического приюта”, крыши.

Случайные неологизмы - слова, придуманные писателями, журналистами, простыми людьми и детьми по продуктивным словообразовательным моделям [Дубенец, 1991, с. 90-92].

Семантическая классификация неологизмов. Неологизмы разделены на несколько семантических групп, которые употребляются в разговорной и письменной речи. В связи с бурным развитием компьютерной технологии и компьютеризации общества появились много слов, которые отличаются именно семантическими особенностями, а именно неосемантикой:

а) обозначение компьютеров разного типа, например, *PC, super-computer, multi-user, neuro-computer* (аналог человеческого мозга);

b) обозначение части компьютеров, например, *hardware, software, monitor, display, screen, keyboard, vapourware* (экспериментальные образцы компьютеров для выставки – намунаҳои таҷрибавии компютерҳо), *bells and whistles* (приспособление – дополнительные части для компьютера – лавозимот-қисмҳои иловагӣ барои компютерҳо);

c) обозначение компьютерных языков, например, *BASIC, Algol, FORTRAN, etc*;

d) обозначение понятий связанных с работой с компьютерами, например, *computerman, computerization, to computerize, to blitz out* (разрушить данные в памяти компьютера – хароб кардани маълумот дар хотираи компютер).

Есть также различные типы действий, которые выполняются с помощью компьютеров, многие из них сформированы с помощью морфемы *tele-*, например, *to telework, to telecommute* (работать дома, имея компьютер, который подключён к предприятию, на которое он работает – кор кардан дар хона бо компютери васлшудаи корхона).

Существуют также такие слова как *televanking* - телебанк, *telemarketing* – телемаркетинг омӯзиши телевизионии бозор, *teleshopping*, (когда можно выполнять различные операции с помощью вашего компьютера, не уезжая из дома, все операции зарегистрированы компьютером в вашем банке например, заказать билеты на самолёт, осуществить покупки в магазине, снять деньги с банковского счёта, записаться на приём к врачу), *videobank*, (компьютеризированный телефон, который регистрирует всю информацию, которая получена в ваше отсутствие).

В сфере лингвистики мы имеем такие неологизмы как: *machine translation* – тарҷумаи мошинӣ, *interlingual* (искусственный язык для машинного перевода на несколько языков), и многие другие.

В сфере биометрии у нас есть компьютеризированные машины, которые распознают характерные особенности людей, которые ищут вход: *finger-print scanner*, (снятие отпечатков пальцев – гирифтани акси ангуштон),

biometric eye-scanner (сканирование кровеносных сосудов в глазах – аксбардории биометрии чашм), voice verification (голосовые образцы – шинохтани овоз). Это типы биометрических замков. Здесь мы можем также упомянуть компьютеризированные карты, с помощью которых открывают дверь без ключа.

В сфере медицины также используются компьютеры, и у нас есть следующие неологизмы: telemonitory unit (дистанционная система для того, чтобы лечить пациентов на расстоянии).

Неологизмы также появляются с развитием общественной деятельности:

youthquake – волнения среди молодежи – ошӯби чавонон;

pussy-footer – политик-сиёсатмадори гузаштпазир, идущий на компромиссы;

Euromarket, Eurodollar, Europarliament, Europol и другие неологизмы, связанные с Европейским Союзом (Общеввропейский рынок).

Ниже мы расклассифицировали примеры неологизмов согласно тематическим группам, к которым они относятся, или в которых они использовались.

а) еда;

macrobiotics – сырые овощи, рис – сабзавоти хом, биринч;

longlife milk – молоко длительного хранения – шире, ки муддати зиёд нигоҳ доштан мумкин аст;

meat without feet (n) – мясо, произведённое с использованием различной техники в культурной среде – гўшт бо истифодаи технологияи гуногун истехсол шуда;

foodoir – мемуары, которые включают рецепты или сосредоточенные на продуктах, еде или кулинарии [конт.food+memoir] (рецепты наших бабушек) – хотираҳое, ки дар худ рецепт ё маълумоте дар бораи хўрока дорад;

dunch – еда между обедом и ужином – таоми байни хӯроки нисфирӯзӣ ва шом;

brunch (breakfast + lunch) – еда между вторым завтраком и обедом – таоми байни нахорӣ ва хӯроки нисфирӯзӣ

в) одежда;

hipsters – брюки или юбка с поясом на бедрах – шим ё юбкае, ки дар миёнаш тасма дорад;

treggings – стиль облегающих женских брюк сродни обтягивающим джинсам [trousers + leggings] – шими занонае, ки мисли шими чинс часпида меистад;

poots – пара кожаных штанов, которые непосредственно заправляются в ботинки – шими чармине, ки хангоми пӯшидан ба даруни мӯза дароварда мешаванд;

bosnian tuxedo – нейлоновый или бархатный спортивный костюм – либоси варзиши нейлонӣ ё бахмалӣ;

jeggings (a marriage of denim and leggings) – джегинсы; разновидность брюк, представляющих собой нечто среднее между джинсами-стретч и леггинсами (их часто называют джинсовыми леггинсами) – намуди шими занонае ки ба чинс ва леггинс шаҳобат дорад;

swacke t – толстовка - это комбинирование свитера и жакета; полужакет и полусвитер – намуди либоси омехтаи камзӯлча ва чемпир, нимкамзӯлу нимчемпир;

jorts – пара джинсовых шорт–чуфти шими кӯтоҳи чинс;

bloomers – женские спортивные брюки – шими варзиши занона;

с) обувь:

flatform – обувь на толстой плоской платформе –пойафзоле, ки тагаш гафс ва ҳамвор мебошад;

bandals (boots + sandals) – обувь, комбинированная из ботинок и сандалий – пойафзоли аз ботинкаву сандалий сохташуда;

thongs – повседневные открытые босоножки – поймафзоли кушоди харрӯза;

winklepickers – необычная обувь с длинными заострёнными носами – поймафзоли гайриоддии бо нӯги дарозу нӯгтез дошта;

mandals – обувь с открытым носом, которая более формальна и структурирована, чем сандалии–поймафзоли, нӯг кушода, ки нисбат ба сандал пӯшидатар аст;

backsters – пляжные сандалии с толстыми подошвами–сандали оббозии пляжии тагаш гафс;

d) мода:

fashionista – женщина-модница, одержимая модой и трендами, которая только носит дизайнерские одежды последней марки – зани олуфта, ки доимо либосҳои орододаи мӯди навинро мепӯшад;

fashionroadkill – модель, которая спотыкается на подиуме или очень ужасно одетый индивид – модели, ки дар сахна пешпо мехӯрад ё шахси либоси безеб пӯшида;

armanied – очень стильный, характеризуемый как соответствующий современной, корректной моде, подобной моделям всемирно известного итальянского кутюрье Джорджо Армани– олуфтасанги мӯдпарасте ба шабеҳи кутюриеи машхури италиявӣЦордано Армани;

trendsetter – тот, кто популяризирует новую моду, это может быть модель, знаменитость или дизайнер–таргибгари мӯд ё орогари машхури нав;

alpha consumer – тот, кто подбирает тренды до того, как они станут таковыми, используемыми в качестве предсказания того, что будет модно через несколько недель или месяцев–шахсе ки ояндаи трендро пешбинӣ карда, то машхур шуданаш интихоб мекунад;

frugalista – человек, который пытается остаться модно одетым в рамках своих доходов – шахсе, ки мувофиқи даромадаш кӯшиш мекунад аз рӯи мӯд либос пӯшад;

tomboy – девчонка, которая ведёт себя или одевается по мальчишески предпочитая расхристанные манеры вне дома, где её не контролирует семья – духтараки писархислат, ки бе назорати оила либоси писарона мелӯшад ва писарона рафтор мекунад;

е) компьютерные технологии и социальные сети:

selfie – a self-portrait photograph – фотоавтопортрет – худрасмгирӣ;

AFK (away from the keyboard) – отошёл от компьютера (сообщение, посылаемое в случае перерыва в интерактивном взаимодействии) – аз компютер дур аст (паёмаке, ки дар ҳолати катъи муоширати компютери фиристода мешавад);

second screening – просмотр телепередач, с одновременным использованием смартфона, планшетного компьютера, ноутбука или другого устройства – тамошои барномаҳои телевизионӣ ва ҳамзамон истифода бурдани смартфон, планшет, ноутбук ва ғайра;

webisode – эпизод из серии, распределённый по принципу веб-телевидения;

to pocket-dial – случайный набор номера абонента, в то время как мобильный телефон человека находится в кармане или сумочке – занги ногаҳои ба ягон муштарӣ дар ҳолате, ки телефони шахс дар киса ё дар ҳамён аст;

unkeybordinated – недостаток физической или умственной клавишной координации, неспособный печатать безошибок – шахсе, ки доимо бо хатоги харф мечинад;

textpectation – предвкушение, которое чувствует каждый, ожидая ответа на текстовое сообщение – лаззате, ки кас дар вақти интизории ҷавоби паёмак ҳис мекунад;

digital hangover – «цифровое похмелье», чувство стыда, у человека, который отлично повеселился вчера на вечеринке, а сегодня наблюдает «компромат» в Интернете – ҳисси шармдории шахс, ки дар шабнишини

хурсандӣ кардаасту аз тамошои рафтори худ дар интернет худро шармсор меҳисобад;

cloud computing – «хранение данных в облаках», хранение данных и информации на серверах, доступ к которым открывается через Интернет – сабти маълумот дар серверҳо, ки танҳо тавассути интернет дастрас мебошанд;

zenware – специально разработанные компьютерные программы, позволяющие пользователю фокусироваться на работе, избегая отвлекающих факторов – барномаҳои компютери махсус коркард шуда, ки ба истифодабарандагон имконият медиҳад диққати худро ба кори худ равона кунад ва аз омилҳои диққатчалбкунанда дурӣ мекашад;

phablet (phone +tablet) – смартфон, который больше экраном обычных смартфонов, но всё же не такой большой, как планшет – смартфоне, ки экранаш мисли планшет калон нест;

gloatagram – «хвастограм» фотографии в сети Инстаграм, демонстрирующие отличную жизнь их автора, путешествия или еду – расмҳои шабакаҳои Инстаграм, ки муаллифи онҳо ҳаёти хуб, саёҳат ва хӯроки худро намоиш медиҳад;

iFinger– палец, который мы специально оставляем чистым при еде, чтобы пользоваться смартфоном или планшетом – ангуште, ки мо ҳангоми таом хӯрдан махсус барои истифода бурдани смартфон ё планшет тоза нигоҳ медорем;

textretary (text + secretary) – человек, который печатает сообщение за другого, находящегося за рулём – шахсе, ки аз ҷониби ронанда паёмак менависад;

digital detox – «цифровая детоксикация», проведение времени в реальном мире, т.е., без интернета – вақтгузаронӣ дар олами воқеӣ, яъне бе интернет;

catfishing – преувеличить или приукрасить информацию про себя и свою жизнь в социальных сетях – муболига ва обуранг додани маълумот дар бораи ҳаёти худ дар шабакаҳои иҷтимоӣ;

phone-yawn – ситуация когда кто-то достаёт мобильник, чтобы, например просто посмотреть время, в результате чего все окружающие люди также достают свои телефоны. «Заразительность» такого действия сравнивают с зевотой – ҳолате, ки касе телефони мобилии худро танҳо барои дидани соат мегирад ва дар натиҷа ҳама шахсони дар атроф буда ҳам телефони мобилии худро мегиранд. «Гузарандаги»-и ин амал бо ҳамёзакашӣ қиёс карда мешавад;

guerilla proofreading – тщательное выискивание ошибок в тексте сообщений и затем публичное указание на них – бодикқат кофтани ҳатогихо дар паёмакҳо ва ба таври оммавӣ нишон додани онҳо;

cyberstalking – процесс виртуального преследования или мониторинга – ҷараёни таъқиби виртуалӣ ё мониторинг;

child supervision – дети, которые хорошо разбираются в современных «гаджетах» и помогают родителям в их использовании – кӯдаконе, ки ба гаджетҳои замонавӣ хуб сарфаҳм мераванд ва ба волидайн дар истифодаи онҳо кӯмак мекунанд;

pancake people – поколение активных интернет-пользователей, которым кажется что они знают много, но на самом деле это не так – насли интернетистифодабарандагони ғаъол, ки ба фикрашон онҳо бисёр чизро медонанд, вале дар асл ин тавр нест;

defriend – удалить из числа друзей в социальной сети – берун кардани ягон шахс аз рӯйхати дӯстони шабакаи иҷтимоӣ;

appoholic – человек, который скачивает огромное количество приложений на свой смартфон – шахсе, ки ба смартфонҳои худ приложения бисёрро фаро мекашад;

click and collect – сервис для покупателей магазинов, где можно заказать товары по интернету и забрать их из ближайшего магазина в любое удобное время – хизматрасонӣ барои харидорони мағоза, ки дар онҳо тавассути интернет молҳо фармоиш дода мешавад ва молҳои фармоишшударо аз ягон мағозаи дар наздикиҳо ҷойдошта, дар ягон вақти ба шумо мувофиқ гирифта мешавад;

f) общественно-политическая лексика:

brexit – потенциальное удаление Великобритании из Европейского Союза, международное движение, возражающее против воспринятой экономической несправедливости, путём занятия здания или общественных мест и пребывания там в течение длительного периода времени – имконпазир будани баровардани Британияи Кабир аз иттиходи Аврупо, ҳаракати байналхалқӣ ки зидди беадолатии иқтисодӣ бо роҳи банд кардани бино ё мавзӯҳои ҷамъиятӣ ва мудати тӯлонӣ дар ҳамон ҷо мақом гирифтагӣ;

hacktivism – (хактивизм) подрывное использование компьютеров и компьютерных сетей, чтобы продвинуть политическую повестку дня – истифодаи компютер ва шабакаҳои компютерӣ барои харобкорӣ баҳри комёб шудан ба ҳадафҳои сиёсӣ;

slacktivism – действия, совершаемые через Интернет в поддержку политического или социального дела, но рассматриваемые как требующие небольшого времени или участия – амалҳои тавассути компютер иҷрошаванда барои таҳкими ғайбӣ сиёсӣ ё иҷтимоӣ, ки иштирок ё вақти камро талаб мекунад;

indyref – independence referendum held in Scotland – референдум по независимости, проведённый в Шотландии – раъйпурсии соҳибистиклолияти дар Шотландия гузаронидашуда;

Социальная жизнь:

bromance – близкая дружба двух парней – дустии наздик байни ду ҷавон;

facepalm – лёгкий шлепок рукой по лицу для выражения таких эмоций, как раздражение, разочарование и даже отвращение – торсакии начандон сахт ба рӯй барои изхори чунин ҳиссиётҳо мисли истироб, маъюси ва хатто нафрат;

dreamathon – человек который несколько раз выключает будильник, при этом видит новый сон до каждого следующего звонка – шахсе, ки хушдор (зангӯлаи соат)–ро якчанд маротиба хомӯш месозаду байни зангҳо хоб мебинад;

chandelier earrings – серьги из бусин, драгоценных камней напоминающих люстру – гӯшворае, ки азмарчон ва сангҳои қиммат сохта шудааст, қандилро ба ёд меоварад;

defensive eating – есть что-то так быстро, чтобы оно не досталось другому – тез хӯрдани ягон таом ба хотири он ки каси дигар нахӯрад;

staycation (stay + vacation) – человек который в отпуске, остаётся дома и никуда не едет – шахси дар рухсатии меҳнатқарор доштае, ки аз хона ба ҳеҷ кучо намеравад;

helicopter parents – родители, которые постоянно следят за своими детьми и не отходят от них на шаг – волидаине, ки доимо аз болои фарзандонашон назорат мекунанд ва қадаме аз онҳо дур намешавад;

crowdfunding – сбор денег большим количеством людей, при том, что каждый платит небольшую сумму – аз тарафи шумораи зиёди одамон чамъ кардани маблағдар сурате, ки ҳар як шахс маблағи на онқадар калонро пардохт мекунад;

bucket list – список вещей, которые вы никогда ещё не делали, но обязательно хотите совершить при жизни – рӯйхати корхое, ки ҳоло накардаед, лекин албатта мехоҳед дар вақти қайди ҳаёт будан иҷро кунед;

boomerang child – «дети-бумеранги» - дети, которые, достигнув совершеннолетия, съехали от родителей, но из-за финансовых трудностей вернулись в родительский дом – «кӯдакони баргашта» - фарзандоне, ки

баробари ба балогат расидан аз хонаи волидайнашон мекуҷанд, лекин аз сабаби вазнинии шароит ба хонаи волидайн бармегарданд;

stuffocation (stuff + suffocation) – когда в доме так много вещей, что становится трудно дышать – аз зиёдии чизҳои хона нафастанг шудани шахс;

bridezilla (bride + Godzilla) – невесты, которые во время приготовления к свадьбе становятся слишком раздражительными – арӯсоне, ки хангоми тайёри ба тӯйи арӯсиашонхеле зудранҷ мешаванд;

me time – время когда выключают телефон, телевизор, планшет, компьютер, ноутбук, чтобы отдохнуть и расслабиться – вақтест, ки бо мақсади фарогати худ телефон, компютер, телевизор, планшет, ноутбукро хомӯш мекунанд;

gridlock – пробка на дорогах – монетағӣ дар роҳ аз бисёрии наклиёт;

seniormomen t – период времени, когда кто-то не может вспомнить что-то – лаҳзае, ки кас чизеро ба хотир оварда наметавонад, заифхотиршавӣ;

to superize – увеличить что-то в разы (особенно о еде) – бисёрафзоии чизе;

citizenjournalism – передача новостей через людей (в частности блоггерами или активными пользователями социальных сетей) – интишори хабарҳо тавассути халқ (асосан тавассути блоггерҳо ё истифодобарандагони фаъоли шабакаҳои иҷтимоӣ, шабакахабаррасонҳо);

double denim – комбинированный прикид из джинсовой рубашки с джинсами или джинсовой юбкой – пӯшидани куртаи чинс бо шим ё юбкаи чинс, ҳамгунпӯшӣ;

b) профессия:

image-maker – создатель образов, формирующихся в общественном или индивидуальном сознании (вошло в русский язык «имиджмейкер» на волне американизации – қиёфасоз);

cosmetologist – косметолог – орогар, зеббахш, зебдихандаи бонувон;

beautician – тот, кто наводит на вас красоту – шахсе, ки шуморо оро медихад, орогар;

hairstylist – парикмахер-модельер – торогар, таррох, зеббахш;

visagist – визажист

distributor – лицо или фирма, осуществляющие оптовую покупку с целью дальнейшей продажи в розницу другому лицу или фирме – шахс ё ширкате, ки яклухт мехарад бо макседи чакана фурухтан, яклухтхару чаканафурӯш;

merchandiser – товаровед, представитель торговых компаний в торговых сетях, отвечающий за оформление торговых полок и выставление соответствующего оборудования – молшинос, намояндаи ширкати савдо дар нуктаҳои савдо, ки ба тартиб даровардани таҷҳизот ва рафҳои савдо масъул аст;

marketing manager (specialist) – заведующий отделом сбыта, управляющий (менеджер) по маркетингу – рохбари шӯъбаи фурӯш, танзимгарӣ фурӯш (менечери) маркетинг;

developer – специалист, занимающийся разработкой новшеств в различных отраслях – навоар, мутахассиси коркарди соҳаҳои гуногун;

advertising agent – рекламный агент – агенти реклама;

sales clerk – сотрудник отдела продаж – коргари шӯъбаи фурӯш, фурӯшанда;

sales manager – менеджер отдела продаж – менечери шӯъбаи фурӯш;

sales representative – торговый представитель – намояндаи савдо;

copywriter – разработчик рекламных текстов – виростори реклама, мутахассиси коркарди матнҳои рекламаӣ;

art-dealer – постоянно действующий на рынке профессиональный покупатель или продавец произведений искусства – далол, миёнравӣ хариду фурӯш;

top-model – высокооплачиваемая манекенщица (вошло в русский как топ-модель);

furniture designer – дизайнер мебели – таррохи мебель;

interior designer – дизайнер по интерьеру – таррохи дохили хона;

dress designer – модельер одежды – мўдшиноси либос, либосшинос;

art director – руководитель отдела художественного оформления рекламы – рохбар, раиси нафисгарӣ, нафисгар;

graphic designer – художник компьютерной графики; художник-иллюстратор – орогари графикӣ, ородиханда (ороишгар)-и тархсозии компютерӣ;

provider – поставщик, лицо или компания предоставляющее интернет-услуги – таъинкунанда, борбиёр, боркашон, тахвилгар, шахс ё ширкате, ки хизматрасонии интернетиро ба чо меорад;

web designer – веб-дизайнер – веб таррох, торинеттаррох, аз web-ихтисораи worldwideweb-www-харчизи монанди тори анкабут, шабака, хамборӣ торина, торинатаррох;

web master – веб-мастер – вебусто, торинаусто;

web programmer – веб-программист – торинабарномарез;

web developer – веб-разработчик – торинатавзеҳгар;

systems administrator – администратор, отслеживающий складывающуюся системность – маъмури низом;

systems analyst – специалист по системам – коршиноси система;

software specialist – специалист по программному обеспечению – коршиноси таъминоти барнома;

computer operator – оператор вычислительной машины – коргардони компютер;

computer programmer – программист вычислительной машины – барномарези компютерӣ;

computer specialist – компьютерный специалист; компютерщик – коршиносӣ компютер, компютерчӣ;

busboy – официант, помощник официанта, мальчик на подхвате – пешхизматбача;

bartender – бармен, буфетчик – тарабхоначй;

maitred'hotel – метрдотель, дворецкий, в советских ресторанах «завзалом» - сармизбон, мудире мехмонхона, сармехмондор;

bellhop – юноша-носильщик в отеле – хаммоли мехмонхона, боркаш, чомадонбар;

flight attendant – стюардесса, бортпроводник – пешхизмат (дар хавопаймо) рохбалад (и хавопаймо);

flight navigator – штурман – хавонавард, рохбалади сайр, сайрбалад;

flight engineer – бортмеханик, бортинженер – механик (дар хавопаймо) мухандис (и хавопаймо);

maintenance man – техник (по обслуживанию оборудования) – таъмиргар;

repairer – ремонтник, специалист по ремонту – усто, таъмирчй, таъмиргар;

dietician – специалист в области диетотерапии, диетолог – парҳезшинос, парҳезпизишк;

pediatrician – педиатр, детский врач – табиби бачаҳо, атфолтабиб, кўдакпизишк;

cardiologist – врач, который специализируется по кардиологии, сердечно-сосудистым заболеваниям – қалбшинос, қалбпизишк;

heart (throat, ear, eye) specialist – кардиолог (ларинголог, отолог, врач-окулист) – қалбпизишк, дилпизишк (пизишки гўшубинй, духтури чашм);

personnel manager – менеджер по персоналу, кадровик – фардшиноси корхона, корманди шўъбаи кадрҳо;

production manager – менеджер по производству – коршиноси соҳаи истехсолот;

filling clerk – делопроизводитель – коргузор, хуччатгузор, хуччатнигор;

office clerk (employee) – канцелярский служащий – корманди дафтгардорӣ; *CEO (chief executive officer, company executive officer)* – главный исполнительный директор – сардиректори (раиси) ичроия;

recruiter – вербовщик, агент по найму – одамгундор, коргархон (аз хондан, даъват кардан, чалб кардан);

staff writer – штатный сотрудник газеты, сценарист – корманди штатии рӯзнома, сенариянавис;

public relation manager (PR manager) – руководитель отдела по связям с общественными организациями – роҳбари шӯъбаи робита бо ташкилотҳои ҷамъиятӣ, мардумкор;

call center agent – сотрудник информационно-справочной службы – корманди ҳадамоти мухобироту маълумотдиҳӣ;

travel agent – сотрудник туристического агентства – корманди очонсии сайёҳӣ, сайёҳгар;

freelancer – фрилансер, внештатный сотрудник – кироя, корманди гайриштатӣ;

technician writer – технический писатель – это специалист, который составляет техническую документацию (руководства по эксплуатации для пользователей, для разработчиков и т.д.) на всевозможные программы и автоматизированные системы – мирзо (муншӣ, котиби)-и техникӣ, хуччатгузори техникӣ (дастурҳо оид ба истифодабарандагон, бозкорон ва ғ.)-и барномаҳо ва низоми автоматикӣ;

paralegal – помощник адвоката – ёрдамчи адвокат

Профессии, относящиеся к разговорному стилю:

rewriter (от глагола ‘write’) – переписчик, излагающий свои мысли по поводу уже существующих документов – нусхабардор, мирзои хуччатҳои мавҷуда;

recruiter – набиратель, человек, занимающийся устройством людей на работу, формированием будущего штатного персонала какого-либо

производственного новообразования – интихобгар, коргарчин, масъули бок ор таъминкунӣ, масъули таъмин сохтани коргоҳи навтаъсис;

bodybuilder – человек, занимающийся тяжёлой атлетикой с целью увеличения объёма мышц – мушакпарвар, ки бо мақсади варамонидани мушакхояш бо машгулияти вазнин машгул мешавад;

kickboxer – боксёр, имеющий право бить как руками, так и ногами – боксер, муштзани хукуки бо пой ва даст задандошта;

blogger – пользователь, ведущий блог, блоггир, шахсе ки бо блог кор мекунад;

hacker – программист, взламывающий компьютерные программы; в русский язык вошло как неологизм «хакер» – хаккер, компутершикан, барномасози барномаҳои компутерӣ, вайронкори барномаҳои компутерӣ;

Сленговые выражения

tobber – человек, совершающий неординарные поступки на публике, эпатирующий её – худнамо, оммагир, шахсе, ки дар байни омма рафтори гайримуқари безеб мекунад;

screenager – подросток, который всё время проводит у экрана компьютера – наврасе, ки вақти бисёри худро дар назди оинаи компутер мегузаронад;

bookaholic – заядлый читатель, любитель покупать книги – китобдӯст, китобадо, шахсе, ки бисёр китоб мехонад ва бисёр китоб мехарад;

loser – неудачник, человек, по мнению окружающих, ничего не добившийся (в русский вошло как неологизм «лузер» – ноком, бебарор, бахтбаргашта, шахси бебахт, нобарор;

user – пользователь, интернет-пользователь – истифодабарандаи интернет;

topiccaster – создатель новой темы на интернет-форумах – мавзӯъсоз, офарандаи мавзӯҳои нав дар чамъомадҳои интернетӣ (интернетчамъомадҳо);

handmaker – человек, занимающийся ручной работой; (портной, вышивальщица, столяр, поделочник и т.д.) – дастикор, шахси бо корҳои дастӣ машгулшаванда);

gamer – компьютерный игрок, завсегда́тай игорных домов, казино и т.д. (хотя существует зарегистрированный словарями «gamester», в русский вошло как неологизм «геймер» – бозингар, бозингари компютер, бозингари киморхонаҳо);

lamer – люди, не совсем разбирающиеся в компьютерных технологиях, но пытающиеся убедить других в обратном (от lame – хромой) – компютерконо, компютербузук, шахсе, ки технологияи компютери ро сарфаҳм намеравад, аммо дигаронро ба баръаксаш боваронидан мехоҳад;

frenemy – враг, который притворяется другом – дӯстнамо, агёр, душмане, ки худро хамчун дӯст вонамуд мекунад;

spammer (от spam – незапрошенные сообщения) – рассылатель нежеланной или нелегальной информации людям, не желающим её получить – ноҳоҳамрасон, фиристандаи хабарҳои гайриконунӣ ва ноҳоҳам ба шахсоне, ки чунин хабарро намехоҳанд;

gameholic – геймоголик; семантическая калька (game + holic), наименование любителя компьютерных игр – бозингар, компютербоз, хаваскори ашадди бозихои компютери;

kidult (kid + adult) - взрослый человек, своим поведением и мыслями уподобляющийся ребёнку – кӯдакмиҷоз, шахси калонсоли рафтор ва фикрронии кӯдакони дошта;

moderator – администратор форума или телеконференции в Интернете, отвечающий за соблюдение принятых правил и соответствие тематике (в

русский вошло как «модератор» - маъмури ҳамоишҳои интернетӣ, ки масъули риояи ҳукуку мавзӯоти қабулшуда аст;

admin – администратор, админ, управляющий – маъмур, роҳбар, пешбари кор;

fexitarian (flexible + vegetarian) – флекситарианец, это вегетарианец, который иногда ест мясо или рыбу – гиёхтаомӣ, шахси гиёхтаомиест, ки гоҳҳо гӯшт ё моҳӣ мехӯрад;

pescetarian (итал. pesce + vegetarian) – человек, сочетающий вегетарианскую диету с рыбной – гиёҳмоҳихӯр, шахсест, ки гиёҳу моҳӣ мехӯрад.

Выводы второй главы

Итак, после анализа собранного нами фактического материала мы пришли к следующим выводам:

1. При анализе словообразовательных отношений в соотносительных парах типа *friend v* и *friend n* нетрудно заметить, что словообразовательный процесс осуществляется здесь, в отличие от аффиксации, без помощи каких-либо морфологических показателей, специально предназначенных формально указывать на те изменения, которые произошли в ходе словообразовательного акта.
2. Наиболее широкое распространение, особенно в зарубежной англистике, получила трактовка, согласно которой образование соотносительных омонимичных единиц осуществляется с помощью нулевой морфемы, а сам способ словопроизводства называется нулевым словообразованием (*zero-derivation*), а ещё чаще конверсией. Сюда можно отнести: *lance* (существительное) и *to lance, to dump* (глагол) и *a dump, to commute* (глагол) и *a commute to London, green* (прилагательное) и *to green, privileged* (прилагательное) и *the privileged* (существительное), *underprivileged* (прилагательное) и *the underprivileged, to google* (*google*, существительное) — искать информацию в интернете с помощью сети google; *to boss* (*boss*, существительное) — управлять кем-либо; *to butcher* (*butcher*, существительное) — резать мясо (скот).
3. Контаминационное образование в основном в принимающем языке не переводятся и частенько употребляют в готовом виде и это считается один из отличительных лексических черт контаминации.
4. Семантическое расширение — это появление новых значений существующего слова на данном языке. Этот процесс вызван изменениями в общественной жизни общества с последующей адаптацией существующих слов к особым целям; например,

harddrive (первоначально означало только интенсивное движение на городских дорогах – серхаракатӣ дар роҳҳои шаҳр, теперь также относится к медленной работе компьютера – сусткориӣ компютер); vulgar (первоначально означало «счастливый»). Переосмысление семантики слова в разрезе диахронии позволяет предположить, что в далёкие времена по сравнению с сегодняшним днём понятие о счастье было узко примитивным и с развитием цивилизации стало восприниматься как пошлость.

5. Неологизмы лучшее доказательство того, что языки представляют собою живые явления. Чем больше изменений происходят в жизни, тем больше появляется неологизмов в языке, эту жизнь тут же отражающим. Они реагируют чутко на все изменения, происходящие в нашей жизни – от развития технологий до культурных и социо-политических фактов, становящихся событийными новшествами.
6. В таджикском языке немало семантических неологизмов, такие как *мушак* – мышка компьютера, *пайконак* – флешка, *оина* – окно компьютера и др.

Учитывая сказанное, можно сделать вывод, что подобные аффиксы добавляются к широкому диапазону существующих слов, чтобы сформировать новые концепции, связанные с Интернетом. Мы также можем видеть, что год за годом, после каждого витка технологического развития, язык также развивается, появляется все больше и больше неологизмов и новых словообразовательных элементов, которые необходимы, чтобы адекватно отражать новую технологическую реальность.

Таким образом, несмотря на разноструктурность английский и таджикский языки имеют много общности и идентичности в употреблении неологизмов разного типа, что способствует развитию общелингвистических черт разносистемных языков.

ГЛАВА III. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ АНГЛИЙСКОГО И ТАДЖИКСКОГО ЯЗЫКОВ

3.1. Textoобразующий потенциал неологизмов в сравниваемых языках

Язык как важнейшее средство общения представлен в акте коммуникации единицами различных уровней, начиная от звука и кончая текстом.

Среди широкого круга проблем, относящихся к области исследования неологизмов, особый интерес представляет функциональный аспект данных единиц в речевой цели, в составе текста. Немалый интерес привлекает к себе текстообразующие особенности данных единиц. Внимание к проблеме текстообразующих свойств новых слов связано с их особой ролью в структурировании семантики соответствующего текста, в которых они функционируют.

В данной части работы предпринимается попытка проанализировать текстообразующие функции неологизмов на уровне текста как единицы коммуникации.

Под функцией языковой единицы мы понимаем то коммуникативное назначение, которое выполняет неологизм в структуре текста, особенно в формировании и развитии его темы, а также актуализации семантики неологизма в рамках всего текста.

Прежде чем перейти к непосредственному анализу текстообразующих функций неологизмов сравниваемых языков, представляется необходимым сделать краткий экскурс в историю становления лингвистического исследования текста, который безоговорочно признан сегодня как единица коммуникации высшего ранга.

Социальной предпосылкой, подготовившей почву для возникновения лингвистики текста как самостоятельной научной языковедческой дисциплины стал коммуникативно-деятельностный подход к исследованию языка и речи, т.е. коммуникативная лингвистика, возникшая в 70-е годы прошлого столетия. В этот период наблюдается повсеместный интерес к

лингвистическому исследованию текста как целого речевого произведения. Анализируя истоки возникновения лингвистики текста, О.И. Москальская справедливо отмечает, что глобальный отход от структурализма и антиментализма в языкознании дал мощный толчок к изучению содержательного аспекта языковых единиц и проложил путь к развитию семантики, теории речевой деятельности (психолингвистики), социолингвистики, прагмалингвистики, лингвостилистики, т.е. наук изучающих механизм порождения речи и различные аспекты речевой деятельности, в том числе, и в первую очередь, её социальные аспекты. В данной ситуации целое речевое произведение – текст – предстал как фокус, в котором скрещиваются все эти подходы к языку. Он оказался не только исходным материалом для названных направлений лингвистического поиска, но и определил предмет одного из них – предмет лингвистики текста [Москальская, 1981, с. 9]. В то же самое время О.И. Москальская определяет основные положения, выдвинутые в это время исследователями и укрепившие позиции лингвистики текста как самостоятельной лингвистической дисциплины, которые сводятся к следующим:

1. Основной единицей речи, выражающей законченное высказывание, является не предложение, а текст; предложение – высказывание есть лишь частный случай, особая разновидность текста (Einsatz-Satz-Text). Текст является высшей единицей синтаксического уровня.

2. В основе конкретных речевых произведений – текстов лежат общие принципы построения текстов; они относятся не к области речи, а к системе языка или к языковой компетенции. Следовательно, текст нужно считать не только единицей речи, но и единицей языка.

3. Подобно другим единицам языка текст является частью знаковой системы языка.

4. Всестороннее изучение текста как языковой и речевой единицы особого уровня требует создания особой лингвистической дисциплины – лингвистики текста [Москальская, 1981, с. 9].

Естественно, признание текста предметом исследования особой лингвистической дисциплины повлекло за собой споры вокруг вопроса о статусе текста, об отношении его к языку и речи, о возможности включения его в перечень единиц языка и признанием за ним функции языкового знака. История становления лингвистики текста как самостоятельной лингвистической дисциплины охватывает в основном три этапа.¹

Первый этап развития современной лингвистики текста – 40-е и 50-е годы XX столетия. В этот период понятие «текст» развивается как учение о сложном синтаксическом целом в рамках теории синтаксиса. Основополагающими в этом отношении были работы Г.О. Винокура, Н.С. Пospelова, Л.А. Булаховского и некоторых других исследователей.

В ряде работ профессора Н.С.Пospelова обстоятельно рассматривается вопрос о «сложном синтаксическом целом». Теоретической основой его точки зрения о выделении новой синтаксической единицы послужило положение диалектического метода о тесной связи и взаимозависимости явлений действительности, исходя из которого грамматическое предложение стало рассматриваться в составе связной монологической речи, в неразрывной связи с окружающим его контекстом, т.е. «как элемент сложного синтаксического единства» [Пospelов, 1948, с.31].

Основываясь на принципе связи предложений и необходимости выражения «сложной творческой мысли высказывающегося», Н.С.Пospelов полагает, что в нашей речи существует особая синтаксическая единица, которую он именуется «сложным синтаксическим целым». В отличие от предложения новая единица служит для выражения сложной и законченной мысли и имеет в составе окружающего контекста относительную независимость, которой лишено отдельное предложение [Пospelов, 1948, с.31].

¹см. об этом: О.Н.Москальская. Грамматика текста. Пособие по грамматике немецкого языка для институтов и факультетов иностранных языков, М.: Высшая школа. 1981. С.4-12; Г.Я.Солганик. Синтаксическая стилистика. (Сложное синтаксическое целое). Изд-е 2-е, испр. и доп. М.: Высшаяшкола; 1991 с12-17

Размышляя о синтаксических особенностях сложного синтаксического целого автор подчеркивает, что сложные синтаксические целые отличаются «замкнутой синтаксической структурой». «В отличие от сложного предложения ... сложное синтаксическое целое характеризуется ... прерывистым характером синтаксических связей между предложениями, входящими в его состав» [Поспелов, 1948, с.53]. «Прерывистость» выражается, по его мнению, прежде всего в наличии присоединительных конструкций или бессоюзных связей между предложениями. Прерывистый характер структуры может быть также «подчеркнут различием в выражении сказуемости». Структурный признак сложного целого Н.С.Поспелов видит также в синтаксической разнородности его состава: «Прежде всего в составе сложного синтаксического целого мы можем обнаруживать разного рода комбинации одночленных и двучленных предложений ...» [Поспелов, 1948, с.55-56].

В другой своей статье, посвященной исследованию данного явления, Н.С.Поспелов выделяет внешние и внутренние средства объединения самостоятельных предложений в сложные синтаксические целые. К внешним он относит указательные и анафорически употребленные личные, притяжательные и другие местоимения, наречия, обстоятельственные сочетания, модальные слова, к внутренним – «выражения того или иного временного соотношения между сказуемыми ... предложений» [Поспелов, 1953, с.198].

Таким образом, в работах Н.С.Поспелова были разработаны лингвистические особенности сложных синтаксических целых, установлены некоторые семантико – синтаксические признаки их структуры.

В числе исследований, посвященных проблеме сложных синтаксических целых, следует назвать работу И.А.Фигуровского «Синтаксис целого текста и ученические письменные работы» (М, 1961), посвященную исследованию связей между законченными предложениями целого текста. Автор исследует в ней смысловые отношения между

самостоятельными предложениями и грамматические средства их выражения [Фигуровский 1956].

Идея сверхфразового единства, как явления близкого к сложному синтаксическому целому, принадлежит Л.А. Булаховскому. Он говорит о «наличии тех больших, чем фразы, но ещё обыкновенно отчётливо схватываемых единств словесного выражения, в которых налицо бывает конкретные приметы синтаксического характера – так называемые ... сверхфразные единства ... Практика издавна считается с их существованием. Их внешним выражением на письме служит красная строка, отделяющая одно такое единство от последующего» [Булаховский, 392].

Итак, 1948 год, когда появляются в числе прочих работы Г.О.Винокура, Н.С.Поспелова, И.А.Фигуровского, можно считать годом рождения советской лингвистики текста.

Важно отметить, что первая из зарубежных публикаций по лингвистике текста датирована 1952 годом [Солганик, 1991, с.12].

В этот же период заметно усилился интерес к исследованию явлений, имеющих характер сверхфразовых единств, и среди зарубежных лингвистов. Так, например, Карл Боост оперирует понятием «содружество предложений» (Satzgemeinschaft). В своих работах он указывает на ряд важных средств структурного оформления связи между предложениями (лексические повторы, употребление артикля, местоимения, контекстуально обусловленный эллипсис, употребление временных форм глагола, парные союзы, перечисление, вопросительные слова и под.). «Нити, протянутые от одного предложения к другому столь многочисленны, - указывал Боост, образуют такую плотную сетку, что можно говорить о переплетённости, о сплетении предложений в единую сеть, так что каждое отдельное предложение как бы неразрывно связано с остальными» [Boost, 1949 с.9 – цитируется по: Москальская, 1981, с.5].

Такой подход к исследованию текста как особого лингвистического явления подвергся критике в советском языкознании, так, О.И. Москальская

полагает, что основное внимание К. Бооста было направлено не на изучение «содружества предложений как сложного более высокого уровня, чем предложение, а на раскрытие места предложения в большом контексте, его смысловых и структурных связей с большим контекстом, сигналов его смысловой связи с предыдущими и последующими предложениями которые не могут быть поняты и объяснены без учета «содружества предложений» в тексте [Москальская, 1981, с.6].

В работах американского лингвиста З. Херриса, которые увидели свет в начале 50-х годов прошлого столетия, было выдвинуто понятие дискурса, т.е. целого высказывания в качестве объекта лингвистического анализа [Harris 1952a; Harris 1952б; Harris 1963]. В своих работах З.Херрис продолжал традиционную линию развития американской дескриптивной лингвистики и распространения на связный дискурс – текст, т.е. на единицу более высокого ранга чем предложение, присущие для структурной грамматике методы сегментации, классификации, субституции и трансформации и рассматривал предложение как конститuent целого текста-дискурса. По мнению О.И. Москальской, основным недостатком работ З.Херриса состоял в том, что и в этом случае в центре внимания оказывалось не столько целостность дискурса, сколько методы его сегментации, классификации его сегментов и сведение их путём трансформации и субституции в определенные классы.

На рубеже 60-х и 70-х годов – этот период считается **вторым этапом** становления лингвистики текста как самостоятельной языковедческой дисциплины – происходит бурный рост исследований и публикаций по лингвистике текста и признание её как самостоятельной научной дисциплины. В этом отношении нельзя не согласиться с тем мнением, что «особый интерес к лингвистическому изучению текста как целого речевого произведения является, с одной стороны, логическим следствием поворота к исследованию коммуникативно-функционального плана языка и речи ... С другой стороны, этот интерес служит выражением повсеместного отхода от антиментализма в языкознании, ознаменовавшегося развитием семантики,

теории речевой деятельности (психолингвистики) социолингвистики, прагмалингвистики, функциональной стилистики, т.е. наук, изучающих механизм порождения речи и различные аспекты речевой деятельности. В данной ситуации целое речевое произведение – текст предстал как фокус, в котором скрещиваются все эти подходы к языку. Он оказался не только исходным материалом для названных направлений лингвистического поиска, но и определил предмет одного из них – предмет лингвистики текста» [Москальская, 1981, с.8-9].

Возросший интерес к исследованию текста как нового объекта в языке наблюдается в эти годы и среди зарубежных лингвистов. Среди них можно назвать Х. Вайнриха, Фр. Данеша, В. Дресслера, Х. Изенберга, М.А. Халлидея, Р. Харвега, П. Хартманна, работы которых посвящены исследованию различных аспектов текста.

В результате интенсивных исследований в области структуры текста к началу 70-х годов был сформулирован принцип когерентности текста [Bellert 1970; Heidolph 1966], подробно описаны явления лексической и грамматической когезии [Halliday 1976; Isenberg 1970], выявлены основные схемы тема-рематического движения в тексте [Danes 1970], выработаны принципы делимитации текстовых единств [Harweg 1968; Heidolph 1966] цитируются по: Москальская, 1981, с.11].

Третий этап развития лингвистики текста охватывает 70-е – 80-е годы прошлого века. В этот период объектом внимания исследователей становится целый текст, иначе говоря, внимание исследователей занимает целое речевое произведение. Подобное расширение объекта лингвистики текста произошло под влиянием таких отраслей языкознания, как теория коммуникации, социолингвистика, лингвистическая прагматика, функциональная стилистика, а также такие направления, как теория речевых действий, теория референции, теория деятельности.

«Все эти научные направления, по-новому ориентирующие и лингвистику текста, рассматривают текст не как готовый продукт речевой

деятельности, но и как процесс, как язык в действии,² как составную часть общественной практики. Новые аспекты изучения, несомненно обогащают понимание текста, рассматривая его в широком контексте коммуникации, социальной деятельности. Но они ни к какой мере не отменяют лингвистический (системный языковой) подход к тексту». [Солганик, 1991, с.15].

Как подчёркивает О.И.Москальская, «лингвистика текста, развивающиеся первоначально как раздел синтаксиса, затем как самостоятельная, но достаточно обособленная от других наук область лингвистики оказывается втянутой в общий круг лингвистических и нелингвистических наук, изучающий текст. Сам же текст становится объектом изучения всех этих дисциплин. Именно связь лингвистики текста с данным кругом наук и превращение текста в интердисциплинарный объект изучения определяют новое понимание текста и новый подход к тексту». [Москальская, 1984, с. 158].

Таким образом, к концу 80-х годов прошлого столетия лингвистика текста сформировалась как новая область языкознания и открыла новые перспективы для лингвистических исследований.

«Лингвистика текста – это наука о сущности и организации предпосылок и условий человеческой коммуникации. Интенсивное изучение текста намечает поворот от лингвистики языка к лингвистике речи, усилению внимания к акту коммуникации» [Тураева, 1986, с.5].

В эти же годы были определены основные направления развития лингвистики текста, которые сводятся к следующим:

1. Изучение текста как системы высшего ранга, основными признаками которой является целостность и связность.

¹Ср. мысль М.А.Хэллiday «Text is language in use. M.A.Holliday. The Place of “Functional Sentence Perspective” Prague, p.48. Новое в зарубежной лингвистике. Вып. VIII. Лингвистика текста. М.: Прогресс 1978. с. 142.

2. Построение типологии текстов по коммуникативным параметрам и соотнесенным с ними лингвистическим признакам (единство плана выражения и плана содержания).
3. Изучение единиц, составляющих текст.
4. Выявление особых текстовых категорий.
5. Определение качественного своеобразия функционирования языковых единиц различных уровней под влиянием текста, в результате их интеграции с текстом.
6. Изучение межфразовых связей и отношений [Тураева, 1986, с. 9-10].³

Одной из проблем, возникающих при изучении текста, является определение понятия «текст».

В лингвистической литературе подчеркивается, что определение текста, которое можно было бы считать исчерпывающим и которое носило бы терминологический характер, ещё не выработано. [Тураева, 1986, с. 11].

Сегодня лингвистика текста признана как научная дисциплина, цель которой – описать сущность и организацию предпосылок и условий человеческой коммуникации. Отсюда следует вывод, что текст есть продукт речи, устной или письменной.

В работах ведущих лингвистов можно обнаружить различные дефиниции текста (см. работы О.И. Москальской, И.Р. Гальперина, Л.М. Лосевой, З.Я. Тураевой, Т.М. Сильман, В.Г. Адмони, Р. Харвера, Ю.В. Рождественского, Х. Вайнриха, П. Хартмана, Е. Агриколы и других авторов).

Так, в работе З.Я. Тураевой текст определяется как «некое упорядоченное множество предложений, объединенных различными типами лексической, логической и грамматической связи, способное передавать определенным образом организованную и направленную информацию. Текст есть сложное целое, функционирующее как структурно-семантическое единство» [Тураева, 1986, с.11].

³Список публикаций, появившихся по этим направлениям до настоящего времени, мог бы занять несколько сот страниц, приведение этого списка не является нашей целью.

В данной работе вслед за И.Р. Гальпериным мы принимаем определение, согласно которому «текст является произведением речетворческого процесса, обладающим завершенностью, объективированным в виде письменного документа, литературно обработанным в соответствии с типом этого документа, произведением, состоящим из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи. Текст – это произведение, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [Гальперин, 1981, с.18].

О.И.Москальская, говоря об объектах лингвистики текста, предлагает различать два понятия:

- 1) целое речевое произведение – текст, т.е. текст в широком смысле слова или макротекст и
- 2) сверхфразовое единство (сложное синтаксическое целое) – текст в узком смысле слова или микротекст.

Как подчеркивает автор, иногда границы сверхфразового единства и целого речевого произведения могут совпадать, все же их следует различать, поскольку это единицы принципиально различного порядка.

Сверхфразовое единство – понятие синтаксическое. Эта единица синтаксиса и образует особый уровень по отношению к предложению. Оно является преимущественным объектом грамматики текста, хотя грамматические характеристики присущие и целому речевому произведению или его частям.

Целое речевое произведение в отличие от сверхфразового единства по самой своей природе не поддается определению в понятиях грамматики, хотя грамматические признаки и входят в структурирование его именно как целого. Это – явление, прежде всего, социально-речевое, коммуникативная единица самого высокого уровня, обслуживающая самые различные сферы жизни общества [Москальская, 1981, с. 13-14].

Таким образом, сверхфразовое единство («микротекст») в понимании О.И.Москальской, – это «специальным образом организованная, закрытая цепочка предложений, представляющая собой единое высказывание». [Москальская, 1981, с. 17].

Тексту как единице коммуникации высшего порядка присущи такие свойства как *целостность*, или *когерентность*, и *связность*. Прежде чем перейти к рассмотрению собственно когерентности текста, необходимо внести некоторые уточнения, определить границы использования терминов «когерентность» и «когезия». По мнению Н.Н. Трошиной, представляется неправомерным синонимическое употребление данных терминов в значении «связность», довольно широко распространённое в специальной литературе, что нашло отражение и в «кратком словаре терминов лингвистики текста» [Николаева, 1978, с.469]. Автор подчёркивает, что принято говорить о когерентности текста в целом, т.е. о когерентности как свойства текста (в специальной литературе часто встречается определение текста как когерентного множества или последовательности предложений [Hlavsa, 1976, с. 149; Isenberg, 1976, с. 49], но о когезии как свойстве элементов текста, не меньших, чем предложение, о видах связи между элементами текста [Halliday, Hasan, 1976, цит. по: Трошина, 1982, с.50]. Таким образом, когерентность текста есть результат взаимодействия логико-семантического, синтаксического и стилистического видов когезии, причём основной когерентности является именно логико-семантическая когезия предложений. [Трошина, 1982, с. 51].

Когерентность текста обеспечивается тесной взаимосвязью его составляющих, органическим сцеплением его частей («когерентность» от лат. *cohaerens* – связный, взаимосвязный). Когерентность текста не есть явление только смысловое. Она проявляется одновременно в виде структурной, смысловой и коммуникативной целостности, которые соотносятся между собой как форма, содержание и функция. [Москальская, 1981, с.17].

Другим важным свойством текста является его связность. Она обеспечивается различными путями и средствами, которые носят фонетический, лексический, грамматический, стилистический, коммуникативный и семантический характер. Все они служат внутренней организации текста. По мнению А.А.Леонтьева, связность определяется на двух или нескольких (как правило, 3-5, но не более 7) последовательных предложениях, принадлежащих одному говорящему (в случае монологической речи) или нескольким говорящим (в диалогической речи) [Леонтьев, 1976, с. 61]. Вместе с тем, автор считает необходимым различать понятия цельности и связности текста: «Следует различать связность и цельность текста. Связность обычно является условием цельности, но цельность не может полностью определяться через связность. С другой стороны связный текст не всегда обладает характеристикой цельности». [Леонтьев, 1976, с. 46]. К сожалению, это определение нельзя признать удовлетворительным, поскольку в нем признаки связности и цельности не достаточно четко отграничены друг от друга и поэтому признаки связности характеризуются как признаки цельности. [Сорокин, 1982, с. 63].

Завершая предпринятый краткий обзор, следует сказать, что в развитии современной лингвистики текста на первый план выдвигались различные направления, например коммуникативный, динамический подход к тексту, важнейшим разделом лингвистики текста являлось исследование семантики текста, которое и по сей день остаётся актуальным, значительные перспективы открываются перед стилистикой текста, важной задачей становится выявление связи между речевой деятельностью и другими невербальными видами деятельности.

Перейдём к непосредственному анализу текстообразующих свойств неологизмов, функционирующих в английском и таджикском языках. Анализ проводился на материале текстов из газет “Daily Mail”, “New York Times”, “Адабиёт ва санъат”, «Омӯзгор», «Тоҷикистон» и нек.др.

Выбор данных источников обусловлен следующими факторами:

Во-первых, информация, излагаемая в данных изданиях не просто констатируется, сообщается и описываются факты, события и явления общественно политического, культурного, образовательного и научно-популярного характера, но часто содержит интерпретацию, анализ, размышления и рассуждения, эмоционально-оценочное отношение к сообщаемым фактам и событиям;

Вторая особенность заключается в том, что читатели указанных газет – люди разного возраста, образовательного уровня социального происхождения и зачастую имеют разные политические взгляды.

В газетно-публицистических текстах должны учитываться разные уровни информированности, мышления, разные вкусы и потребности своих читателей.

Все эти моменты существенным образом увеличивают нагрузку общественного информирования, воспитания, просвещения, эмоционального воздействия, убеждения читателей и в явной или скрытой форме побуждают их к действию.

Обратимся к тексту статьи из газеты «Омӯзгор» №28 от 12.07.2018 под названием «Суду зиёни интернет».

Как видно, уже в самом заголовке употребляется неологизм «интернет», который вошел в словарный состав таджикского языка в начале XXI века как заимствованное слово из английского через русский, и используется сегодня активно в различных сферах общественной жизни.

Главной темой данного текста, его смысловым содержанием является польза и вред от использования интернета, положительное и отрицательное влияние его как вида современной информационной технологии в повседневной жизни, его влияние на сознание, идейный и нравственный мир человека, в первую очередь, молодых людей. На это указывает прежде всего заголовок текста.

Заголовок выполняет особую функцию, он является коммуникативной единицей и вместе с корпусом текста составляет текстовое единство. Заголовок – это целостная единица речи, предваряющая и называющая текст, он указывает на содержание текста и отделяет данную часть текста от других [Мужев, 1970]. В лингвистической литературе подчеркивается особая роль заглавия, которая заключается в том, что оно является первым элементом текста с которым сталкивается читатель, так называемым «выдвинутым элементом» [Джандакова, 1979, с.207], ему приписывают также роль смысловой доминанты текста [Выготский, 1965, с. 206]. По справедливому замечанию А.М. Пешковского, заглавие представляют собой «намёк ... на содержание или даже сжатое изложение его» [Пешковский, 1956, с. 178].

В данном случае неологизм «интернет» в составе заглавия текста («Суду зиёни интернет») определённым образом сигнализирует о содержании текста, приглашая читателя ознакомиться с той информацией, которую содержит данный текст.⁴

Наблюдения за фактами языка свидетельствует о широком распространении вариантов, в которых происходит переключка заголовка и зачине, заголовка середины и конца газетного текста. В этом можно убедиться, если обратиться к вышеупомянутому тексту статьи «Суду зиёни интернет».

Поскольку в статье речь идёт о положительных и отрицательных сторонах интернета в жизни современного общества, то эта мысль повторяется и разворачивается на протяжении всего текста. Например, уже в зачине текста (во введении, abstract) подчеркивается польза интернета: *(1) Интернет воситаест, ки хонандаро бадунёи рангину афсонави илму маърифат хидоят мекунад. (2) Он ба мо имконият медиҳад, ки маълумоти дилхохро дастрас намоем. («Интернет» является средством, которое*

⁴О сигнализирующей, информирующей и иных функциях заголовка см. подробнее: А.Ф. Архипов. О стилистическом анализе заглавия при переводе прессы – В кн.: Лингвистические проблемы текста. Сб. научн. Тр. МТПИЯ им. М.Тореза, вып. 158. М.: 1980. с.23-33

приглашает нас в красочный и волшебный мир науки и знаний. Он даёт нам возможность получить желаемую информацию»). Далее, первые четыре предложения текста содержат напоминание о роли интернета в профессиональной деятельности представителей различных профессий и слоёв общества. В середине текста прослеживаются сверхфразовые единства, в которых параллельно, в определённой последовательности представлена информация об упомянутых свойствах данного средства современной информационной технологии. Конец текста завершает переключку обобщающим предложением, в котором повторяется неологизм «интернет»: *«Яъне истифодаи самаранок ё бесамари **интернет** ба шуур ва мафкураи хар як фард вобастагии зич дорад»* («Плодотворное или бесполезное использование интернета тесно связано с сознанием и идеологией каждого человека»).

Таким образом, новое слово «**интернет**», переключаясь в содержательной структуре текста и используя в указанных позициях, как бы цементирует его в содержательном и структурном планах и вносит тем самым существенный вклад в когерентность текста как важного его свойства.

В анализируемом примере неологизм «интернет» повторяется 25 раз в различных морфологических формах и синтаксических функциях. Неоднократный повтор данной лексики образуют топик и топикальную цепочку, которая обеспечивает семантическую целостность текста. Под топиками в лингвистике текста принято понимать пару лексем, обладающих одной и той же референтной соотнесённостью [Agricola, 1972, с. 28]. Несколько топиков создают цепочку. Топикальные цепочки возникают благодаря лексическому повтору.

В лингвистической литературе неоднократно подчеркивалась роль лексического повтора как способа связи между предложениями целого текста. Иными словами, лексическому повтору (в его различных формах и вариантах) отводится роль одного из средств текстообразования. «Один из наиболее общих, распространённых способов связи самостоятельных

предложений, отвечающих характеру, природе предложения как структурно законченной единицы, заключается в повторении, развёртывании части структуры какого-либо члена предыдущего предложения в последующем» [Солганик, 1991, с.42]. Соотношение совпадающих лексических членов смежных предложений и создаёт между ними грамматическую (синтаксическую) связь, что наиболее ясно обнаруживается в лексическом повторе [Солганик, 1973, с. 57].

Рассмотрим наиболее характерные случаи лексического повтора, образующие цепную связь⁵ в анализируемом тексте:

№	Микротекст 1.	
1.	Имруз сайёҳ барои ба як давлат сафар кардан аввал ба воситаи интернет аз вазъият ва обу ҳавои он кишвар огоҳ шуда, баъдан тасмими равандро мегирад.	Сегодня турист с целью совершить путешествие в какую-либо страну сначала с помощью Интернета узнаёт о состоянии погоды в данной стране, затем решает ехать.
2.	Омӯзгор барои гузаронидани дарсҳои илмӣ-амалӣ ва тарбиявӣ маълумотро аз интернет дастрас мекунад.	Преподаватель с целью проведения лекционных и практических занятий, а также воспитательных мероприятий получает необходимую информацию из Интернета.
3.	Табиб барои сайқал додани идониши худ рӯба интернет меорад.	Врач для совершенствования своих знаний обращается в Интернет.
4.	Тоҷир моли худро ба воситаи интернет савдо мекунад...	Предприниматель продаёт свой товар с помощью Интернета.
5.	Имрӯз дар дунё зиёда аз 3,6 миллиард нафар аз интернет истифода мебаранд.	Сегодня более чем 3,6 миллиарда человек пользуется Интернетом.
6.	Ҳамзамон, шабакаи мазкур ба як қисми муҳими ҳаёти ҷавонони имрӯза табдил	В то же время данная сеть превратилась в важную часть жизни сегодняшней молодёжи.

⁵О роли цепной связи в текстообразовании см: Г.Я. Солганик. Синтаксическая стилистика. (Сложное синтаксическое целое). Изд-е второе, испр. И доп. М.; Высшая школа 1991. Гл 2

	ёфтааст.	
7.	Аксари чавонон, хусусан донишчӯён, интернетро ҳамчун сарчашмаи асосии манбаъ, маълумот ва иттилоот истифода мебаранд.	Большинство молодых людей, особенно студенты, использует Интернет в качестве главного источника информации и знаний).

В данных микротекстах неологизм «интернет» используется повторно в синтаксических функциях обстоятельства образа действия в предложении (1) и дополнения в предложениях (2) (7), что обеспечивает смысловую связь между предложениями. Благодаря подчеркнутости порядком слов (месту их в предложении) обстоятельство и дополнение несут значительную смысловую нагрузку и вносят существенный вклад в создание смысловой целостности данных микротекстов.

Анализ показал, что в предложении (6), а также в некоторых других предложениях текста, автор во избежание дословного повтора неологизма «интернет» заменяет его таджикским семантическим неологизмом «шабака» в сочетании с прилагательным «мазкур» («вышеупомянутый»). Семантический неологизм «шабака» выступает в этом случае контекстуальным синонимом неологизма «интернет» и находится с ним в гиперо-гипонимических отношениях. Прилагательное же «мазкур» выполняет здесь анафорическую функцию и отсылает читателя к предыдущему предложению, привнося в текст оттенки научного стиля. Здесь налицо стремление автора достичь естественное развитие мысли в микротексте, к тому же стилистические нормы обязывают его искать замену гипониму «интернет». В анализируемом тексте цепная связь между предложениями осуществляется, как правило, на их стыке. К примеру, в ряде предложений текста наблюдается, что повторяющийся семантический неологизм «шабака» с прилагательным «мазкур» занимает начальную позицию следующего предложения, ср. «Ҳамзамон, шабакаи мазкур ба як қисми муҳими ҳаёти имрӯзай чавонон табдил ёфтааст». В другом месте

текста неологическое сочетание «*шабакаи мазкур*» используется (опять-таки с целью избежания дословного повтора) в одном случае в составе придаточного предложения, в другом – в составе главного предложения, ср.: «Мавриди зикр аст, ки имрӯз аксарияти корхонаҳо муассисаҳои кишвар бо *интернет* пайваст шудаанд ва корхонаеро тасаввур кардан гайриимкон аст, ки ба *шабакаи мазкур* пайваст набошад ё дар пайи кӯшиши истифодаи он набошад». Или: «Чихати фоиданоки *шабакаи мазкур* дар он аст, ки дар мавриди истифодаи дурусти *он* савияи чаҳонбинӣ ва дониши ҳар истифодабарандаро такон дода ...». (Следует напомнить, что сегодня большинство предприятий и учреждений страны подключились к Интернету и нельзя представить себе предприятие, которое несвязано с данной сетью ...». Или: «Выгодная сторона данной сети состоит в том, что при его правильном использовании расширяется мировоззрение и уровень знаний пользователей ...).

Благодаря подобному использованию неологизмов достигается непрерывность и последовательность рассуждения. Каждый раз в начале нового предложения мысль как бы возвращается к главному элементу предыдущего предложения, который становится отправным пунктом развития мысли в новом предложении.

В лингвистической литературе подчеркивается, что смысловая целостность текста проявляется в единстве его темы. Темой целого текста считается смысловое ядро, понимаемое как обобщенное, концентрированное содержание всего текста [Agricola, 1976, с. 15]. В анализируемом тексте общей темой является мысль о пользе и вреде интернета как средства современной информационной технологии. Анализ данного макротекста показывает, что указанная общая тема получает свою реализацию в структуре отдельных микротекстов – сверхфразовых единств (далее: СФЕ). Например, мысль о вреде интернета для его пользователей как более частая тема текста раскрывается в следующих микротекстах (СФЕ):

СФЕ I:		
1.	Бояд кайд кард, ки воситаи алоқа ҳар қадар пурқувват бошад, барои инсон ҳамон қадар хатарнок ҳам аст.	Следует подчеркнуть, что чем мощнее средство связи, тем опаснее для здоровья человека
2.	Ба ин монанд, <i>интернет</i> низ воситаи хеле неруманд аст.	Подобно этому, интернет очень эффективное средство.
3.	Ин аст, ки <i>интернет</i> низ хатари чиддӣ дорад.	Отсюда, интернет также имеет серьезную опасность.
4.	Барои хамин, то қадри имкон <i>онробояд</i> эҳтиёткорона истифода бурд.	Поэтому им следует пользоваться осторожно.
5.	Инро ба назар гирифта, 40 давлати узви Шӯрои Аврупо шартномаи байналмилаӣ бар зиддӣ <i>ҷинояти кибернетикиро</i> барои хифзи ҷомеаи худ тартиб додаанд.	Учитывая данное обстоятельство, 40 государств-членов Совета Европы составили международное соглашение по борьбе с киберпреступностями в целях защиты своих обществ.

СФЕ II:		
6.	Як хатари бениҳоят чиддӣ ва асосӣ паҳши <i>филмҳои бадахлоқӣ</i> (порнографӣ) дар <i>шабакаи интернет</i> мебошад.	Ещё одной чрезвычайно серьезной и основной опасностью является распространение порнографических фильмов в сети интернет.
7.	Ин навъ филмҳо ба соҳибонашон дар як сол 2,5 миллиард доллари ИМА фоида меоранд.	Подобные фильмы приносят их хозяевам прибыль в 2,5 миллиардов долларов США в год.
8.	Дар давоми панҷ соли охир <i>сайтҳо</i> ва <i>саҳифаҳои веб-порнографӣ</i> қариб 19 маротиба афзудаанд.	В течение последних пяти лет сайты и веб-порнографические страницы возросли в 19 раз.
9.	Тибқи баъзе маълумот, ҳоло саҳифаҳои порнографӣ зиёда аз 260 миллионро ташкил медиҳанд ва ин шумора бо суръати баланд зиёд шуда истодааст.	Согласно некоторым данным, ныне порнографические страницы составляют более 260 миллионов и это количество увеличивается ускоренными темпами.

В приведённых сверхфразовых единствах (СФЕ I и СФЕ II) микротема «вред интернета» реализуется в структуре предложения (1) «... воситаи алоқа хар қадар пурқувват бошад, барои инсон ҳамон қадар хатар ҳам дорад»; предложений (2) «Ба ин монанд, интернет низ воситаи хеле нерӯманд аст» и (3) «... ки интернет низ хатари чиддӣ дорад». В этих предложениях разворачиваются причинно-следственные отношения логического единства «вред интернета». Далее, неологизм «интернет» используется в структуре предложений (3), (5), (6), (8), (9) с определёнными лексемами, входящие в данную тематическую группу (Ср.: Хатари чиддии интернет (3) серьёзная опасность интернета; зидди чинояти кибернетикӣ (5) – против киберпреступлений; пахши филмҳои порнографи дар шабакаи интернет (6) – распространение порнографических фильмов в сети интернет; сайтҳо ва веб-саҳифаҳои порнографӣ (8), (9) – порнографические сайты и веб-страницы). Они занимают в предложениях СФЕ позицию ремы и доносят до сознания читателей новую информацию о вреде интернета для его пользователей.

Как указывалось выше, одной из характерных свойств когерентности текста является его коммуникативная целостность, выражающая в коммуникативной преемственности между его составляющими.⁶ Суть этого явления заключается в том, что каждое последующее предложение в сверхфразовом единстве опирается в коммуникативном плане на предшествующее, продвигая высказывание от известного, «данного» к новому, вследствие чего образуется тема-рематическая цепочка, имеющая конечный характер и определяющая границы сверхфразового единства [Москальская, 1981, с.21].

Закон коммуникативной преемственности между предложениями в СФЕ, выражающаяся в тема-рематическом членении высказывания – это

⁶См. обэтом: WittmersE 1970a; Wittmers 1970 б.

функция целого высказывания, вместе с тем в этом закономерном явлении выявилось текстообразующая роль коммуникативной перспективы предложения [Daneš 1974]. Одновременно обнаружилась тематическая структура текста, состоящая «в сцеплении и связности тем, в их взаимосвязях и их иерархии, в отношениях к фрагментам текста и к тексту в целом, а также к ситуации» [Daneš, 1976, с. 35]. Вся совокупность тематических отношений в тексте был назван тематической прогрессией. Тематические прогрессии, по мнению Фр. Данеша, представляют собой «остов строения текста». На основе отношения соответствующей фразовой темы и ремы к теме и реме предшествующего и последующего предложений Фр. Данеш различает несколько типов тематической прогрессии: простая линейная прогрессия, прогрессия со сквозной (постоянной темой, прогрессия с производными темами, имеющая так называемую «гипертему», развитие расщеплённой темы, тематическая прогрессия с тематическим скачком [Daneš, 1976, с.36].

Анализ фактического материала показывает, что основные типы тематических прогрессий редко встречаются в чистом виде, чаще всего они смешиваются и могут функционировать в комбинации друг с другом. Попытаемся на основе текста статьи «Нанотехнология – технология асри муосир»⁷ (Нанотехнология – технология сегодняшнего дня») проследить роль неологизма в формировании коммуникативной целостности текста, реализующаяся посредством определённых типов тематической прогрессии.

Главная тема этого текста одна – нанотехнология (она является также гипертемой), названная уже в заголовке и упоминаемая так или иначе во всех последующих предложениях текста. Данная тема коррелирует с известными фактами современного мира, стоящих в центре внимания повседневной жизни общества.

- (1) Нанотехнология [Т*] – технология асри муосир.

⁷Пример взят из газеты «Омўзгор» №28 от 12.07.2019

(2) Нанотехнология [T₁] қисми алоҳидаи илм набуда, балки тадқиқоти ҳаматарафаи алоқаманд ба илмҳои фундаменталӣ мебошад [R₁].

(3) Нано [T₁] ба физика, химия, биология, технология, сохтмон ва ғайра алоқаманд аст [R₂].

(4) Ҳалли масъалаҳои нанотехнология [T₁] баъди сохтани микроскопии электронӣ аз тарафи олимони олмонӣ Макс Кнопл ва Эрнст Русс ба миён омад [R₃].

(5) Нанотехнология [T₁] калимаи юнонӣ буда, маънояш санъатест, ки бо истифодаи он чизи нав офарида мешавад [R₄].

(6) Нанотехнология [T₁], (нано, 1×10^{-6}) – технологияи заррачаҳои мебошад [R₅].

(7) Дар замони муосири тараққиёти босуръати техника ва технология истифодаи он [T₁] дар илму истехсолот, техникаю технология, электроникаю кимиё, хизматрасонии тиб ва ғайра хеле маъмул аст [R₆].

(8) Як бартари чашмраси нанотехнология [T₂] бо сарфи камтарини энергия истехсоли бештари маҳсулоти босифат мебошад [R₇].

(9) Чунончӣ, бо истифодаи технологияи инноватсионии муосир [T₂] 50кг. Семент истехсол кунем, бо усули нанотехнология 1,7 маротиба арзон, босифат ва истехсоли он афзунтар мешавад [R₈].

(10) Аз нанонайчаҳои фуллеренӣ [T₂] нахҳои устувор тавлид менамоянд, ки аз пӯлод 100 баробар пурқувваттар ва 5-7 маротиба сабуктар мебошанд. [R₉]

(11) Вазни моҳиҳои ҳаштмоҳаи бо истифодаи нанотехнология ҳосил нашуда [T₂] аз моҳиҳои ҳаштмоҳаи муқаррарӣ даҳ маротиба зиёдтар мебошад [R₁₀].

(12) Дар Тоҷикистон [T₃] зиёда аз 100 элементи кимиёвӣ барои омода намудани маводи нанотехнологӣ мавҷуд аст, ки истифодаи онҳо барои рушди иқтисодиёти мамлакат захираи беҳамтост [R₁₁].

(13) Имрӯз [Т₃] чи кудрат доштани нанотехнологияро на танҳо олимону донишҷӯён, балки тамоми инсоният доништан мехоҳад [R₁₂].

(14) Як масъалаи муҳим ва асосӣ [Т₄], ки тамоми ҷаҳонро дар татбиқӣ нанотехнология ба ташвиш андохтааст, ин истифодаи бенавори нанотехнология ва маводӣ нанотехнологӣ мебошад [R₁₃].

(15) Ҳоло давлатҳои пешрафта [Т₅] барои истифода бурдани маводи нанотехнологӣ [Т₆] ба инсон муҳити зист пурра омӯхта нашудааст ва ҳалли он ногузир мебошад [R₁₅].

(17) Вале як қатор дастоварҳои ҷашмрасӣ ба инсонияту ҷамъият фондаоварӣ нанотехнология [Т₇] маълум мебошад, ки шумораи он рӯз аз рӯз афзун гашта истодааст [R₁₆]. ...

(18) Бо истифодаи усулӣ нанотехнологӣ [Т₈] маводеро, ки дар дараҷаи 2700 дараҷаи гармӣҳосил мешавад дар 65 дараҷа ба даст овардан мумкин аст [R₁₇]. ...

(19) Тарзи коркарди нанотехнологӣ хуб аст [Т₉], аммо таъсири он (зарар) ба организм инсон пурра омӯхта нашудааст [R₁₈].

(20) Нанотехнология [Т*] илми нав буда, натиҷаҳои он ба муҳиту атрофу ҳаёт табaddулотӣ калон оварда метавонад [R₂₀].

(22) Нанотехнологияро [Т*] дар як қатор ҳолатҳо технологияи насабӣ (генная технология) меноманд [R₂₁].

(23) Фоида ё зарари истифодаи усули нанотехнология [Т*] аз ҳамдигарфаҳмӣ, хирад ва шуурнокии ҳар як шахси алоҳидаи ҷомеа вобастаги дорад [R₂₂].

Нанотехнология – это технология современного мира

Многие хотят знать: что такое нанотехнология? Нанотехнология – это не отдельная отрасль науки, а всестороннее исследование, связанное с фундаментальной наукой. Термин «нано» связан с физикой, химией, биологией, технологией, строительством и другими сферами науки.

Решение проблем *нанотехнологии* возникло после изобретения электронного микроскопа немецкими учёными Максом Кнопцем и Эрнстом

Руссом. Нанотехнология – греческое слово и означает «искусство, с помощью которого создают что-то новое. Сегодня в период интенсивного развития техники и технологии нанотехнология широко применяется в сфере науки и производства, техники и технологии, электроники и химии, медицинского обслуживания и тд.

Одно из преимуществ **нанотехнологии** – это производство качественного товара при минимальной трате энергии. Например, если с использованием современной инновационной технологии мы сможем произвести 50 кг цемента, то методом **нанотехнологии** оно обойдётся в 1,7 раз дешевле, качественнее и его производство увеличится.

Из фуллереновых **нанотрубочек** получают стабильные нити, которые в 100 раз крепче и в 5-7 раз легче стали. Вес 8-месячных рыб, выращенных с помощью **нанотехнологии** в 10 раз больше, чем вес рыб, выращенных обычным путём.

В Таджикистане существует более 100 химических элементов для производства нанотехнологических материалов, которые играют важную роль для развития экономики республики. В наши дни не только учёные и студенты, но и всё человечество хочет знать значимость нанотехнологии.

Одной из важных и главных проблем, которая беспокоит весь мир в применении **нанотехнологии** – это правильное использование **нанотехнологии** и **нанотехнологического** материала.

Ныне передовые страны принимают законы об использовании **нанотехнологических** материалов, поскольку ещё не полностью изучена безопасность воздействия **нанотехнологии** на окружающую среду и на человека. Однако ряд значительных достижений **нанотехнологии**, полезных для человечества и общества уже известны ...

Таджикские учёные также достигли определённых успехов в области **нанотехнологии**... С использованием **нанотехнологических** методов

материал, который получают обычным путём при температуре 2700°, можно получить при температуре 65°...

Нанотехнология может иметь в сельском хозяйстве большие возможности.

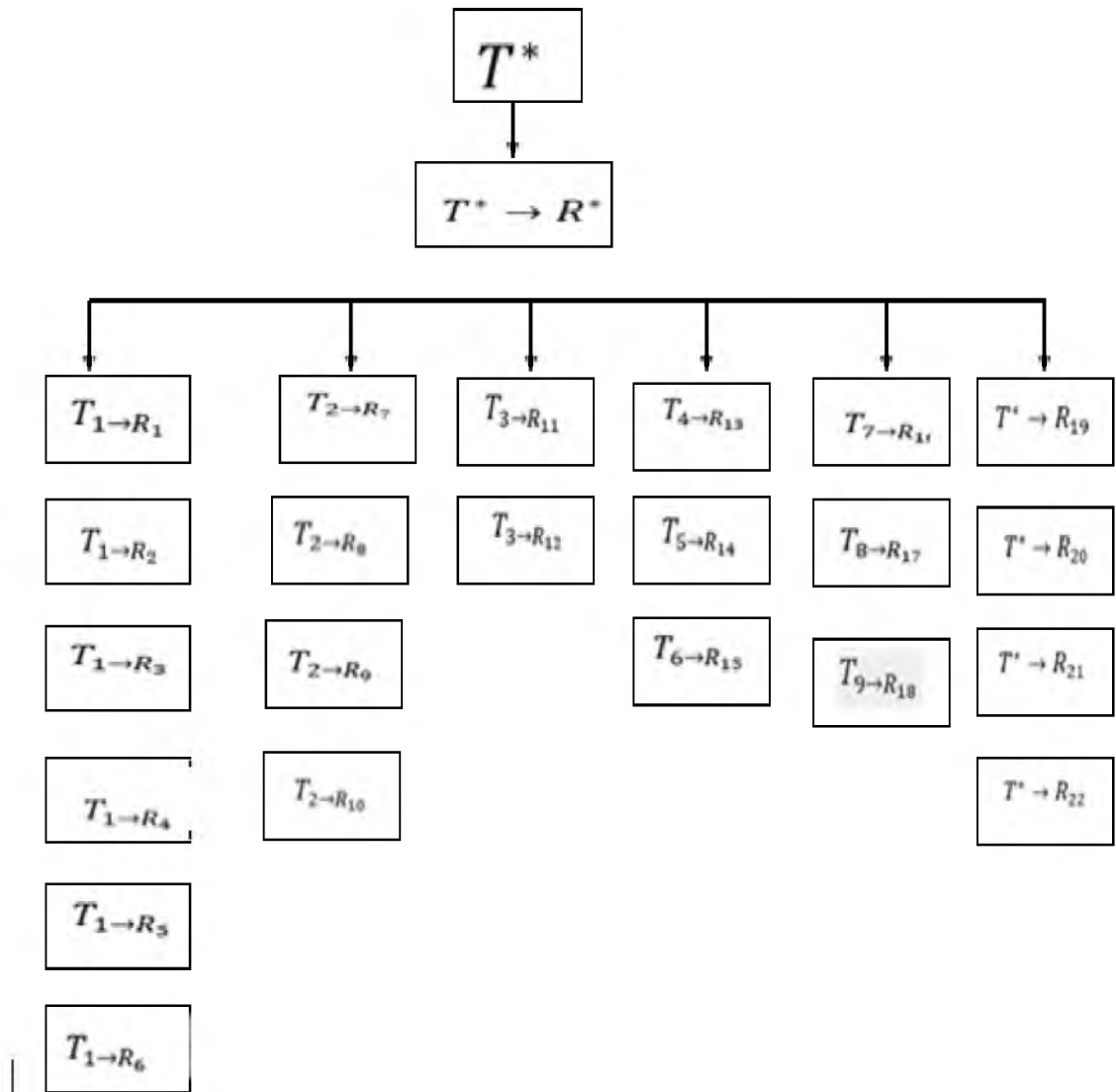
Нанотехнология является новой наукой, её результаты могут принести большие изменения для жизни и окружающей среды.

В ряде случаев нанотехнологию называют генной технологией. ... В настоящее время учёные изобрели с помощью **нанотехнологии** биопластмассу, которая создана из биоатериала и в результате природного воздействия может (как дерево, бумага, трава и др.) разложиться, но не нанести вреда окружающей среде.

Нанотехнология имеет положительные и отрицательные стороны. Только сознательный подход к использованию полезных свойств **нанотехнологии** для человечества и окружающей среды достоин внимания.

Польза и вред использования методов **нанотехнологии** зависит от взаимопонимания, мудрости и сознательности каждого человека в обществе.)

Коммуникативно-информационную структуру анализируемого текста иллюстрирует следующая блок-схема:



Данная схема тема-рематической цепочки нуждается в пояснении. Коммуникативная целостность данного текста обеспечивается использованием неологизма «*нанотехнология*» в составе тема-рематических прогрессий двух моделей: характерным для данного текста является переплетение тематической прогрессии с гипертемой (модель 3 по Данешу) и тематической прогрессии со сквозной темой (модель 2 по Данешу).

Общей темой анализируемого текста является *нанотехнология* как инновационная технология 21 века. Она указана уже в заголовке текста. («Нанотехнология – технологии муосир»). В то же самое время эта общая тема – [T*] – проходит через всё сверхфразовое единство и реализуется в тема-рематической цепочке со сквозной темой (модель 2).

Неологизм «нанотехнология» повторяется в 31 предложении всего текста, образуя топикальную цепочку. В первых пяти предложениях текста данный неологизм используется в позиции субъекта предложения. Иными словами, между этими предложениями существует тип связи через субъект, т.е. цепная связь. Подобное использование данного неологизма наблюдается также в ряде других предложений текста:

Нанотехнология дар хочагии кишлоқ имконияти калон дошта метавонад ... (Нанотехнология может иметь больше возможности в сельском хозяйстве)

Нанотехнология илми нав буда ... (Нанотехнология является новой наукой ...)

Нанотехнология ... тарафҳои мусбӣ ва манфӣ дорад. (Нанотехнология имеет положительные и отрицательные стороны).

Нанотехнология барои сохтани пластмассаҳо ... имконияти васеъ дорад. (Нанотехнология имеет широкие возможности для производства пластмассы).

Коммуникативная целостность анализируемого текста создаётся наличием в нём общей темы – нанотехнология как технология современного мира - и представляет картину коммуникативной преемственности между предложениями сверхфразового единства, демонстрируя основные линии цепной и параллельной связи.

Единый временной континуум – индикатив настоящего времени (замони ҳозира) и настояще-будущего времени (замони ҳозира-оянда) поддерживает установку на повествование – констатацию новой информации, содержащейся в реме каждого следующего предложения, ср.:

«Нанотехнология калимаи юнонӣ буда, маънояш санъатест, ки бо истифодаи он чизи нав офарида мешавад. (наст.-будущее вр.)
Нанотехнология (нано, 1×10^{-6}) технологияи заррачаӣ мебошад. (наст. вр.)
Дар замони муосири тараққиёти босуръати техника ва технология

истифодаи он дар илму истехсолот ... электроникаю кимиё, хизматрасонию тиб ва гайра маълум аст. (наст.вр.)

Як бартарии чашмраси нанотехнология бо сарфи камтарини энергия истехсоли бештари махсулоти босифат мебошад. (наст. вр.)... Дар назар аст, ки оянда бо ёрии нанотехнология бо сифати сӯзишворию мухаррикҳои дарунсӯз имконияти гидрогенро, аз бензин арзонтару ба мухити зист безарар аст истифода бурда шавад. (наст.-будущ.вр)

Дар Тоҷикистон зиёда аз 100 элементи кимиёвӣ барои омода намудани маводи нанотехнологӣ мавҷуд аст (наст. вр.) ... Имрӯз ҷиқудрат доштани нанотехнологияро на танҳо олимону донишҷӯён, балки тамоми инсоният доништан мехоҳад. ... (наст. будущ. вр.)

Ҳоло давлатҳои пешрафта барои истифода бурдани маводи нанотехнологӣ конунҳо ба таъби расонида истодаанд, (наст. вр.) чунки беҳатарии таъсири маводи нанотехнологӣ ба инсону мухити зист пурра омӯхта нашудааст ва ҳалли он ногузир мебошад. (наст. вр.) ... Нанотехнология дар хоҷагии қишлоқ имкониятҳои калон дошта метавонад. (наст. вр.) ... Олимони тоҷик низ дар соҳаи нанотехнология ба як қатор муваффақиятҳо ноил мегарданд.

Нанотехнология илми нав буда, натиҷаҳои он ба мухити атрофу ҳаёт табaddулотӣ калон оварда метавонад. ... (наст. будущ.вр.)

Ҷоида ё зарари истифодаи усули нанотехнология аз ҳамдигарфаҳмӣ хирад ва шуурнокии ҳар як шахси алоҳидаи ҷомеа вобастагӣ дорад. (наст.вр.)

Одновременно в каждом предложении наблюдается многократное переплетение известных элементов из предыдущих контекстов с новыми, что способствует созданию коммуникативного динамизма текста. “Тема коррелирует с известными фактами реального мира или с предметом, стоящем в центре описания. Теме свойствен минимум коммуникативного динамизма. В реме в свою очередь предсказывается новое знание о теме повествования. Она является коммуникативным центром и несёт на себе

максимум коммуникативного динамизма. Тема и рема образует составляющие языковой структуры как форма организации информации сообщения. Они выступают как элементы динамической структуры текста, способствующие движению коммуникативного потока, созданию его динамизма” [Юганов, 1983, с. 17].

Итак, коммуникативная целостность проанализированного текста создаётся:

- а) обозначением темы текста в заглавии;
- б) многократным повтором неологизма «нанотехнология» в предложениях, которые образуют топикальные цепочки;
- в) переплетением цепной и параллельной связи между предложениями;
- г) единым временным континуумом – индикативом настоящего и настояще – будущего времени глагола. В совокупности эти средства вносят свой вклад в формирование коммуникативного динамизма текста.

Каждому тексту как единице коммуникации, наряду с семантической и коммуникативной целостностью, присуща и структурная целостность как проявление его когерентности. Связность текста является непосредственным отражением связности компонентов концептуальной системы личности и поэтому есть проявление мыслительных категорий в тексте, а различные способы и механизмы внутритекстовой связности реализуются средствами языка. Характер, способ связи предложений и сверхфразовых единств в тексте неоднозначен и может осуществляться различными языковыми средствами.

Проведённый анализ свидетельствует о том, что неологизмы, используясь, например, в публицистических текстах, могут внести свой вклад в создание их когерентности. Нашей задачей является проиллюстрировать роль неологизмов в создании структурной целостности текста. С этой целью нами подвергнут анализу текст статьи из газеты «Daily Mail» (от 27.08.2014) под заглавием «E-cigarettes’ should be banned indoors»,

снабжённый подзаглавием «Global health watchdog issues warning over 'toxicant'».

Данный текст имеет единую тему, а именно, «О вреде электронных сигарет для здоровья курящего человека и для окружающих его, и курение подобных сигарет должно быть запрещено в закрытых помещениях».

«E-cigarettes 'should be banned indoors'»

Global health watchdog issues warning over 'toxicants'»

ELECTRONIC cigarettes should be banned from indoors and face a raft of new curbs over safety fears, the World Health Organisation insisted yesterday.

It claims they pose a risk to bystanders of 'toxicant' emissions' and warns there is limited evidence they help smokers quit.

A report by the organization which is the public health arm of the United Nations, says legal steps need to be taken to end the use of *e-cigarettes* in public indoor spaces and workplaces – and to ban sales to children.

It recommends stopping manufactures advertising the devices as 'smoking cessation aids' until they provide scientific evidence, and calls for rules against fruit, sweet or alcoholic-drink style flavours which may encourage younger smokers.

Vending machines offering *the products* should be removed 'in almost all locations', the report says. It warns that *e-cigarette* vapour could raise background air levels of toxicants and nicotine which may not be acceptable to 'involuntarily exposed bystanders'.

WHO adds that few studies have examined whether *the devices*, invented in China in 2003, are effective in helping tobacco smokers to quit, though one trial found they work as well *as nicotine patches*.

Around 2.1 million Britons use battery-powered *e-cigarettes*, which allow users to inhale nicotine but avoid the harm caused by tobacco smoke.

The UK's Medicines and Healthcare products Regulatory Agency decided they must be regulated as medicines to make them 'safer and more effective', but

this is not due until 2016. Some experts have expressed concerns about chemicals in the liquid.

But a major scientific review last month, which looked at 81 studies of *e-cigarettes*, found they caused less harm than smoking.

WHO appears to have ignored appeals from experts to ‘resist the urge to control and suppress *e-cigarettes*’.

In an open letter in May, 53 researchers and public health specialists warned against over-regulation, saying *the device* could be a ‘*significant health innovation*’ and that classifying them as tobacco ‘will do more harm than good’.

Professor Gerry Stimson, of Imperial College London and public health campaign group Knowledge-Action-Change, accused WHO of ‘*cherry-picking*’ the science.

He said it was ‘*exaggerating the risks of e-cigarettes*, while downplaying the huge potential of these non-combustible low-risk nicotine products to end the epidemic of tobacco-related disease’.

‘WHO claims *e-cigarettes* are a threat to public health, but this statement has no evidence to support it, and ignores the large number of people who are using them to cut down or quit smoking completely,’ he added.

Action on Smoking and Health said it could not back any plans to add *e-cigarettes* to smoke-free laws. The charity’s Hazel Cheeseman said there was ‘no evidence of any harm to bystanders’, adding: ‘Smokers who switch to using *e-cigarettes* ... are likely to substantially reduce their health risks ... and research suggests that they are already helping smokers to quit.’

A Department of Health spokesman said: ‘We have already set out our intention to change the law to ban the sale of *e-cigarettes* to children under 18!.’»

В тексте как универсальном лингвистическом объекте наиболее полно воплощается функция, которая является ведущей. Важным текстообразующим фактором является при этом авторская интенция (намерение), придающая коммуникативной функции конкретный характер и

делает текст вообще текстом – сообщением, рассуждением, инструкцией, приказом, просьбой, вопросом и т.п. ... Авторская интенция реализуется в тексте во всех аспектах и звеньях [Юганов, 1983, с.11].

Авторское намерение текста «*E-cigarettes 'should be banned indoors'*» – сообщить читателю о необходимости запрета курения электронных сигарет в помещениях, и одновременно предупредить о вреде подобных средств как для здоровья курящего, так и для окружающей среды, что электронные сигареты – угроза для общественного здравоохранения.

Предложения, включённые в состав данного текста, связаны между собой не только единством темы и отношениями коммуникативной прогрессии, но и разнообразными языковыми средствами, которые являются внешними сигналами, указывающими на то, что они «представляют собой части одного целого и образуют в своей совокупности структурное единство [Москальская, 1981, с. 26].

Рассмотрим в деталях систему средств, в том числе и неологизмов, обеспечивающих структурную целостность данного текста. В анализируемом тексте наблюдается функционирование как неологизма «*electronic cigarettes*» и «*e-cigarettes*» в качестве его сокращённой формы, так и слов-заместителей «*toxicant emissions*», «*the product*», «*nicotine patches*», «*the devices*», примыкающих к нему в тематическом отношении, в различных синтаксических позициях, которые объединены отношением тождества. В случае тождества общего значения, как отмечает В.Г. Гак, при повторной номинации возможны различные структурные, лексические и реже семантические трансформации, касающиеся отдельных частей предложения [Гак, 1979, с. 95].

В формировании структурной целостности текста участвует также артикль (определённый и неопределённый). Так, в заголовочном комплексе статьи неологизм «*e-cigarettes*» (электронные сигареты) используется в сокращённом варианте и без сопровождения артикля. Подобное

безартиклево употребление существительного полностью соответствует грамматическим нормам английского языка.

В подзаглавии статьи используется ещё один тематически близкий к неологизму «*electronic cigarettes*» неологизм «*toxicant*» (токсикант) в значении «токсичные вещества, ядовитые вещества». В первом предложении текста мы сталкиваемся с повторным использованием заглавного предложения «*E-cigarettes should be banned indoors*», но уже в расширенном варианте, а неологизм приводится в полной форме, ср.: «*Electronic cigarettes should be banned from indoors and face a raft of new curbs over safety fears, the World Health Organization insisted yesterday*».

Во втором предложении неологизм *electronic cigarettes* дважды заменяется личным местоимением третьего лица множественного числа *they* в сочетании с другим неологизмом *toxicant* (токсичные вещества). Местоимения *they*, двукратно используясь в тексте, вносит свой вклад в установлении **левосторонней связи** между предложениями текста, что является одним из средств организации структурной целостности текста.

В третьем предложении наблюдается повторное использование данного неологизма: ... *legal steps need to be taken to end use e-cigarettes in public indoor spaces and workplaces*. Однако в четвёртом предложении текста и в первом предложении пятого абзаца неологизм «*e-cigarettes*» заменяется существительным-гиперонимом «*the devices*» (приборы) и «*products*» (продукты). Примечательным является то, что существительные «*devices*» и «*products*» используются с определённым артиклем, который выступает катафорическим средством, отсылающим читателя к предыдущей информации. Выбор определённого артикля служит сигналом структурной связи между предложениями текста.

Индикатором структурной и смысловой межфразовой связи в анализируемом тексте выступает также рекуррентность (т.е. регулярная повторяемость) неологизма «*electronic cigarettes*» как слова-мотива, включая его синонимических замен (*the device, the products*), а также слов и

словосочетаний, имеющих отношение к данной теме (*smoker, bystander; younger smoker, tobacco smoke, tobacco smokers, toxicant emissions, the risks of e-cigarettes*). Данные средства повторяются в нескольких предложениях (например, неологизм «*e-cigarettes*» повторяется 10 раз) и пронизывают весь текст, создавая тем самым сквозную лексическую связь, имеющую структурно-композиционное значение и внося свой вклад в структурную целостность данного текста как одного из проявлений его когерентности.

Достаточно чётко вырисовывается позиция сочинительных и подчинительных союзов в проявлении структурной целостности анализируемого текста. Так, например, союзы «*and*» и «*which*» используются пять раз каждый из них, союзы «*but*» и «*that*» по четыре раза, что способствует установлению логико-синтаксических связей между предложениями данного (макро) текста, в рамках которых разворачиваются события и действия, и неологизм «*electronic cigarettes*» выступает в качестве тематического или рематического компонента данных предложений.

Особая роль принадлежит в данном тексте таким временным формам глагола как Present Simple и Past Perfect.

Проведённый анализ текста показывает, что в 13 случаях глагол употребляется в Present Simple /Indefinite.

Известно, что данная временная форма не описывает действия с точки зрения его протекания, она только констатирует его наличие или отсутствие и помещает его в тот или иной временной отрезок [Иванова 1981, с.54]. В нашем случае, данная временная форма, многократно используясь в тексте, создаёт темпоральный фон для описания дискуссии в английском обществе о запрете курения электронных сигарет в определённых местах ввиду их вредности для здоровья самих курильщиков и окружающих их людей. В 11 предложениях текста глагол употребляется в прошедшем повествовательном времени (Past Simple Tense), которое как единая временная форма создаёт темпоральную сетку, в рамках которой происходит изложение информации о

результатах проведённого опроса в английском обществе о вредности/невредности курения электронных сигарет.

В этой связи нельзя не согласиться с мнением В.И. Герасимова, в котором, наиболее четко характеризуется роль глагольного времени в формировании структурной целостности текста: «Формы, используемые в языке для выражения временных отношений, вступает в достаточно сложное взаимодействие на основе принципа функциональной дополнительности. ... Глаголы сообщают действию временную оформленность, достаточную для его представления в структуре предложения и текста: они так или иначе определяют соотносённость действия с моментом, являющимся исходным для данного предложения, осуществляют упорядочение действий в отношении «следования во времени», определяют также соотносённость этих действий с настоящим, прошлым, будущим.

Наличие соответствующих коммуникативному заданию глагольных временных форм в тексте является одним из основных условий для его существования как целого. Основная функция, которая может быть выполнена временными формами – соотношение выражаемых действий с одной из используемых в данном языке временных координат, т.е. размещение действий с необходимой точностью на оси времени». [Герасимова, 1982, с.121].

Таким образом, структурная целостность проанализированного текста обеспечивается а) использованием неологизма *e-cigarettes* и его регулярным повтором в составе предложений текста, б) использованием слов-заместителей данного неологизма, в) употреблением определённого и неопределённого артиклей с неологизмом *e-cigarettes*, г) заменой данного неологизма местоимением *they*, обеспечивающей левостороннюю связь между предложениями текста, д) гиперо-гипонимическими отношениями между существительным-неологизмом *e-cigarettes* и его словами-заместителями (*devises, products*), е) рекуррентностью неологизма и его синонимических замен, а также словами и словосочетаниями, имеющими

отношение к данной теме, ж) участием временных форм *Present Simple* и *Past Perfect*, которые обеспечивают темпоральный фон для описания событий и создают темпоральную сетку, в рамках которой функционируют неологизмы.

Коммуникативная лингвистика, использовавшая коммуникативно-деятельностный подход к исследованию языка и речи, послужила социальной предпосылкой возникновения лингвистики текста. Предметом изучения нового направления в лингвистике стала языковая единица, большая чем предложение, а именно текст и закономерности создания текста как единицы коммуникации. Говоря словами З.Тураевой, лингвистика текста – это наука о сущности и организации предпосылок и условий человеческой коммуникации [Тураева, 1986, с. 5].

Возникновение новой лингвистической дисциплины потребовало определения основных её положений, которые были сформулированы следующим образом:

- Основной единицей коммуникации является не предложение, а текст; предложение – высказывание (Ein-Satz-Text) есть особая разновидность текста. Текст является высшей единицей синтаксического уровня;
- В основе конкретных речевых произведений – текстов лежат общие принципы построения текстов: они относятся не к области речи, а к системе языка или к языковой компетенции. Отсюда, текст нужно считать не только единицей речи, но и единицей языка.
- Как и другие единицы языка, текст является частью знаковой системы языка.

Становление и развитие лингвистики текста как нового направления языкознания охватывает определённые периоды.

Исследование такого явления как текст (хотя без использования данного понятия) развивалось ещё в 50-е годы XXв. в русле уже сложившейся проблематики сложного синтаксического целого в трудах

известных советских лингвистов как А.М. Пешковский, Л.А. Булаховский, Н.С. Пospelов, А.И. Фигуровский, Т.А. Золотова. Интенсивное развитие лингвистики текста отмечается в 60-е - 70-е годы прошлого столетия в работах И.Р. Гальперина, Г.Я. Солганика, О.И. Москальской и зарубежных авторов В. Скалички, К. Гаузенбласа, К. Бооста, К. Хайдольфа, Х. Вайнриха, П. Хартманна, М.А. Хэллидея, В. Дреслера, Фр. Данеша и др.

Таким образом, к концу 80-х годов прошлого столетия лингвистика текста сформировалась как новая область языкознания, которая открыла новые перспективы для лингвистических исследований.

Одной из достаточно трудных задач является однозначное лингвистическое определение текста. В трудах известных языковедов предлагаются различные дефиниции текста. В данной работе мы присоединяемся к точке зрения И.Р. Гальперина, согласно которой текст определяется как произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединённых разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи. Текст – это произведение, имеющее определённую целенаправленность и прагматическую установку.

Тексту как продукту речетворческого процесса присуща когерентность как его важнейшая особенность. Она проявляется в виде структурной, смысловой и коммуникативной целостности в результате взаимодействия комплекса языковых средств. Когерентность т.е. связность текста является непосредственным отражением связности компонентов концептуальной системы личности и поэтому есть проявление мыслительных категорий в тексте, а различные способы и механизмы внутритекстовой связности реализуются средствами языка. Характер, способ связи предложений и

сверхфразовых единств в тексте неоднозначен и может осуществляться различными средствами языка.

Анализ газетно-публицистических текстов, в которых функционируют неологизмы, позволил установить их вклад в создание когерентности данных текстов. Например, коммуникативная целостность газетного текста, заимствованного из издания на таджикском языке о нанотехнологии как технологии современности создаётся: а) обозначением темы текста с помощью неологизма в заглавии, б) многократным повтором неологизма в предложениях, которые образуют топикальные цепочки, в) переплетением цепной и параллельной связи между предложениями, в которых функционирует неологизм, г) к данным возможностям присоединяется единый временной континиум – индикатив настоящего и настоящего – будущего времени – в предложениях, в которых фигурируют неологизмы.

Итак, структурная целостность проанализированного текста, взятого из английской газеты и информирующего читателей о вреде электронных сигарет для здоровья человека, обеспечивается:

а) использованием неологизма *e-cigarettes* и его регулярным повтором в составе предложений текста,

б) использованием слов-заместителей данного неологизма,

в) участием определённого и неопределённого артиклей с неологизмом *e-cigarettes*,

г) заменой данного неологизма местоимением *they*, обеспечивающей левостороннюю связь между предложениями текста,

д) гиперо-гипонимическими отношениями между существительным – неологизмом *e-cigarettes* и его словами-заместителями (*devises, products*)

е) участием временных форм *Present Simple* и *Past Perfect*, которые обеспечивают темпоральный фон для описания событий и создают темпоральную сетку, в рамках которой функционируют неологизмы.

3.2. Прагматические особенности функционирования неологизмов в английских и таджикских газетных текстах.

В данном разделе работы рассматриваются прагматические особенности функционирования неологизмов в английских и таджикских публицистических текстах. Анализу подвергается в основном газетные тексты рекламного характера. Основанием выбора газетных рекламных текстов определяется тем, что публицистические тексты (в число которых несомненно входит также газетный рекламный текст) являются одним из важнейших средств коммуникации.

Несомненным является тот факт, что в процессе коммуникации человек пользуется знаками языка: При этом он намеренно выбирает языковые средства соответственно своим коммуникативным целям, создаёт высказывание и одновременно выражает своё отношение к данным средствам. Отправляя своё высказывание получателю, говорящий намеревается воздействовать с помощью языковых средств на сознание и эмоциональный мир партнёра по коммуникации и вызывает у него ответную реакцию в форме физического или, чаще всего, речевого действия. Здесь реализуется отношение языкового знака к его пользователю. Таким образом осуществляется отношение между языковым знаком и его пользователем – человеком. «Это свойство составляет прагматику, включающую все те условия, при которых человек использует языковые знаки. Прагматика становится как бы всеобщим контекстом осуществления речевого акта: [Колшанский, 1984, с.129].

Коммуникативный аспект языка, ориентированный на исследование конечного итога – эффекта языковой коммуникации, - может быть назван прагматической языком как его интегральная характеристика в плане взаимного воздействия коммуникантов в процессе общения [Колшанский, 1980, с.4].

Весьма ясное и конкретное определение прагматики мы находим у Р. Сталнакера: «Прагматика – это наука, изучающая язык в его отношении к

тем, кто его использует» [Сталнакер, 1985, с.419]. И далее: «Прагматика занимается изучением речевых актов и тех контекстов, в которых они реализуются». (Там же, с.423).

Содержание прагматики определяется двумя базовыми понятиями: человек и его коммуникативные цели. Прагматика связана с сознательным, целенаправленным выбором средств языка для наиболее эффективного воздействия на собеседника. Характер единиц, составляющих высказывание, имеет первостепенное значение в оказании такого воздействия. «Именно правильно выбранные речевые единицы используются для реализации задуманного, служат своего рода «кирпичиками смысла», и в каждом высказывании они отбираются и организуются таким образом, чтобы, интерпретируя их значения относительно друг друга и относительно обозначаемой или реальности, другие коммуниканты, обладающие необходимыми языковыми и фоновыми значениями, могли бы извлечь из высказывания передаваемую информацию» [Комиссаров, 1973, с.89]. Прагматика изучает все те условия, при которых человек использует языковые знаки. Совокупность условий, определяющих формирование того или иного речевого произведения субъектом, включающее условие адекватного речевого воздействия на коммуниканта, составляют неразрывную целостность и сущность самой языковой коммуникации. «Как бы ни были разнообразны варианты определения прагматического аспекта языка, лейтмотивом остаётся, как правило, идея о воздействии на поведение человека с помощью вербальных средств речевых актов [Колшанский, 1984, с.139]. Именно на эту сторону прагматики указывают авторы, полагая, что «в процессе общения язык может быть использован в двух основных целях (с их разновидностями): а) для сообщения информации о чем-либо и б) для воздействия (убеждения, внушения, приказывания) на психику (мысли, чувства, волю) и поведение людей. Предметом прагмалингвистики является язык как средство воздействия на психику и поведение как отдельного

человека, так и большого коллектива людей, и общества в целом» [Киселёва, 1978, с.101].

Совершенно оправданным и уместным является поэтому поводу мысль о том, что «когда при определении прагматики речь заходит об отношении единиц языка (знаков) к тем, кто ими пользуется, а равно и их отношении к единицам языка, имеются в виду, конечно, не отдельные единицы, а целесообразно организованные по законам языка последовательности языковых единиц – высказывания, на уровне которых только и может возникнуть то, что именуют прагматикой, и не случайно – прагматикой высказывания. При непосредственном порождении высказывания – осуществлении речевого акта – в ходе последнего у высказывания и формируется его прагматический аспект» [Наер, 1983, с.51].

Изложенные выше постулаты привели к формированию той концепции прагматики, согласно которой прагматика занимается особыми, только ей присущими вопросами: выбор языковых средств из наличного словарного запаса для наилучшего выражения своей мысли или своего чувства, выражение наиболее точного, или наиболее красивого, или наиболее соответствующего обстоятельствам, или, наконец, для наиболее удачной лжи; для наилучшего воздействия на слушающего или читающего – с целью убедить его, или взволновать и растрогать, или рассмешить, или ввести в заблуждение и т.д. и т.п.; прагматика должно эмпирически описать, как поступает человек, решает для себя эти задачи в своём практическом пользовании языком, а затем теоретически обобщить эти наблюдения [Степанов, 1981, с. 325-326].

Таким образом, в прошедшие десятилетия в науке о языке произошла переключения внимание лингвистов с вопросов, касающихся того, «как

строен язык?»), на выяснение вопроса, как он функционирует. Отсюда в задачу прагматики включается исследование речевых актов (speech acts).⁸

Теория речевых актов *признает* в качестве основной единицы коммуникации не предложение, а *выполнение определённого рода действия, которое совершается тем или иным предложением*, например, утверждение, просьба, совет, приказание, выражение благодарности, угроза, обещание запрет, предупреждение, отказ и т.д. В типичном случае говорящий выполняет одно или одновременно несколько из этих действий путём произнесения предложения или ряда предложений. «Однако само действие, сам речевой акт не следует смешивать с предложением или языковыми выражениями, произносимыми при выполнении этого акта» [Булыгина 1981, с.336]. Вот что говорит по этому поводу Дж. Серль: «Вопреки распространённому мнению основной единицей языкового общения является не символ, не слово, не предложение и даже не конкретный экземпляр символа-слова или предложения, а *производство* этого конкретного экземпляра в ходе совершения речевого акта. Точнее говоря, производство конкретного предложения в определённых условиях есть иллокутивный акт, а иллокутивный акт есть минимальная единица языкового общения» [Серль, 1986, с.152].

Таким образом *иллокуция*, или *иллокутивный акт* – это то речевое действие, которое выполняется с помощью того или иного предложения, произнося его. Иллокутивный акт противопоставляется обычно акту другого рода – *перлокутивному* (Термины введены Дж. Остином).

⁸Следует отметить, что в прагмалингвистике выделились два термина – «речевой акт» и «речевое действие», которые, как показывает анализ, употребляются как равноправные, синонимичные. Термин «речевой акт» больше употребляется в зарубежных исследованиях по прагматике (см. работы Дж.Л.Остина, Дж.Р.Серля, П.Ф.Стросона, Г.Г.Кларка и Т.Б.Карлсона. Д. Франка и мн. других), а в прагматических концепциях советских лингвистов в этом случае даётся приоритет термину «речевое действие».

Перлокутивный акт – это то воздействие, которое данное высказывание оказывает на адресата. При этом имеется в виду не сам факт понимания адресатом смысла высказывания, а те изменения в состоянии или поведении адресата, которые являются результатом этого понимания. Определённое утверждение или требование, или вопрос, или угроза и т.д. могут изменить запас знаний адресата (если он поверил в истинность сообщаемого и примет к сведению полученное сообщение), могут раздражать или позабавить его, напугать, убедить его в его неправоте, заставит его совершить какой-то поступок или воздержаться от ранее намеченных действий и т.д. Достижение всех этих результатов и есть примеры перлокутивных актов [Булыгина, 1981, с.336].

Проведённый анализ побуждает нас утверждать, что такие речевые акты, как иллокуция и перлокуция как прагматические свойства коммуникации, присущи и газетным, в частности и рекламным текстам как единицам средств массовой коммуникации.

Газета является одним из основных средств массовой коммуникации. В языке газеты наиболее обострённо ощущается прагматическая заданность высказывания, поскольку в нём максимально отчётливо выступает функция воздействия. «Объясняется это, по-видимому, тем, что в текстах массовой коммуникации наиболее явно проявляются обе нерасторжимые стороны прагматики, как две стороны медали, обращённые к адресанту и к адресату. Обращённость к адресату и установка на воздействие в таких стилях, как газетный и публицистический, очевидны и как правило, осознаются всеми: функция воздействия на адресата – это и есть то общее, что сближает эти два стиля. «Обращённость» же к адресанту отражение его в прагматике текста как источника такого воздействия, в общем столь же очевидная, признаётся – особенно в отношении языка газет – менее охотно. [...].

В действительности газетная прагматика в основе своей, конечно, не отличается от прагматики языка вообще. В ней проявляется все общее, что характеризует прагматику как компонент внешней системы языка, и нечто

частное, присущее лишь языку газеты, и прежде всего, она предполагает как отношение адресата к тексту (интерпретирующего его), так и адресанта (создающего текст и выражающего при этом к нему своё отношение) т.е. человека творящего текст. И как это ни парадоксально, роль субъекта в «сотворении» газетного текста, быть может, более существенна, и стоящие перед ним задачи воздействия на адресата более им осознаются и последовательно выполняются, чем в любом другом стиле» [Наер, 1983, с.49-50].

Необходимо подчеркнуть, что прагматическое значение не включено в семантическую структуру слова как единицы языковой системы. Такое значение слово приобретает на уровне предложения и шире – на уровне высказывания и текста. Прагматическое содержание слова отражает особенности ситуации общения, в которой оно обычно употребляется.

Вслед за Н.Д. Арутюновой мы считаем, что «прагматическим принято называть то значение, которое слово (или высказывание) приобретает в ситуации речи». [Арутюнова, 1988, с.5]. Поскольку прагматическое значение по определению контекстно обусловлено, его изучение ставит задачу выявления характерных для него контекстов. Прагматическое значение раскрывается через синтаксис [Арутюнова, 1988, с.7].

На основе вышеизложенных мнений мы определяем прагматическое значение следующим образом: *Прагматическое значение – это компонент семантической структуры слова, который оно приобретает в результате использования его в определённых речевых (иллокутивных и перлокутивных) актах с целью воздействия на реципиента (получателя информации).*

Прагматический аспект присущ любому типу текста, но, пожалуй, нигде он не представлен столь же очевидно выпукло и полно, как в текстах, относящихся к стилям массовой коммуникации, в том числе, и в газетном тексте. Все средства, находящиеся в распоряжении газеты, используются в конечном счете для воздействия на читателя. [Наер, 1983, с.57]

Обратимся к примерам:

«How Jets with no windows could mean cheaper fares.

By **James Tozer**.

The days of craning your neck to catch a glimpse of the ground through a plane's tiny windows could be numbered.

A British team is working on the first windowless jet that would use state-of-the-art virtual displays to give passengers a panoramic view of their surroundings.

Instead of conventional portholes, cabin would be lined with super-thin 'digital wallpapers' on to which real-time images of fluffy clouds or the distant ground could be projected.

But as well as giving passengers a far better view, removing windows will make aircraft lighter – helping to lower fuel costs and potentially reduce air fares.

The concept could become a reality in less than five years, according to experts at the Centre for Process Innovation in Sedgefield, County Durham.

The screens are made from bendable sheets of plastic as thin as a piece of paper and use semiconductor inks to create moving, glowing images.

Seat-backs could also be coated in the material, enabling in-flight films to be shown on far larger screens than is possible now.

One US firm, Spike Aerospace, has already announced plans for a windowless private jet, the Spike S-512 Supersonic, due to be launched in 2018.

However, it could be a decade or more before the technology is seen on commercial flights»

В данном кратком сообщении из газеты «Daily Mail» («DM», August 27, 2014) речь идет о деятельности британской самолетостроительной компании, планирующей создать в ближайшем будущем совершенно новые самолёты без иллюминаторов, которые станут обслуживать воздушных пассажиров.

Данная статья представляет собой газетно-публицистический текст типа «сообщение»: в ней автор сообщает об определённом факте научно-технического прогресса – возможности создания суперсовременного воздушного судна без иллюминаторов. Фоновые знания читателя позволяют

идентифицировать новый летательный аппарат с тем представлением в его сознании о том, что любой самолёт имеет иллюминаторы, через которые пассажир может наблюдать за панорамой вне самолёта.

После прочтения данного сообщения у читателя проявляется *любопытство* и *интерес* к подобному необычному самолёту как летательному аппарату, как к предмету воспринимаемого сообщения. Решающую роль в формировании данной воздействующей функции играют неологизмы «*the first windowless jet*», *state of the art virtual displays... super-thin «digital wallpaper»*, а также целое предложение с неологизмами «*The screens are made from bendable sheets of plastic as thin as a piece of paper and use semiconductor links to create moving, glowing images*». Результатом восприятия данного может стать перлокутивный акт «удовлетворение от создания планируемого самолёта с подобными удобствами».

Анализ функционирования неологизмов в данном газетном сообщении свидетельствует о том, что денотативная соотнесённость неологизмов «*the first windowless jet, state-of-the-art virtual displays, super thin «digital wallpaper», real-time image*» ограничивает их употребление рамками коммуникативных ситуаций, связанных с областью самолётостроения, оборудования салонов самолёта. В данных неологизмах закодирован профессиональный параметр их функционирования.

В другой статье из данной же газеты под заголовком «*Why crime is really up 50%*» [«Daily Mail», Aug.27, 2014, p.17] затрагивается тема киберпреступлений, распространившихся по всему миру вследствие широкого использования компьютерной технологии во всех сферах общественной жизни, в том числе, банковского дела, что создаёт условия, которых преступники используют в своих целях.

«Upbeat official figures ignore slew of offences, from card fraud to murder.

Why crime is really up 50%

Millions of card fraud cases are left out of official figures, making a 'mockery' of Government figures that crime is falling, it was claimed yesterday.

Damning research shows up to 3.8million bank and credit frauds are left out of the Crime Survey for England and Wales, distorting the true scale of offending

If they were included, the number of annual offences would rise by 50 percent, from the record low of 7.3million to 11million a year.

It means seven people are defrauded every minute.

For the annual survey, the Office for National Statistics conducts face-to-face interviews with 40,000 people to glean their experiences of crime.

But as well as many frauds, it excludes murder and manslaughter because the victim is dead, figures about rape and other sex offences which are calculated differently due to their sensitive nature, and crimes such as drug possession that are considered victimless.

The ONS was criticized last night after it revealed the 3.8million frauds were not in its survey. Card frauds alone were said to be worth \$450million last year.

It was accused of failing to follow new trends as criminals turn to online fraud and other cyber crimes – such as credit card frauds, bogus online auctions and online dating scams – that often carry softer punishments.

But ONS statisticians said it was difficult to be confident about the scale of plastic card fraud because victims often do not report it, or it is counted twice or more by different bodies such as banks and insurers.

The estimate of the scale of card and banking fraud, which would make it the second biggest area of crime after theft, was slipped out last month.

Professor Marion FitzGerald, a criminologist at the University of Kent, said: ‘Ministers were readily persuaded that the Crime Survey represented a gold standard for measuring crime when it started to show a continuous fall from the time Labour took office in 1997. Yet here we have an admission from its own results that crime is 50 percent higher than the figure it claims.’

Peter Cuthbertson, of the Centre for Crime Prevention, said: ‘Public confidence in crime figures is vital and requires recording the full range of crimes consistently. It is a mockery for a reputable crime survey to fail to count almost one in three offences.’

Labour's policing spokesman Jack Dromey said: 'If a member of the public is robbed, online or on the street, they are robbed and that should be recorded.'

The survey showed 211,344 frauds were recorded by police in England and Wales in the 12 months to the end of March, a rise of 17 percent. There were also 333,600 frauds reported by the financial and retail sectors.

John Flatly, of the ONS, said when it began the survey in the Eighties fraud was not a high-value offence, adding: 'With the internet, fraud has exploded. In the past it was a long process to con money out of someone.'

Crime Prevention Minister Norman Baker said: 'It is incorrect to suggest the Government has overlooked the scale of economic crime. We are committed to tackling fraud.'

Данная статья содержит ряд неологизмов как *bank and credit card frauds; online fraud; cyber crimes, including online ID theft; bogus online auctions and online dating scams; sexual offence; plastic card fraud; card and banking fraud; economic crimes; people trafficking*, которые вплетены в ткань текста и участвуют в формировании иллокутивного речевого акта «сообщение определённой статистической информации киберпреступлениях в стране (имеется в виду Великобритания).

Информативная насыщенность данных слов и словосочетаний как неологизмов служит благоприятной базой для создания желаемого прагматического эффекта высказывания и реализации прагматической установки на воздействие (внушение реципиенту чувства тревоги и беспокойства в связи с ростом преступлений). Таким образом, они могут рассматриваться как особый вид прагматических речевых действий со специфическими иллокутивными силами, цель которых состоит в том чтобы вызвать у читателя/реципиента определённые перлокутивные эффекты – эмоциональное состояние (чувства тревоги и беспокойства в связи с ростом преступлений) или реакции положительного или отрицательного характера. В этом можно легко убедиться, сравнивая высказывания отрицательного

характера отдельных политических деятелей и представителей британской общественности, цитируемых в данной газетной статье, ср.:

1. *«Professor Marion Fitzgerald, a criminologist at the University of Kent, said: ‘Ministers were readily persuaded that the Crime Survey represented a gold standard for measuring crime when it started to show a continuous fall from the time Labour took office in 1997. Yet here we have an admission from its own results that crime is 50 percent higher than the figure it claims.’*

2. *Peter Cuthbertson, of the Center for Crime Prevention, said: ‘Public confidence in crime figures is vital and requires recording the full range of crimes consistently. It is a mockery for a reputable crime survey to fail to count almost one in three offences.’*

3. *Labour’s policing spokesman Jack Dromey said: ‘If a member of the public is robbed, online or on the street, they are robbed and that should be recorded.’*

4. *John Flatly, of the ONS, said when it began the survey in the Eighties fraud was not a high-value offence, adding: ‘With the internet, fraud has exploded. In the past it was a long process to con money out of someone.’*

Таким образом, прагматическая функция использования неологизмов в данной статье состоит в создании отрицательного эффекта – чувства тревоги и беспокойства у читателей – представителей общественности.

После 11 сентября 2001 года, совершение теракта в США на башни Всемирного торгового центра в Нью Йорке, заимствованное из арабского языка слово ***jihad*** в значении «война, борьба» стало распространённым и продуктивным.

«But jihad can go too far. The Saudi government has condemned the September 11 attacks and arrests jihadists who attempt to enter Iraq. Some Saudi veterans of overseas jihads have adopted one form of the doctrine of takfir, in which a Muslim is judged by another Muslim to be unbeliever» [www.nytimes.com.2008].

В английском языке неологизм *jihadist* образовался от “*jihad*” по словообразовательной модели **N+ist**, т.е. с помощью суффикса *-ist*, образующего существительное со значением лица, называемого по его занятию, профессии, следованию какому-либо учению. В англоязычных текстах данный неологизм имеет уничижительную окраску термина «моджахед» и часто характеризует боевика исламской группы, сторонника образования ИГИЛ [<http://en.wikipedia.org/wiki/jihad>].

Помимо этого, от «*jihad*» образовался неологизм «*jihadi*» - a person involved in a jihad, an Islamic militant (человек, вовлечённый в джихад, исламский солдат) [ODE new words].

Ср.: «Is this the face of Jihadi John?»

Computer experts create image of brutal Islamic State terrorist on the centre of global manhunt.

Computer experts say this is the face of the masked British jihadist who ranted in the gruesome video of US journalist James Foley’s murder» [Daily Mail, August 27, 2014].

Функционирование неологизмов «*jihadi*» и «*jihadist*» в начальном фрагменте данного текста способствует возникновению прагматического эффекта – уничижительного и презрительного отношения к данному «герою».

Использование неологизмов в таджикском языке на рубеже XX и XXI – веков носит интенсивный и лавинообразный характер.

Неологический «взрыв» последних десятилетий отражается в первую очередь в языке средств массовой информации, науки и публицистики, которые наиболее четко и быстро реагируют на преобразования в культурной, экономической и политической жизни общества. Возникновению и распространению неологизмов в таджикском языке способствовали такие факторы как политические и социальные преобразования в стране (приобретение государственного суверенитета), развитие науки техники, появление новых технологий, возникновение новых

производственных отношений, расширение межкультурных и экономических связей и ряд других.

Если первейшей задачей неологизмов является обогащение словарного состава языка, то не менее важной является и другая их задача – удовлетворение коммуникативной потребности в обществе и при этом воздействие на сознание и эмоциональный мир партнёра по коммуникации и регулирование его социального поведения. Об этом свидетельствуют многочисленные словоупотребление неологизмов на страницах газет и журналов, ср.:

Раводиди бисёркарата ва накши он дар ҷалби сармояву рушди сайёҳӣ

Пешвои миллат, Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон мӯҳтарам Эмомалӣ Раҳмон дар Паёми навбатии худ ба Маҷлиси Олӣ пешниҳод намуданд, ки ибто мақсади боз ҳам беҳтар намудани фазои сармоягузорӣ ва ҳавасмандгардонии соҳибкорони хориҷие, ки ба иқтисодиёти Тоҷикистон зиёда аз як миллион доллари амрикоӣ сармоягузорӣ менамоянд, бо онҳо аз ҷониби Вазорати корҳои хориҷӣ ва намояндагиҳои дипломатии Тоҷикистон дар хориҷи кишвар раводиди бисёркаратаи панҷсола дода шавад. Сарвари давлат дар идома дастур доданд, ки ибто мақсади ҷалби ҳарчи бештари сайёҳон, ба шаҳрвандони давлатҳои хориҷӣ раводиди нави сайёҳии бисёркарата дода, мӯҳлати он то 60 рӯз дароз карда шавад [«Ҷумҳурият», 12.03.2020 №52, с.1].

В данном кратком газетном сообщении функционирует ряд неологизмов: *раводиди бисёркарата* (многоразовая виза), *ҷалби сармоя* (привлечение капитала), *Пешвои миллат* (Лидер нации), *Маҷлиси Олӣ* (Маджлиси Оли), *соҳибкорони хориҷӣ* (иностранные граждане), возникшие в последние десятилетия и прочно укоренившиеся в словарном запасе таджикского языка. Количество подобных примеров можно увеличить, ср.:

Дефолти асъор [«Тоҷикистон», 15.01.2020 с.8]

Дар соли 2015 дар айни авҷи **бӯҳрони молиявӣ** дар шароити сахти якбора коҳиши ёфтани ҳаҷми **асъори** хориҷии ба ҷумҳурӣ воридшаванда, ниҳоят наст рафтани **қурби сомонӣ** ва **таварруми** афзоянда, **нокифояти пардохтназирӣ** ва **ғайри қобили пардохт** будан дар низоми бонкӣ дар назди раҳбарияти нави Бонки Миллии Тоҷикистон масъалаи ниҳоят мушкил оид ба интихоби афзалиятҳо ва муайян кардани ҳадафу вазифаҳои аввалиндараҷа ба миён омад. (Дефолт валюты).

В 2015 году во время пика финансового **кризиса**, в трудных условиях резкого падения объёма ввозимого в республику иностранной **валюты**, снижение **стоимости** сомонӣ и возрастающей **инфляции**, **дефицита платёжеспособности** и **неплатёжеспособности** банковской системы перед новым руководством Нацбанка Таджикистана возникла труднейшая проблема выбора преимуществ и установления первостепенных задач.)

«Гӯшту тухми мург фаровон мешавад!»? [Минбари халқ; 29.01.2020, с.11].

«... Он аз тарафи **соҳибкори** номдор... бунёд гардида, ҳамаи **таҷҳизоти истеҳсолӣ** аз Олмон дастрас шудааст. ...Имкониятҳои **хоҷагиҳои дехқонӣ** дар боби зиёд кардани чорвою парранда ниҳоят васеъ мебошад...

Мутаасифона, дар беитари **навоҳии** мамлакат бо иллати хунукназарии мансабдорон фармон ... болои қозғаз мондааст». (Эта фабрика построена известным **бизнесменом**, всё производственное оборудование поставлено из Германии. ...Возможности **дехканских хозяйств** в сфере производства мяса птицы и яиц чрезвычайно широкие. К сожалению, во многих **районах** страны из-за халатности чиновников приказ ... остался на бумаге.)

В приведённых фрагментах газетных текстов используются неологизмы, относящиеся к различным сферам жизни общества, ср.: **дефолти** **асъор** (дефолт валюты), **бӯҳрони молиявӣ** (финансовый кризис), **асъори**

хориҷӣ (иностранная валюта), *қурби сомонӣ* (стоимость / цена сомонӣ), *таваррум* (инфляция), *нокифояти пардохтпазирӣ* (дефицит платёжеспособности), *зайри қобили пардохт будан* (быть неплатёжеспособным) – финансы и банковское дело; *соҳибкор* (бизнесмен), *таҷҳизоти истеҳсолӣ* (производственное оборудование), *хоҷагии деҳқонӣ* (деҳканское хозяйство), *навоҳӣ* (районы) – организация бизнеса.

Другой пример:

«Мавқеи ман ҳамчун Додситони кулдар он қарор дорам, ҳамеша ҳимоя кардани қонун аст ва роҳ надодан ба он, ки касе онро вайрон кунад.»
... Беҳуда набуд, ки онҳо дар пойи гирдиҳамоиҳои дурудароз дар баробари талаби истеъфои шахсони калидии кишвар - Президенти ҷумҳурӣ... . Раиси Шурои Олӣ ..., ҳамчунин Додситони кул ... -ро ба миён гузоштанд.» (Позиция, которую я как **Генеральный прокурор** занимал, всегда защита закона и не допускать, чтобы кто-то его нарушил. [...]. Не зря они (оппозиционеры) во время бесконечных митингов требовали одновременно с отставкой **ключевых личностей** страны – Президента республики ..., Председателя Верховного Совета ..., также Генерального прокурора) – политика и право.

Появившиеся неологизмы функционируют в различных сферах жизни социума. Так, например, в связи с интенсивным использованием Интернета стали актуальными неологизмы «лайк» (лайк), «лайкинг» и другие производные от них, обозначающие понятия, связанные с данным явлением.

В этом отношении особое внимание привлекает нижеследующий текст [статья из газеты «Минбари халқ» от 20.01.2020, №51.с.12]:

Лайкинг: аз тарғиб то масъулият.

Яке аз ҷолибангезтарин мушкилот дар дунёи маҷозии интернет «лайкинг» мебошад. Падидаи мазкур бо гузашти солҳо аз қолаби хеш баромада, айни ҳол, барои ниёда кардани дигар мақсадҳо мавриди истифода қарор мегирад.

Таърифи умумии «**лайкинг**» (англ. – хуш (писанд) омадан, наъз дидан, форидан, таҳсин (писанд) кардан, писандидан) чуни наст: «Лайк барои нишон додани мақбулият ва писандидани сурат, матн, маводи аудио – видеоӣ ва дигар маводи дар Интернет наиришуда бозер кардани навиштаи «**маъқул**» (нравится) ё аломатҳои шартии он, ки ангушти калони болобардоштаи даст ё дили сурх аст, ба қор бурда мешавад.

Дар фејсбук паҳлуи аломати шартии лайк (like) рақами теъдоди лайкҳои гирифтаи мавод низ нишон дода мешавад. [...]

Айниҳол, «лайк» дар Фејсбук, Одноклассники, ВКонтакте, Ютуб, Инстаграм, инчунин, дар бисёре аз блог ва вебсаҳифаҳо низ ба қор бурда мешаванд. ... Дар як муддати кӯтоҳ лайкгузори чунон шӯҳрат касб менамояд, ки тибқи ҳисоботи оморӣ истифодабарандагонӣ **Facebook** ҳар дақиқа зиёда аз 4 миллион «лайк» мегузоштаанд, дарҳоле, ки барои ифодаи ҳиссиёти манфӣ аломате гузошта намешавад. [...]

«**Лайкинг**» ё «**лайкгузори**» имрӯз танҳо ифодагари ташаккуру писандидагӣ набуда, балки як роҳи тарғибу рекламаи ройғони андешаву ашёт. Мубаллиғони ҳизбу ҳаракатҳои гуногуни диниву ғайридинӣ, террористиву экстримистӣ, тиҷоративу иҷтимоӣ ва ғайра аз ин падидаи интернетӣ фаровон истифода мебаранд. [...] Онҳо усули **лайкмониро** пеш мегиранд. Яъне, маводҳои идеологии наир намудаи ҳизбу ҳаракатҳои муайянро бо роҳи «**лайкинг**» таблиғ менамоянд. [...]

Бояд тазаққур дод, ки **лайкгузори** бисёр ҳассос аст ва бо андак расонидани ангушт аломати шартии «лайк» таъйид ва гузошта мешавад. Ин таъйид ва қабули «лайк» бидуни огоҳӣ анҷом меёбад. [...]

Истифодабарандаи **саҳифаи интернетӣ** ва **лайкгузор** бояд ҳамеша дар хотир дошта бошад, ки сарфи назар аз огоҳ ё ноогоҳона анҷом гардидани ин амал – «**лайкинг**», масъулияту ҷавобгарӣ ҳамеша бар дӯши ӯст. Аз ин рӯ, дар ҳама самт бояд ҳамеша эҳтиёткор буд.

Лайкинг: от пропаганды/распространения до ответственности.

Одной из проблем, порождающих противостояние в аллегорическом мире интернета является «*лайкинг*». Данное явление по прошествии времени вышло из своих пределов и сегодня используется для реализации иных целей. [...]

Общее определение «*лайкинг*» (англ. – нравиться, любить, быть по вкусу, доставлять удовольствие) звучит следующим образом: «Лайк используется для демонстрации получения удовольствия от изображения / фото, текста, аудио- и видеоматериала и другого помещённого в Интернет материала путём нажатия клавиши «нравится» или условного знака в форме поднятого вверх большого пальца руки или красного сердечка на клавиатуре компьютера.

В Фейсбуке рядом с условным обозначением «*лайк*» (like) указывается такое число общего количества лайков использованного материала. [...]

В то же самое время «*лайк*» используется также на сайтах Фейсбук, Одноклассники, В Контакте, Ютуб, Инстаграм, а также во многих из блогов и вебсайтов. [...]

За короткое время помещение лайков приобретает невероятно широкое распространение. Согласно статистическим данным пользователей Facebook за каждую минуту помещается свыше 4 миллионов «*лайк*».

Лайкинг или помещение лайка является сегодня не только выражением благодарности, любви и удовольствия, но и одним из путей бесплатного распространения и рекламы вещей, и идей. Пропагандисты различных религиозных и нерелигиозных партий, террористических и экстремистских движений, коммерческих и общественных организаций широко пользуются этой возможностью интернета. [...] Они занимаются в первую очередь *лайкингом* (помещением *лайков* в Интернет), то есть распространяют и пропагандируют идеологический материал определённых партий и движений путем «*лайкинг*»-а [...].

Необходимо помнить, что *лайкинг (помещение лайка)* дело очень тонкое и нечаянное касание пальцем условного знака «*лайк*» может привести

к его помещению. Подобная помощь и приём *лайка* заканчивается без уведомления (т.е. пользователь Интернета может об этом не знать). [...]

Пользователь страницей Интернета и поместитель лайка должен всегда помнить, что независимо от ведомого или неведомого совершения действия «*лайкинг*»-а ответственность несёт он. Отсюда, во всех отношениях необходимо быть осторожным.)

Следует подчеркнуть, что в данном тексте в формировании основного тематического содержания сатвы – роль и место лайкинга как социального явления в жизни общества сегодня – наряду с другими языковыми средствами свой вклад вносят неологизмы *лайк*, *лайкинг* и другие их производные: *дислайк*, *лайкгузор*, *лайкгузорӣ*, *лайкмонӣ*, а также иные лексемы (*истифодабарандагони саҳифаҳои интернетӣ*, *дӯстони интернетӣ*, *кибербуллинг*, *паёмак* и др.), которые прямо или косвенно относятся к данной теме.

В различных контекстах данная группа неологизмов как ключевые слова повторяются неоднократно (они используются в рамках текста 49 раз), создавая лейтмотив текста.

Отдельные фрагменты данного текста несут в себе содержательно-фактуальную информацию ⁹(далее СФИ).

Ср.: «Баъд аз чамъ гаштани дӯстон ному насаб, ҷинсият иваз ва аксу суратҳо аз сафҳа пок карда шуда, барои истифодаи мақсад омода мегардад ва барои таблиғу таъвиқи маҳсуло ё идеология ба роҳ монда мешавад. Чунки маводи дар сафҳа интишиоргашта ба аудиторияе пешниҳод ва арза мегардад, ки ҳудуди 4-5 ҳазор иштирокчӣ дорад. [...] Баъди интишиори аксу сурат ё дигар мавод (навиштори, аудиоӣ, видеоӣ) «лайкинг нақши меҳвариро мебозад. Яъне аксу сурат ва дигар маводи интишиоргардида метавонад бо усули занҷиравӣ вориди дунёи бекарони интернет шавад ва аз доираи дӯстони интернетӣ хориҷ гардида, аз даҳҳо то садҳо ҳазор нафар

⁹Термин И.Р.Гальперина (см. И.Р.Гальперин. Текст как объект лингвистического исследования, с.27

ба онҳо лайк гузоранд ва манзури миллионҳо истифодабарандагони шабакаҳои иҷтимоии интернет гардад.

Мубаллигон бо вуҷуди доштани «дӯстон»-и зиёди интернетӣ роҳу усулҳои нав ба навро низ истифода мекунанд. Онҳо ба истифодабарандагони **шабакаи иҷтимоӣ**:

- ба «лайк» ё «класс» гузоштан таъкид мекунанд;
- ба эҳсосотишон ҷанг мезананд (динӣ-мазҳабӣ, бечораҳои, хашму ғазаб ва ғ.);
- аз «дӯстони» интернетиишон тавассути **паём** ё дигар барномаҳо хоҳиш менамоянд, ки ба маводи интишоркардашон ва ҳатто ба саҳифаҳои пешниҳодкардашон «лайк» ё «класс» гузоранд.

Мубаллигон низ дар шабакаҳои иҷтимоии интернет ба назар мерасанд, ки баъди расидани сафи «дӯстон»-шон ба теъдоди муайян дигар худашон бевосита ба наشري маводашон машғул намешаванд. Онҳо усули **лайкмониро** пеш мегиранд. Яъне, маводҳои идеологии нашришудаи ҳизбу ҳаракатҳои муайяно бо роҳи «лайкинг» таълиқ менамоянд».

(После собирания друзей имена и фамилии, изображения и фотографии стираются из страницы, она подготавливается для целевого её использования и проводится пропаганда и восхваление товара или определённой идеологии.

Потому, что материалы, показанные на странице предлагаются аудитории, которая состоит из 4-5 тысячи участников.

После публикации фотографий или других материалов (в письменном, аудио или видео) «лайкинг» играет главную роль. Таким образом опубликованные материалы последовательным методом могут войти в бесконечный мир интернета и может выйти из круга интернетских друзей и получит «лайки» от 10 тысяч-100 тысяч любителей интернета и даже могут получить миллионы «лайкинг» в интернетских социальных сетях.

Пропагандисты (рекламщики) несмотря на то что имеют большое количество интернетных друзей находят новые пути и методы рекламы и используют. Они предлагают пользователям соц. сетях:

Поставить «лайк» или «класс»

- Давят на их чувства
- Они с помощью сообщений или других программ просят своих интернетских друзей поставить «лайк» или «класс» на опубликованный материал или даже страницы.

Есть даже такие рекламщики или пропагандисты (модераторы) они сами больше не занимаются публикацией материалов после достижения определённого количества пользователей. Они принимают метод «лайкинг». То есть методом «лайкинг» одобряют идеологические материалы, напечатанные о разных партиях).

В результате восприятия данного фрагмента текста у читателя / реципиента возникает чувство обеспокоенности и тревоги внутреннего напряжения, которое можно интерпретировать как перлокутивный эффект данного текста. В этом проявляется непосредственная прагматическая функция связанных неологизмов, а именно, воздействие на внутренний, эмоциональный мир человека и регулирование его поведения (в том числе, речевого).

Другой пример. [Из газ. «Минбари халк, 29.01.2020 с.12]

«Гурӯҳи дигари мубаллигон дар баробари «лайкинг» бо роҳи табодули маводҳо маишуланд, «Лайкинг» як навъ таблиғи нарм ё номаръиро мемонад. Усули мазкур ҳадаф ва самти аслии фаъолияти мубаллигонро то андозае номаръӣ ё нодиданӣ сохта, онҳоро ҳамчун мубаллиғони зояву ақидаҳои гурӯҳе нишон намедиҳад». (Другая группа распространителей вместе с «лайкингом» пытаются поделиться информацией. «Лайкинг представляет собой мягкую и скрытную форму распространения информации (материала). Данный способ в определённой степени скрывает и утаивает истинные цели

и направление деятельности распространителей и не представляет их как пропагандистов - представителей идей и мыслей определённой группы).

Ключевыми словами, несущими в себе основную СФИ данного фрагмента текста, являются неологизмы «*лайкинг*», «*таблиг*» (пропаганда), «*мубаллиг*» (распространитель, пропагандирующий). Функционируя в данном контексте, они способствуют формированию иллокутивного речевого акта «**предупреждение**», т.е. предупреждает читателя об истинных целях «*лайкинг*»-а.

Обратимся к продолжению примера из этого же текста:

«Мавод (навишторӣ, аудиоӣ, видеоӣ ва аксу сурат)-ҳое, ки дар он ба гунае таъкид, даъват ё хоҳиш ба гузоштани «лайк» (класс) ё табодул (поделиться) шудааст, паси он ҳадафе ниҳон аст (дар таблигу ташиқи буданаи шакке нест). Беҳтар он аст, ки аз гузоштани «лайк» ё «класс» ба чунин маводҳо худдорӣ карда шавад». (Материалы (письменные, аудио и видеосообщения, фото и изображения/на сайтах социальных сетей, в которых содержатся призыв, напоминание, просьба поместить «*лайк*» (класс) или «поделиться», несомненно преследуют определённую цель (нет сомнения, что за ними кроется агитация и пропаганда). На подобный материал не следует реагировать и лучше не помещать «*лайк*» или «*класс*»).

С помощью данного фрагмента текста в котором функционируют неологизмы «*лайк*» (класс), «*гузоштани лайк*» автор совершает иллокутивный речевой акт «**рекомендация**», «совет».

Ещё один пример из данного текста: *«Истифодабарандаи саҳифаи интернетӣ ва лайкгузор бояд ҳамеша дар хотир дошта бошад, ки сарфи назар аз огоҳ ё ноогоҳона анҷом гардидани ин амал – «лайкинг» масъулияту ҷавобгарӣ ҳамеша бар дӯши ӯст. Аз ин рӯ, дар ҳама самт бояд ҳамеша эҳтиёткор буд».* [«Минбари халқ», 29.01.2020. с.12].

(Пользователю интернет-сайта и поместителю «*лайка*» следует всегда помнить, что независимо от осознанного или неосознанного совершения

действия «лайкинг», ответственность лежит на нём. Отсюда необходимо всегда быть осторожным.)

В данном отрезке текста неологизмы «истифодабарандаи саҳифаи интернетӣ (пользователь страницей Интернета), «*лайкгузор*» (поместитель лайка), «*лайкинг*» несут в составе предложений основную коммуникативную нагрузку, выступая в позиции ремы, и способствует формированию иллюкутивного речевого действия «предупреждение».

Поскольку в данной части работы подвергаются анализу аспекты функционирования неологизмов в газетных, в том числе и рекламных текстах, представляется необходимым кратко охарактеризовать лингвистические особенности данного типа текстов.

Академик В.В. Виноградов разграничивает в своих работах определённые функциональные стили языка и наделяет среди них публицистический стиль, к которому относятся, несомненно, и газетные рекламные тексты, функцией воздействия [Виноградов, 1963, с.6].

Рекламная коммуникация осуществляется в современном информационном мире посредством печатного (газетно-публицистических текстов) и аудио-визуальных каналов (радио и телевидение).

Своеобразная особенность рекламной коммуникации связана с её прагматической направленностью: рекламный текст содержит информацию, функция которой состоит в воздействии путём убеждения и внушения на психику (мысли и чувства) и поведение адресата. Результатом воздействия могут быть различные действия, начиная от восприятия и понимания текста и кончая выполнением определённых действий - приобретение товара, посещение магазина, банка и т.п. В этой связи следует определить понятие «воздействие» и его функции в рекламе.

В психологической науке под воздействием понимается целенаправленный перенос движения и информации от одного участника взаимодействия к другому. Воздействие может быть непосредственным (контактным), когда движение и заключённая в нём информация передаётся

в форме импульса движения (например, прикосновения или удара), и опосредованным (дистантным), когда информация закодирована и в ней импульс передаётся в форме сигналов, несущих сообщение о чем-либо и ориентирующих воспринимающую систему относительно смысла и значения этих сигналов [Психология 1990:58].

Воздействие следует рассматривать как результат выполнения речевых актов информирования и сообщения. Любое воздействие ориентируется на общий фонд знаний реципиента об окружающем мире.

В рекламных текстах происходит дистантное, косвенное воздействие, которое не преследует цель побуждения реципиента к сиюминутным действиям. Этот психологический метод воздействия опирается на использование целого комплекса вербальных и невербальных средств, представляющих собой своеобразный психолингвистический механизм.

В этом отношении было бы уместным назвать здесь разработанную в своё время форму воздействия рекламы на психику человека, так называемую формулу AIDA. Она признана основной моделью рекламного воздействия и возникла около 1900 года в Америке в области рекламного дела. Первая буква «А» указывает на «Attention» и означает «привлечение внимания (Attention) клиента». Вторая буква означает «интерес» (Interest) и полагает, что при соответствующем оформлении рекламы покупатель/клиент проявит интерес и займётся приобретением товара. При этом она должна управлять интересом покупателя/клиента. Буква «D» в этой модели указывает на желание (desire) и означает пробуждение желания покупателя приобрести товар. Последняя буква «А» -Action означает «действие», т.е. приобретение товара [см. об этом также: Школьник, Тарасов 1977, с.13].

Разумеется, можно выразить сомнение в том, что приобретение товара происходит именно по данной модели, поскольку существует целый ряд других мотивов, которые воздействуют на покупателя при приобретении товара.

Необходимо отметить, что проблема исследования языка рекламы и различных других её аспектов в лингвистике посвящено большое количество работ.

В языкознании советского периода работы, посвященные исследованию языка рекламы, появляются в 70-е годы XX века. В центре внимания исследователей находятся различные аспекты данной проблемы: лексический [Александрова 1977,1976], прагматический, психологический [Грихилес 1978; Леонтьев, Шахнарович 1973], психолингвистический [Тарасов 1974].

Довольно большое количество исследований по языку рекламы публикуются в 80-е годы прошлого века. В данных работах также рассматриваются отдельные аспекты языка рекламы: стилистический [Абрамова 1981], синтаксический [Лукша 1981] семантический [Шестакова 1981], лексикологический [Гурская 1981; Розенталь, Коктев 1981; Баркова 1983; Козлова 1989].

К концу 90-х годов XX столетия появляется ряд работ, объектом анализа которых стали различные аспекты рекламы. Данные исследования проведены на материале английских и американских рекламных текстов [Никитина 1997; Химунина 1998; Рыбакова 1999].

В зарубежной лингвистике вопросы, касающиеся научного рассмотрения языковых особенностей рекламных текстов, нашли своё отражение в трудах Г.Н. Лича [Leech 1966], Т. Вестергарда и К. Шродера [Vestergard, Schroder 1985], Дж. Вильямсона [Williamson 1978], В. Уэллса, Дж. Рассела, В. Томаса и Б.Лейна [Russel, Thomas, Lane 1996]. Определённый интерес представляют в этом отношении исследования на материале немецких рекламных текстов, предпринятые Р. Рёмером [Römer 1966], К. Штокером [Stocker 1974], Б. Совинским [Sowinski 1979].

В результате анализа источников, посвящённых исследованию различных аспектов языка рекламы, несмотря на кажущуюся её популярность, нам не удалось обнаружить серьёзных работ, в центре

внимания, которых находилось бы исследование прагматического аспекта неологизмов в рекламных текстах. Поэтому далее нами предпринимается попытка проанализировать роль неологизмов в формировании прагматического эффекта рекламных текстов и выделить основные способы достижения подобного результата.

Анализ текстов рекламы даёт нам возможность сделать вывод о том, что рекламодатель с целью достижения положительных ассоциаций к рекламируемому продукту пользуется наряду с аудиовизуальными средствами также такими языковыми средствами, как неологизмы, которые в комплексе с другими средствами воздействуют на покупателя/клиента психологически и совместно управляют его социальным поведением.

Рассматривая рекламный текст в качестве объекта анализа, необходимо помнить о том, что текст представляет собой только языковой компонент системы рекламного сообщения в целом. Существует ряд других компонентов, к которым относятся визуальные средства (иллюстрации в рекламном тексте, форма шрифта в печатной рекламе; изображение и цветовое оформление в телерекламе), звуковое оформление телерекламы (голос, музыка за кадром). Все эти средства комплексно воздействуют на реципиента и способствуют коммуникативному успеху рекламного текста в целом. Отсюда вытекает необходимость анализа рекламного текста и установления особенностей его функционирования вместе с экстралингвистическими компонентами.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что текст в рекламе – это не просто языковая составляющая сообщения, рекламный текст представляется как «сумма знаковых систем, сигналов и прочих адресных факторов» [Stocker 1974, с.108].

При этом визуальные средства выступают чаще всего приманкой для зрения, а тексту отводится фиксирующая и отчасти поясняющая функции.

Реклама без определённой помощи языка вряд ли, если не сказать вообще, может существовать и отсюда должна постоянно пытаться

использовать свои визуальные и языковые средства в соответствии со своими целями. При этом особенно важно точно согласовать визуальные средства и язык с тем, чтобы была достигнута желаемая цель рекламной кампании. Иными словами, важно не только привести в соответствие визуальные элементы и языковые средства, но применить такие элементы, в которых можно обнаружить информацию, которая будет понята за довольно краткое время.

Специфика условий коммуникации в рекламном тексте состоит в его прагматической направленности: информация, содержащаяся в рекламном тексте, имеет целью воздействовать на реципиента и убедить его в преимуществах рекламируемого товара и принять решение приобрести его и т.д. Обратимся к примерам:

The 8 Best Smart Clothes of 2020

High tech clothing can make life easier in some interesting ways

By Brad Stephenson

Updated July 01, 2019

Smart clothes are traditional clothing items that have been enhanced with modern technology. Some feature meshed wiring woven into their fabric while others contain hardware that can connect to an iPhone or Android smartphone. It sounds like science fiction, but articles of clothing such as Bluetooth beanies have been around for some time now. Some even use advanced engineering that works on a chemical level to add additional futuristic functionality.

From denim jackets that can track your Uber to tracksuits that bathe your body in Far Infrared light, smart clothes are well and truly here to stay. Here are eight of the biggest high tech clothing items that are currently available to purchase in stores or online [www.lifewire.com].

8 самых лучших смарт одежд 2019 года

Одежда с высокими технологиями делают жизнь проще.

Умная одежда – это традиционные предметы одежды, усовершенствованные с помощью современных технологий. Некоторые из

них имеют сетчатую проводку, вплетенную в их ткань, в то время как другие содержат оборудование, которое может подключаться к смартфону iPhone или Android. Это звучит как научная фантастика, но предметы одежды, такие как шапочки Bluetooth, уже давно существуют. Некоторые даже используют передовые разработки, которые работают на химическом уровне, чтобы добавить дополнительную футуристическую функциональность.

От джинсовых курток, которые могут отследить ваш Uber (мобильное приложение для поиска, вызова и оплаты такси или частных водителей и доставки еды), до спортивных костюмов, которые омывают ваше тело в инфракрасном свете, умная одежда - это то, что вам нужно. Вот восемь самых крупных предметов одежды в стиле хай-тек, которые в настоящее время доступны для покупки в магазинах или онлайн.)

В данном тексте прилагательное *smart*, сочетаясь с существительными *clothes*, метонимизируется на основе ассоциативной связи по смежности и получает в форме данного сочетания статус неологизма, точнее семантического неологизма. На наш взгляд, данный неологизм и неологизмы подобного порядка являются креативными неологизмами. Основанием подобной номинации является тот факт, что оба компонента неологизма существовали по отдельности и имели свои прямые значения. В связи с появлением нового предмета (в данном случае, например, куртки, брюки, носки, спортивной сумки, кепки, очков и т.д.) возникла необходимость их номинации, в результате чего появился креативный неологизм. К примеру, креативный неологизм *smartclothes*, в котором компонент *smart* приобрёл переносное (метонимическое) значение «умная одежда, изящная одежда» на основе аналогии с умственными особенностями человека, которые помогают решить возникающие проблемы в жизни. Подобный семантический потенциал данного креативного умело и целенаправленно используется рекламодателем в тексте рекламы с целью воздействия на сознание и эмоциональный мир потенциального покупателя с намерением убедить его приобрести (купить) данный товар. Таким образом, данный креативный

неологизм приобретает в процессе дистантной коммуникации, средством которой и является рекламный текст, статус иллокутивного речевого акта убеждения.

Использование неологизмов *iPhone* и *Android smartphone* в конечной позиции текста вносит свой вклад в интенсификацию воздействующей силы как иллокутивного эффекта данного рекламного текста.

Обратимся к другому примеру.



«Tablet & iPad users experience huge boosts of Wi-Fi speed after trying this new tech trick

Category: Technology

Tagged: Ipad, Tablet, Technology, tricks, WiFi

Tablet and iPad users finally found a way to drastically improve their internet speed and enjoy it to the fullest for the cheapest price possible...

Have you ever noticed how much slower your internet gets during the peak hours of the day?

It is now clear that all that annoying endless buffering happens because of your internet service provider (ISP) which is doing that on purpose! ISPs are capping your internet speeds to give their best-paying customers better service by transferring some of your “bandwidth” to them...

If your internet plans is one of those cheaper ones, there's a great chance that you won't be even able to watch Youtube, Netflix, or make a skype call during those hours of "throttling".

That doesn't sound fair, does it?

Luckily, there's finally a solution! It takes only one simple yet genius device to put an end to this and many other annoying internet problems!



An ex-engineer, who's been working for years at one of the largest internet providers in Germany, came up with idea to solve this issue. He always knew that people pay full price for the service that sometimes barely works, and that internet operators control this process ...

He never felt happy about being a part of this.

*His solution was to create a device that would be able to **bypass** ISP's **speed throttling** while **increasing WiFi's range and speed** around your house. He wanted it to be as simple as possible, so that anyone, even the least tech-savvy ones, would be able to use it.*

*After days of trying, he finale reached his desired result ... and called it "**WifiBooster**".*

How does WifiBooster work?

***There's really simple way to explain this.** The major problem in this situationare cheap Wi-fi router boxes that are sold by our internet service providers.*

Thick walls of our houses prevent that already weak signal from spreading around in full speed Not to mention that it's nearly impossible to connect more than one device ...

This result in frustration brought by your weak Wi-Fi signal and many “dead spots” that appear around your house ...

WifiBooster helps to overcome this problem by simply plugging in into any socket!

*When you think about it, WifiBooster sounds like a miracle – **two cutting-edge Wi-Fi routers and a powerful amplifier in one palm-sized device.***

WifiBooster spots your existing signal, improves its characteristics and then transmits already amplified WIFI through all the obstacles it meets on its way – whether it's concrete walls or multiple floors.

*But that's not all! WifiBooster solves our main problem – Internet providers slowing down the speed – by preventing data usage reports from reaching ISPs in the first place. There's probably no need to stay that it males the **speed throttling not even possible!***

***To sum up:** WifiBooster provides you with a much faster and stronger internet connection at any time and any corner at your house without additional costs.*



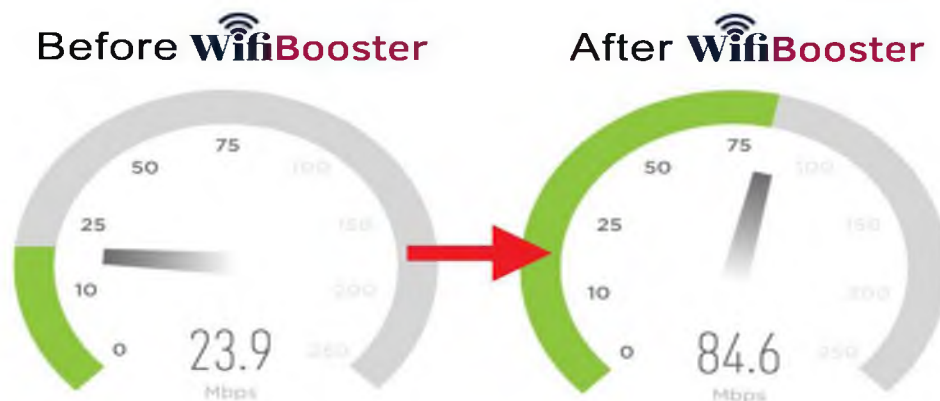
*WifiBooster brings noticeable results immediately after you plug it in. It is now available for only \$49 (instead of \$99.99) which is totally worth all the benefits that come with it. Order now in **Egypt** and enjoy your improved internet connection in a few days already!*

The results.

WifiBooster got acknowledged by expert magazines as a device with “the best reception we have ever tried,” that only boosts slow internet connections but also improves

WifiBooster got acknowledged by expert magazines as a device with “the best reception we have ever tried,” that not only boosts slow internet connections but also improves already fast Wi-Fi by making it even better!

Below you see a test made with Wi-Fi that was only at almost 24 Mbit through a wall. This is usually enough for a couple of devices to enjoy HD videos in Youtube at once. WifiBooster improved the speed into amazing 84,6 Mbit that would make it possible for at least 19 devices to enjoy same videos in incredible 4k at the same time!



All these great results achieved with such a simple device! So simple that all you need to start using it is to plug it into a wall socket!

What are the main features of WifiBooster?

- *Works with any internet router or brand*
- *Uses the frequently of 2.4Ghz*
- *Transfer rate of up to 300 Mbps, equipped for all applications LAN*

RJ45 connection

- *Easy to set up*
- *Energy-efficient and low-radiation interference*
- *No additional material needed to install*
- *Universal applicability*

What problem does WifiBooster solve?

- *Slow internet connection*
- *Weak Wi-Fi signal after leaving the room*
- *Bad quality of video calls*
- *Wi-Fi “dead spots” around your house*
- *Endless buffering*
- *Thick walls that weakens the signal*
- *Insufficient download and upload times*

*For a limited time, **WifiBooster** is available to you 40% cheaper! It takes only 3 simple steps to finally solve your frustrating internet problems:*

Step 1:** Get WifiBooster from the **Officil website

***Step 2:** Plug WifiBooster into a socket and start the configuration*

***Step 3:** Be amazed of your Wi-Fi speed!»*

Предлагаем русский вариант данного текста!

(Пользователи планшетов и iPad испытывают огромное увеличение скорости Wi-Fi после того, как попробовали эту новую техническую уловку

Пользователи планшетов и iPad наконец нашли способ кардинально улучшить скорость своего интернета и наслаждаться им в полной мере по самой низкой цене...

Вы когда-нибудь замечали, насколько медленнее работает ваш интернет в часы пик?

Теперь ясно, что вся эта надоедливая бесконечная буферизация происходит из-за вашего интернет-провайдера, который делает это нарочно! Интернет-провайдеры ограничивают вашу скорость интернета, чтобы предоставить своим самым высокооплачиваемым клиентам лучший сервис, передав им часть вашей «пропускной способности»...

Если ваш интернет-план является одним из тех, которые дешевле, есть большая вероятность, что вы не сможете даже смотреть Youtube, Netflix или звонить по скайпу в эти часы «троттлинга».

Это не звучит справедливо, не так ли?

К счастью, наконец-то есть решение! Требуется только одно простое, но гениальное устройство, чтобы положить конец этой и многим другим раздражающим проблемам с интернетом!

Экс-инженер, который много лет работал в одном из крупнейших интернет-провайдеров в Германии, решил эту проблему. Он всегда знал, что люди платят полную цену за услугу, которая иногда едва работает, и что интернет-операторы контролируют этот процесс ...

Он никогда не чувствовал себя счастливым, будучи частью этого.

Его решение было создать устройство, которое будет иметь возможность **обходного провайдер скорость дросселирование** во время **увеличения дальности Wi-Fi и скорости** вокруг вашего дома. Он хотел, чтобы он был настолько простым, насколько это возможно, чтобы любой, даже наименее технически подкованный, мог его использовать.

После нескольких дней попыток он наконец достиг желаемого результата ... и назвал его «**WifiBooster**».

Как работает WifiBooster?

Есть действительно простой способ объяснить это. Основной проблемой в этой ситуации являются дешевые маршрутизаторы Wi-Fi, которые продаются нашими интернет-провайдерами.

Толстые стены наших домов препятствуют распространению этого и без того слабого сигнала на полной скорости. Не говоря уже о том, что почти невозможно подключить более одного устройства ...

Это приводит к разочарованию, вызванному слабым сигналом Wi-Fi и множеством «мертвых зон», которые появляются вокруг вашего дома...

WifiBooster помогает решить эту проблему, просто подключившись к любой розетке!

Когда вы думаете об этом, WifiBooster звучит как чудо - **два передовых Wi-Fi роутера и мощный усилитель в одном устройстве размером с ладонь.**

WifiBooster обнаруживает ваш существующий сигнал, улучшает его характеристики и затем передает уже усиленный Wi-Fi через все препятствия, с которыми он сталкивается на своем пути - будь то бетонные стены или несколько этажей.

Но это не все! WifiBooster решает нашу главную проблему - интернет-провайдеры замедляют скорость - в первую очередь предотвращая попадание отчетов об использовании данных в интернет-провайдеров. Вероятно, нет необходимости говорить, что это делает **регулирование скорости даже невозможным!**

Подводя итог: WifiBooster предоставляет вам гораздо более быстрое и надежное подключение к Интернету в любое время и в любом уголке вашего дома без дополнительных затрат.

WifiBooster дает заметные результаты сразу после его подключения. Теперь он доступен всего за 49 долларов (вместо 99,99 долларов), что полностью оправдывает все преимущества, которые с ним связаны. Закажите сейчас в **Таджикистане** и наслаждайтесь улучшенным интернет-соединением уже через несколько дней!

Результаты, достижения

WifiBooster был признан экспертными журналами как устройство с «лучшим приемом, который мы когда-либо пробовали», которое не только увеличивает медленное интернет-соединение, но и улучшает уже быстрый Wi-Fi, делая его еще лучше!

Ниже вы видите тест, сделанный с Wi-Fi, который был только на скорости почти 24 Мбит через стену. Обычно этого достаточно для того, чтобы пара устройств одновременно наслаждалась видео высокой четкости на Youtube. WifiBooster увеличил скорость до 84,6 Мбит, что позволило бы по крайней мере 10 устройствам одновременно просматривать одно и то же видео в невероятных 4К!

Все эти великолепные результаты достигаются с помощью такого простого устройства! Настолько просто, что все, что вам нужно, чтобы начать использовать его, это подключить его к розетке!

- **Каковы основные функции WifiBooster?**
- Работает с любым интернет-роутером или брендом
- Использует частоту 2,4 ГГц
- Скорость передачи данных до 300 Мбит / с, для всех приложений
- Подключение по локальной сети RJ45
- Легко настроить
- Энергоэффективные и малоизлучающие помехи
- Никаких дополнительных материалов, необходимых для установки
- Универсальная применимость

Какие проблемы решает WifiBooster?

- Медленное подключение к интернету
- Слабый сигнал Wi-Fi после выхода из комнаты
- Плохое качество видеозвонков
- Wi-Fi «мертвые зоны» вокруг вашего дома
- Бесконечная буферизация
- Толстые стены, которые ослабляют сигнал
- Недостаточное время загрузки и выгрузки

В течение ограниченного времени **WifiBooster** доступен для вас на 40% дешевле! Чтобы решить ваши проблемы с интернетом, нужно всего 3 простых шага:

Шаг 1: Получить WifiBooster с **официального сайта**

Шаг 2: Подключите WifiBooster к розетке и запустите настройку

Шаг 3: Удивитесь своей скорости Wi-Fi!)

В данном рекламном тексте функционирует ряд неологизмов, которые участвуют не только в формировании семантической, коммуникативной и

структурной целостности текста рекламы, но и способствуют созданию иллокутивных речевых актов:

- 1) Отдельные простые и производные существительные: *buffering, bandwidth, throttling, Wi-Fi, WifiBooster, Wi-Fi-router, Youtube, Netflix*
- 2) Устойчивые словосочетания: *internet speed, a skype call, internet operator, internet service provider (ISP), new tech trick, official website.*
- 3) Главное предложение гипотаксиса: *When you think about it, WifiBooster sounds like a miracle –two cutting-edge Wi-Fi-routers and powerful amplifier in one palm-sized device.*

Основная прагматическая функция данных неологизмов – создание иллокутивного речевого акта убеждения, а именно оказать воздействие на сознание и эмоциональный мир потенциального покупателя, создать доверительное отношение к рекламируемому товару, убедить его в преимуществе данного товара перед другими.

Следует подчеркнуть, что возникновению подобного прагматического эффекта в данном рекламном тексте вносят свой вклад также такие средства как повтор неологизма *WifiBooster*, «функция которого сводится к смысловому и эмоциональному усилению высказывания или его части» [Брандес, 1990, с.246], а также риторические вопросы: *That doesn't sound fair, does it? What are main features of WifiBooster? What problems does WifiBooster solve? Why Get WifiBooster Today?*

Повтор способствует также созданию рематической доминанты¹⁰ текста рекламы и концентрации внимания потенциального покупателя на предмете рекламируемого товара.

Примечательным является в данном рекламном тексте тот факт, что в ходе всего текста происходит сравнение и противопоставление качеств

¹⁰Термин Г.А.Золотовой; см. об этом: Золотова Г.А. коммуникативные аспекты русского синтаксиса. М.: Наука, 1982. С.306-316.

нового устройства качеством обычного интернет-подключения с тем, чтобы выделить его преимущества и положительные стороны, что является одной из важных целей и задач данного рекламного текста – реализовать главную иллокутивную функцию – функцию убеждения. Данная цель достигается использованием ряда словосочетаний и фрагментов предложений, содержащих в своём составе неологизмы, ср.

Wifi booster provides you with a much faster and stronger internet connection at any time and any corner at your house without additional costs – Slow internet connection; ... high definition videos in Youtube – bad quality of video; Easy to set ab - ... that annoying endless buffering; Transfer rate of up to 300 Mbps – Weak Wi-Fi signal after leaving the room.

Такой же прагматический эффект достигается в следующем рекламном тексте данного типа вследствие аналогичного использования в нём неологизмов *non-stretch denim jacket, smartphone, Bluetooth* и представления клиенту как положительных, так и отрицательных качеств товара в форме информационных блоков *What We Like* и *What We Don't Like*, ср.:

«Levi's Commuter x Jacquard

Levi's and Google



The Commuter x Jacquard is part of a collaboration between Levi's and Google. This non-stretch denim jacket connects to your smartphone via Bluetooth

and can screen phone calls, control music volume, and even get you directions by tapping or brushing the sleeve.

What We Like

- *New functionality continues to be added by Google with software updates*
- *The Commuter x Jacquard is available in men's and women's sizes*

What We Don't Like

- *The jacket is only available in one color which is disappointing*
- *All functionality is completely reliant on a connection to an Android smartphone or iPhone*

(Леви Коммутер Жаккард

Commuter x Jacquard является частью сотрудничества между Levi's и Google. Этот незластичный джинсовый жакет подключается к вашему смартфону через Bluetooth и может отображать телефонные звонки, контролировать громкость музыки и даже направлять вас, нажимая или касаясь рукава.

Что нам нравится

- Google продолжает добавлять новые функции с обновлениями программного обеспечения
- CommuterxJacquard доступен в мужских и женских размерах

Что нам не нравится

- Куртка доступна только в одном цвете, что разочаровывает
- Все функции полностью зависят от подключения к смартфону (Android или iPhone)

Таким образом, из анализа вышеприведённых рекламных текстов следует, что в формировании прагматического эффекта указанного типа текста активное участие принимают неологизмы определённого тематического пласта во взаимодействии с такими стилистическими средствами как дистантный повтор неологизмов, риторические вопросы, предложения с семантикой противопоставления, назначение которых состоит

в формировании прагматических значений, усиление воздействующей силы языковых средств иллокутивного речевого акта убеждения.

В природу языка включена его главная функция – коммуникативная. Не менее важной является при этом его другая функция – функция воздействия и регулирования поведения партнёра по коммуникации путём отбора языковых средств при построении высказывания исходя из коммуникативного намерения – желания достичь определённого результата. Эти и другие особенности речевой коммуникации стали объектом нового направления в языкознании, возникшего в 70-е годы прошлого столетия, который получил название «прагмалингвистика».

Введение в круг лингвистических исследований проблем изучения конечной цели коммуникации – воздействие на партнёра в процессе речевой деятельности – было вполне закономерным, что совпадало с основными принципами коммуникативной лингвистики.

Выводы третьей главы

Обобщая все наши наблюдения, а также результаты анализа языковых примеров, следует отметить, что в поле зрения прагмалингвистики оказались вопросы отношения человека к единицам языка при общении, а равно их отношение к тем, кто ими пользуется, иначе говоря, отбора языковых средств для успешной коммуникации и воздействия на партнёра по общению, регулирование его речевого и неречевого поведения, а также изучение всех тех условий, при которых человек использует языковые знаки, а также проблемы речевых актов и их классификации.

При определении объекта и задач исследования прагмалингвистики, а также её основных понятий мы исходили из концепции советских лингвистов Г.В. Колшанского, Ю.С. Степанова, Н.Д. Артюновой, Г.В. Булыгиной, В.З. Демьянкова и др., изложенной в их трудах по прагмалингвистике, которые являются основополагающими в развитии данного направления в языкознании.

Изучение лингвистической литературы по прагматике газетно-публицистических текстов свидетельствуют о том, что в подобных типах текста наиболее ярко ощущается прагматическая заданность высказывания, так как функция воздействия на реципиента выступает наиболее отчетливо, т.е. данная функция является в них ведущей.

Анализ газетных текстов типа «констатирующие сообщение», описательно-технические тексты, тексты проблемно-аналитического и полемико-обличительного характера, в структуре которых функционируют неологизмы соответствующих отраслей, свидетельствует о том, что неологизмы вместе с другими лексико-фразеологическими средствами способствуют формированию у реципиентов эмоционального состояния «любопытство», «проявление интереса», «удовлетворение от создания определённых удобств для человека», возникновению «чувства тревоги и беспокойства», иллокутивных актов «предупреждение об опасности», «рекомендация», «настоятельный совет» и др. При этом было установлено, что неологизмы в структуре соответствующих текстов функционируют:

- а) в позиции ремы предложений,
- б) в качестве лексического повтора и, соответственно
- в) служат средством связности текста,
- г) создают своеобразный лейтмотив текста,
- д) выступают в качестве рематической доминанты текста.

Таким образом, неологизмы входят в число важных прагматических средств воздействия на реципиента и являются одновременно лексическими средствами текстообразования.

Рекламные тексты относятся к специфическим в системе типологии текстов. Их специфичность проявляется в том, что любой рекламный текст создаётся с целью оказания целенаправленного воздействия на потенциального потребителя и убеждения его в приобретении предлагаемых товаров и услуг. Исходя из этого весь комплекс невербальных (аудиовизуальных) и вербальных средств, среди которых изначатся не в последнюю очередь и неологизмы, подчинены достижению указанной выше цели.

Нередко неологизм – это метафорически или метонимически переосмысленные лексические единицы. Подобная семантическая трансформация усиливает их убеждающую функцию. Они выступают часто в позиции ремы предложения и, как следствие активно участвуют в формировании главной цели рекламного текста – иллокутивного речевого акта убеждения.

Заключение

Лексика является самой подвижной частью любого языка, поскольку именно на неё влияют различные экстралингвистические факторы, изменения, которые непосредственно связаны с миром идей, происходящих в жизни человечества. Следовательно, тему употребления неологизмов можно считать весьма актуальной, поскольку, по нашему мнению, в настоящее время любой язык наиболее пополняется новыми лексическими единицами за счёт средств массовой информации. Одним из основных источников появления новых слов является т.н. «всемирная паутина» или Интернет, т.к. неологизмы в этой среде возникают со стабильным постоянством. Именно поэтому вся работа проводилась на основе собранного материала из живого журнала [www.livejournal.ru], который до сих пор остаётся самой популярной блого-системой не только в России, но и в странах бывшего СНГ, да и почти во всём мире.

В настоящем диссертационном исследовании мы опирались на новообразования пользователей-тысячников (блогеры, создавшие более тысячи постов), т.к. на сайте зарегистрировано несколько сотен тысяч человек и, отследить новообразования всех блогеров просто невозможно.

В данном исследовании рассмотрены различные трактовки понятия «неологизм» и сделан вывод, что неологизмами следует считать слова, как собственно новые или заимствованные из других языков, так и ранее известные слова, либо употребляющиеся в ограничении за пределами языка, либо слова, настоящее время вернувшиеся в широкий обиход. Термины «инновация» и «новообразование» и определили, что их можно считать синонимами по отношению к термину «неологизм». К неологизмам следует относить и «окказиональные слова», которые по сути являются новообразованиями, но известны либо в определённой сфере деятельности, либо понятны лишь в узком кругу пользователей.

В ходе исследования было выявлено 467 новых лексических единиц в таджикском и русском языках, в которые вошли новообразования с общими

препозитивными и постпозитивными элементами. Нами определены способы их происхождения в процессе работы над диссертацией. Выявленными таджикскими неологизмами являются:

- заимствования из иностранных языков – 312 (из них: сленговые выражения – 41)
- слова, образованные по моделям русского словообразования – 204 (из них: сленговые выражения – 7, окказионализмы – 16).

В результате исследования было выявлено, что в настоящее время, словарный запас интернет-пользователей в основном пополняется словами, заимствованными из иностранных языков. В силу длительных политических, экономических, культурных и иных связей русскоговорящего населения с иноязычным языком, в язык проникло множество иностранных слов. Также, немаловажным фактором того, что наиболее часто употребляют заимствованные неологизмы, стал доступ пользователей к иностранным серверам посредством Интернета. Заимствование из иноязычной лексики является естественным и закономерным процессом, т.к. у людей возникают потребности называть новые предметы, изобретённые в других странах, обозначить новое понятие, появившееся в обществе. Такой процесс обогащает лексику языка, и по нашему мнению, не наносит особого вреда, т.к. одновременно сохраняется и основной словарь языка.

Для более точного определения и истолкования семантики неологизмов, в первую очередь, следует определить, к какой сфере человеческой деятельности то или иное слово относится. Однако не стоит забывать, что новые слова, ещё не освоенные вполне языковым сознанием, но уже используемые в СМИ, требуют от воспринимающего обращения к словарям языков-доноров.

Кроме неологизмов, в ходе нашего исследования в журналах было зафиксировано несколько окказиональных слов. Некоторые из них уже настолько усвоились в языке интернет-пользователей и стали популярными,

что встаёт вопрос об отнесении их к неологизмам или же оставления в области окказиональных образований. Конечно же, не все такие слова усваиваются в языке.

Следует констатировать тот факт, что, как и ранее, в настоящее время, образование новых слов обусловлено изменением государственного и экономического устройства, общественно-политических условий, культурным сближением стран и научно-техническим прогрессом. В итоге, в языке закрепятся только самые удачные неологизмы, а остальные так и останутся за пределами нормативного языка.

Итак, в результате исследования мы пришли к следующим **выводам**:

1. Неологизмами считаются новые слова и словосочетания, созданные для обозначения новых понятий и реалий, имеющие политический, научный или общеупотребительный характер, а также лексемы, образованные по действующим в языке словообразовательным моделям и законам или заимствованные из других языков и обслуживающие различные аспекты жизни общества, с целью удовлетворения его коммуникативных потребностей.
2. Любой язык исследуется системно в качестве неотъемлемого компонента цепочки взаимоотношений между природой, обществом и человеком. Вследствие того, что язык непосредственно связан с определённой культурой, одновременно с «мёртвым языком» исчезает также и культура, которой он принадлежит.
3. Основным фактором, влияющим на формирование новых слов, является наиболее релевантным «возникновение новых реалий в жизни человека, нуждающихся в номинации», вследствие которого порождается наибольшее количество неологизмов, обладающих национально-культурной маркированностью. Без знания экстралингвистической ситуации чрезвычайно трудно перевести неологизм с одного языка на другой. Знание языка не достаточно чтобы найти подходящего варианта слова в переводном языке.

4. Словообразование является одним из широко распространенных путей создания новых слов – неологизмов.
5. В таджикском языке наблюдается ряд семантических неологизмов, который преобладает над другими видами образования новых слов.
6. Несмотря на свою разноструктурность, английский и таджикский языки имеют много общности и идентичности в употреблении неологизмов разного типа, что способствует развитию общелингвистических черт разносистемных языков.
7. В текстах общественно-социального характера с использованием новых слов наиболее ярко ощущается прагматическая заданность высказывания, так как функция воздействия на реципиента выступает наиболее отчетливо, т.е. данная функция является в них ведущей.
8. В структуре соответствующих текстов неологизмы функционируют:
 - а) в позиции ремы предложений,
 - б) в качестве лексического повтора и, соответственно
 - в) служат средством связности текста,
 - г) создают своеобразный лейтмотив текста,
 - д) выступают в качестве рематической доминанты текста.
9. Неологизм – это метафорически или метонимически переосмысленные лексические единицы. Подобная семантическая трансформация усиливает их убеждающую функцию и в позиции ремы предложения активно участвуют в формировании главной цели рекламного текста – иллюкутивного речевого акта убеждения.
10. Неологизмы входят в число важных прагматических средств воздействия на реципиента и являются одновременно лексическими средствами текстообразования.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Абрамова Г.А. Социально-прагматическая детерминированность процессов метафоризации в рекламном тексте // Лингвистика текста и методика преподавания иностранных языков. Киев, 1981. – С. 34–39.
2. Алаторцева С.И. современное состояние и тенденции развития отечественной лексикографии / С.И. Алаторцева Ф.П. Сорокалетов // История русской лексикографии. – СПб, 1998. – С. 485–503.
3. Александрова Н.А. Лексические особенности английских транспарантных апелляций // Исследования по литературоведению и языкознанию. – Ташкент, 1977. – С.130–138.
4. Александрова Н.А. Некоторые особенности построения транспарантных апелляций // Системное описание лексики германских языков. – М., 1976. Вып.1. – С.3-7.
5. Александрова О.И. Неологизмы и окказионализмы. / О.И. Александрова // Вопросы современного русского словообразования, лексики и стилистики. –Куйбышев: Глобус, 2004. – С.90-96.
6. Алиаскарова Г.Ф. Сравнительный анализ неологизмов в русском и немецком языках: автореф. дис:... канд. филол. наук / Г.Ф. Алиаскарова. – Чебоксары, 2006. – 23 с.
7. Арнольд И.В. лексикология современного английского языка. – М.: Высшая школа, 2003. – 302 с.
8. Арнольд И.В. Семантическая структура слова и методика её исследования. – М.: Просвещение, 2006. –192 с.
9. Артюнова Н.Д. Истоки, проблемы и категории прагматики: Вступ. Ст. / Н.Д. Артюнова, Е.В. Падучева // Новое в зарубежной лингвистике М., 1985. –Вып. 16. –С. 3-42.
10. Ахренова Н.А. Теоретические основы интернет-лингвистики. / Н.А. Ахренова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 10 (28) – С.22-26.

11. Баркова Л.А. Прагматический аспект использования фразеологизмов в рекламных текстах: Автореф. дис: канд. филол. наук. – М.: Инфра, 1983. – 23с.
12. Бархударов Л.С. Очерки по морфологии современного английского языка. – М.: Высшая школа, 1975. –156 с.
13. Белозёрова Н.Н. Экология языка: концептуальные преобразования. / Н.Н. Белозерова // Вестник Тюменского государственного университета. – 2011. – №1. – С. 109-115.
14. Борисова Л.И. Особенности перевода общеупотребительной и общенаучной лексики с и английского языка на русский. – М.: ВЦП, 2000. – 171 с.
15. Брагина А.А., Неологизмы в русском языке. – М.: Наука, 1973. – 224 с.
16. Брандес М.П. Стилистика немецкого языка. 2-е изд-е, исправл. и дополн. – М.: Высшая школа, 1990. – 320 с.
17. Булаховский Л.Р. Курс русского литературного языка. Том 1. Киев: Родянска школа, 1952. – 446 с.
18. Булыгина Т.В. О границах и содержании прагматику // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. Том 40. 1981 – №4. – С.333-342.
19. Виноградов В.В. Стилистика, теория поэтической речи, поэтика./В.В. Виноградов; АН СССР, Отд-ние лит. и языка. – М.: изд-во Акад. наук СССР, 1963. – 253.
20. Виноградов С.И. Нормативный и коммуникативно-прагматический аспекты культуры речи / С.И. Виноградов // Культура русской речи и эффективность общения. – М.: Наука, 1996. – С.121-152.
21. Виноградов С.И. Русский язык эпохи НТР: споры, мнения, оценки / С.И. Виноградов // Русская речь. –1986. – №1. – С.11-20.
22. Волошин Ю.К. Новообразования и собственно неологизмы современного английского языка (опыт дифференциации новых слов): Автореф. дисс:... канд. фил. наук / Ю.К. Волошин. – М., 1971. – 15 с.

23. Выготский Л.С. Психология искусства / Под. Ред. М.Г. Ярошевского. – М.: Педагогика, 1987. – 344 с.
24. Гак В.Г. Повторная номинация на уровне предложения // Синтаксис текста. – М.: Высшая школа, 1981. – 288с.
25. Гак В.Г. Язык как форма самовыражения народа. / В.Г. Гак // Язык как средство трансляции культуры: монография / под ред. М.Б. Ешич. – М.: Наука, 2000. – С.54-68.
26. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. Издательство литературы на иностранных языках. – М., 1958. – 458с.
27. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 140 с.
28. Герасимов В.И. Некоторые особенности темпоральной характеристики текста (на материале русского языка XI-XVII вв.) – В кн.: Аспекты общей и частной лингвистической теории текста. – М.: Наука, 1982. – С. 121-132.
29. Головин И.В. Грамматическая категория социально-личностных отношений // Головин И.В. Грамматика современного японского языка – М.: Изд-во МГУ им. М.В. Ломоносова, 2004. – С.161-167.
30. Грихилес И.В. Прагматические и лексические особенности рекламных текстов: Автореф. дис: ... канд. филол. наук. Киев, 1978. – 17с.
31. Гурская Н.А. «Имидж» в англоязычном рекламном тексте // Психолингвистическое исследование в области лексики и фонетики. – Калинин, 1981 – С. 23-28.
32. Джаматов С.С. Роль аббревиации в словообразовании английского языка / С.С. Джаматов // Актуальные проблемы методики обучения иностранным языкам на современном этапе: матер. междунар. науч.-практ. конф. – Душанбе: изд. ТГПУ им. С. Айни, 2010. – С. 215-219.
33. Джамшедов П.Дж. Очерки по сопоставительной типологии английского и таджикского языков. – Душанбе, 1988, - 126 с.

34. Джанджакова Е.В. О поэтике заглавий. // Лингвистика и поэтика. – М.: Наука, 1979. – С.207-214.
35. Дубенец Э.М. Неологизмы в английском языке. / Э.М. Дубенец // Иностранные языки в школе. М., 1991. - №6. –С. 56-60.
36. Жирмунский В.М. Общее и германское языкознание. / В.М. Жирмунский. – М.: Оникс, 2012. – 694 с.
37. Забон – рукни тоат: маҷмӯи мақолаҳо. – Душанбеб 2007. -155с.
38. Забони адабии ҳозираи тоҷик: Лексикология, фонетика ва морфология. Қисми 2. Китоби дарсӣ барои факултаҳои филологияи мактабҳои олии. –Душанбе: Маориф, 1982. – 462 с.
39. Забони адабии ҳозираи тоҷик: Лексикология, фонетика ва морфология. Қисми 1. Китоби дарсӣ барои факултаҳои филологияи мактабҳои олии. –Душанбе: Ирфон, 1973. – 451 с.
40. Забони ҳозираи тоҷик. Лексика. – Душанбе, 1981. – 106 с.
41. Заботкина В.И. Неологизмы в современном английском языке / В.И. Заботкина, Г.М. Степанов. – Калининград, 1982. – С. 12-14.
42. Заботкина В.И. Когнитивно-прагматический подход к неологии. / В.И. Заботкина // Когнитивно-прагматические аспекты лингвистических исследований: сб. науч.тр. Калининградского ун-та. – Калининград, 1999. – С.3-9.
43. Заботкина В.И. Когнитивно-прагматический подход к неологии. / В.И. Заботкина. – М.: Высшая школа, 1989. –126 с.
44. Заботкина В.И. Новая лексика современного английского языка. / В.И. Заботкина. –М.: Высшая школа, 1989. -126с.
45. Котелова Н.З. Первый опыт лексикографического описания русских неологизмов. // Новые слова и словари новых слов. –М.: Наука, 1978. С. 17
46. Звегинцев В.А. Очерки по общему языкознанию. / В.А. Звегинцев. – М.: Либроком, 2009. – 327 с.

47. Зикриёев Ф.К., Закиров А. Роҳу омилҳои пайдоиши наввожаҳо // Актуальные вопросы филологии – Душанбе, - 2010. – С. 334-339 с.
48. Золотова Г.А. Коммуникативные аспекты русского синтаксиса. – М.: Наука, 1982. – 368с.
49. Иванова И.П., Бурлаков В.В., Почепцов Г.Г. Теоретическая грамматика английского языка. – М.: Высшая школа, 1981. – 285с.
50. Ивлева Г.Г. Тенденции развития слова и словарного состава / Г.Г. Ивлева. – М.: Высшая школа, 1986. –136с.
51. Ильинова Е.Ю. Эколингвистический модус событийности в пространстве массмедийного дискурса. / Е.Ю. Ильинова // Вестн. Волгогр. гос. Ун-та. Серия 2, Языкознание, 2010. – №2 (12). – С. 168-176.
52. Ионова С.В. Основные направления эколингвистических исследований: зарубежный и отечественный опыт. / С.В. Ионова // Вестн. Волгогр. гос.ун-та. Серия 2, Языкознание, 2010. – №1 (11). –С.86-93.
53. Камолиддинов Б. Проблемы изучения словосочетания в современном таджикском языке // Камолиддинов Б. Изв. АНТадж.ССР. -№1. – 1985. – С. 53-60.
54. Карашук П.М. Словообразование английского языка / П.М. Карашук. – М.: Высшая школа, 1977. – 303 с.
55. Каримов А.А. Таҳлили лексика-грамматикӣ матнҳои тоҷикӣ қадим / А.А. Каримов: Васоити таълими / Душанбе – 1986. -80с.
56. Карцевский С.И. Язык, война и революция. / С.И. Карцевский // Из лингвистического наследия. Т. II. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 296с.
57. Кашкин В.Б. Информировать или организовать: в чём основная функция языка? [Текст] / В.Б. Кашкин // Лингвистика речи. Медиа стилистика: колл. Монография, посв. 80-летию проф. Г.Я.Солганика. – М.: Флинта-Наука, 2012. – С. 165-174.

58. Киселева Л.А. Вопросы теории речевого воздействия. / Л.А. Киселева. – Л.: Изд-во Ленинг. ун-та, 1978. – 160с.
59. Киселева Л.А. Язык как средство воздействия / Л.А. Киселёва. – Ленинград: Гос. ун-та, 1978. – 60 с.
60. Козлова С.П. Прагматический аспект языка рекламы в прессе ФРГ: Автореф. дис.: ... канд. филол. наук. – М., 1989. – 23с.
61. Колокольцева Т.Н. Интернет-коммуникации как зеркало основных тенденций развития и функционирования русского языка [Электронный ресурс] / Т.Н. Колокольцева // Электронный научно-образовательный журнал ВГПУ «Грани познания», 2011. – №4 (14). Декабрь. URL: www.grani.vspu.ru (дата обращения: 01.04.2014).
62. Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка. – М.: Наука, 1984. – 175с.
63. Колшанский Г.В. Прагматика языка. // Лингвистика и методика в высшей школе. Сб. научн. тр. – М.: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1980. – С. 3-8.
64. Комисаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): Учеб. Для ин-тов и фак. Иностр.яз. – М.: Высшая школа, 2006. – 253 с.
65. Котелова Н.З. Избранные работы / Российская академия наук; Институт лингвистических исследований. – СПб.: НесторИстория, 2015. – 276 с.
66. Котелова Н.З. Первый опыт описания русских неологизмов / Н.З. Котелова // Новые словари и словари новых слов. – Л., 1978. -97с.
67. Котелова Н.З., Сорокина Ю.С. Новые слова и значения. Словарь-справочник по материалам прессы и литературы 60-х годов / Под ред. Н.З. Котеловой и Ю.С. Сорокина. – М.: 1973. – 542 с.
68. Кронгауз М.А. Русский язык на грани нервного срыва. / М.А. Кронгауз. – М.: Языки славянских культур, 2008. – 232с.
69. Кузнецова Н.И. Терминологизация общенародной лексики (на материале глагольной лексики в научно-технических текстах по

- радтоэлектрике). / Н.И. Кузнецова // Вестн. ВГУ. Серия: филология. Журналистика, 2006. – №2. – С. 96-99.
70. Леонтьев А.А. Признаки связности и цельности текста. // Лингвистика текста: Мат-лы науч. конф. – М.: 1974. Часть 1. – С. 168-172.
71. Леонтьев А.А., Шахнарович К.М. и др. Психологические аспекты восприятия рекламы и пути повышения её эффективности // Общая и прикладная психолингвистика. – М., 1973. – С. 58-73.
72. Лосева Л.М. Как строится текст. Пособие для учителей. – М.: Просвещение, 1980. – 96 с.
73. Лукша Т.Г. О некоторых особенностях рекламных текстов // Романское и германское языкознание. – Минск, 1981. Вып.11 – С.104-108.
74. Мамадназаров А. Фарҳанги англисӣ-тоҷикӣ. – Душанбе, - 2010. – 165 с.
75. Маджидов Х. К вопросу о классификации фразеологических единиц современного таджикского языка // IV Всесоюзн. Научн. Конф. по иранской филологии: /Тез. докл./ – Ташкент: Изд. Ташкентского гос. Унта, 1964. – С.19-20.
76. Мачидов Ҳ. Воҳиди фразеологӣ ва калима // Мактаби советӣ. – 1984. -№4.
77. Мачидов Ҳ. Забони адабии муосири тоҷик. – Ҷилди 1. – Лугатшиносӣ. – Душанбе, 2007. – 243 с.
78. Мачидов Ҳ. Ибораҳои фразеологӣ ва таркибҳои феълӣ // Мактаби советӣ. – 1986. - №2. – С. 10-11.
79. Мачидов Ҳ. Сохтори маъноӣ лугавӣ // Тезисҳои конференсияи илмӣ-назариявии профессорону муаллимони УДТ. – Душанбе: Сино, 1994. – С. 70.
80. Маъсуми Н. Очеркҳо оид ба инкишофи забони адабии тоҷик (Очерки о развитии таджикского литературного языка): монография / Н.Маъсуми. – Душанбе, 2011. – 385с.

81. Маъсуми, Н. Очеркҳо оид ба инкишофи забони адабии тоҷик (Очерки о развитии таджикского литературного языка): монография / Н.Маъсуми. – Сталинобод, 1959. – 294с.
82. Москальская О.И. Грамматика текста. Пособие по грамматике немецкого языка для институтов и факультетов иностранных языков. – М.: Высшая школа, 1981 –183с.
83. Москальская О.И. Текст – два понимания и два подхода // Русский язык. Функционирование грамматических категорий текст и контекст. – М.: Наука, 1984. – С. 158.
84. Мужев В.С. О функциях заголовков / В.С. Мужев // Ученые записки МГПИИЯ им. М.Тореза. –Вопросы романно-германской филологии. – Москва, 1970. –Вып.55. – С. 86-94.
85. Музофиршоев М.О. Неологизмы и способы их образования в современном таджикском литературном языке (на материале периодической печати 90-ых гг. XX и начала XXI веков): дисс. канд. филол. наук. / М.О. Музофиршоев. – Душанбе, 2012. – 174с.
86. Музофиршоев М.О. Наввожаҳо бо усули ихтисорот дар забони матбуоти солҳои 80-90-уми асри XX-и тоҷик // Паёми ДМТ. – 2011. - №8 (72). –С. 270-274.
87. Музофиршоев М.О. Омилҳои асосии тавлиди вожаҳои нав дар ду даҳсолаи охири садаи XX дар забони тоҷикӣ // Паёми ДМТ. – 2011. -№3 (67). –С. 382-386.
88. Мусорин А.Ю. О содержании понятия «мёртвые языки» [Текст] / А.Ю. Мусорин // Язык и культура. – Новосибирск, 2003. – С. 3-6.
89. Наджмиддинов А.Ф., Особенности образования новых слов в английском и таджикском языках: Автореф. дис:... канд. филол. наук / А.Ф. Наджмиддинов. – Душанбе, 2015. – 24с.
90. Наер В.Л. Прагматические аспекты языка газеты // Лингвистика и методика в высшей школе (XI) Сб. науч. Тр. МГПИИЯ им. М.Тореза. Вып. 205. – М.: 1983. – С.49-58.

91. Намиткова Р.Ю. Авторские неологизмы: словообразовательный аспект / Р.Ю. Намиткова. – Ростов-на-Дону: Правда, 2003. – 76с.
92. Никитина А.А. Имена собственные (антропонимы) в языке англоязычной рекламы: Автореф. дис.: ...канд. филол. наук. – СПб, 1997. – 16 с.
93. Николаева Т.М. Краткий словарь терминов лингвистики текста. // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. VIII. – М.: Прогресс, 1978. – 479 с.
94. Остин Дж.Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. Теория речевых актов. – М.: Прогресс – 1986. – 424с.
95. Палажченко П. Мой несистематический словарь (Из записной книжки переводчика). – М.: «Р.Валент», 2003. – 304 с.
96. Петрашевский М.В. Карманный словарь иностранных слов. – М., 1846. – 234с.
97. Пешковский А.М. Русский синтаксис в научном освещении. 7-е изд. – М.: Государственное учебно-педагогическое издательство министерства просвещения РСФСР, 1956. – 512с.
98. Полянский В.С. Историческая память в этническом сознании народов [Текст] / В.С. Полянский // Социол. исслед., 1999. – №3. – С. 11-20.
99. Попова Т.В. Русская неология и неография: учеб. Текстовое издание / Т.В. Попова. – Екатеринбург: изд-во Урал. ун-та, 2005. – 96с.
100. Поповцев Т.Н. Относительные неологизмы. // Новые слова и словари новых слов. – Ленинград, 1990. – С. 90-92.
101. Пospelов Н.С. Из наблюдений над синтаксисом языка Пушкина. Бессоюзные сочетания предложений в пушкинской прозе // Н.С.Пospelов // Материалы и исследования по истории русского литературного языка. – М., 1953. Т.3. – С.190-204.
102. Пospelов Н.С. Проблема сложного синтаксического целого в современном русском языке. // Уч. Записки МГУ. – М., 1948а. Вып.137. Кн.2. – С.28-46.

103. Пospelов Н.С. Сложное синтаксическое целое и основные особенности его структуры. // Доклады и сообщения Института русского языка АН СССР. – М., 1948б. Вып.2. – С. 50-69.
104. Розен Е.В. На пороге XXI века. Новые слова и словосочетания в немецком языке. / Е.В. Розен. – М.: Менеджер, 2000. –192с.
105. Розен Е.В. Новое в лексике немецкого языка. – М.: «Просвещение», 1976. – 174 с.
106. Розен Е.В. Новые слова и устойчивые словосочетания в немецком языке / Е.В. Розен. – М.: Просвещение, 1991. – 192с.
107. Розен, Е.В. Новая лексика в современном немецком языке / Е.В. Розен // Ин. Яз. В шк. -№4. –1966 -С.53-61.
108. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – М., 1981. –115 с.
109. Розова Е.В. Причины и условия появления инноваций в украинском языке конца XX – начала XXI веков (на материале отыменных существительных – названий лиц) [Текст] / Е.В. Розова // Исследование славянских языков и литератур в высшей школе: достижения и перспективы: мат. междунар. науч. конф, МГУ, 2003. – С. 214-220.
110. Рыбакова О.Н. Дискурсивные, коммуникативно-прагматические и семиотические характеристики англоязычной печатной рекламы: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Иваново, 1999. – 15с.
111. Сердобинцева Е.Н. Законы общей экологии и язык [Текст] / Е.Н. Сердобинцева // Экология русского языка: материалы 1-й Всерос. науч. конф. – Пенза: Изд-во Пенз. гос. пед. ун-та им. В.Г. Белинского, 2008. – С. 4-5.
112. Серебренников Б.А. Роль человеческого фактора в языке. Язык и мышление [Текст] / Б.А. Серебренников. – М.: Либроком, 2010. – 284 с.

113. Сёрль Дж. Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. Теория речевых актов.– М.: Прогресс, 1986. – С. 151-194.
114. Скворцов Л.И. Большой толковый словарь правильной русской речи: 8000 слов и выражений. / Л.И. Скворцов. – М.: Оникс, Мир и Образование, 2009. – 1104 с.
115. Сковородников А.П. Лингвистическая экология: проблемы становления // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: науч. метод. бюл. Красноярск-Ачинск, 1996. Вып. 1.
116. Собиров Э.К. Словари языка классической таджикско-персидской литературы. Институт языкознания ИЯз РАН.
117. Собиров Э.К. Таджикские словари XX и начала XXI века // Материалы V международной научной конференции «Язык, культура, общество». М., 2009.С. 251-252.
118. Солганик Г.Я. Синтаксическая стилистика. (Сложное синтаксическое целое). Изд. 2-е, исправленное и дополненное. М.: Высшая школа, 1991. -184с.
119. Солнышкина М.И. Аспекты иерархии и некоторые проблемы теоретизации экологического знания [Текст] / М.И. Солнышкина и др. // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. Науки, 2013. –Т. 155, кн. 1. – С. 178-188.
120. Солодовникова, Н.Г. Экологичность стилистики публичного общения [Электронный ресурс] / Н.Г. Солодовникова, В.И. Шаховский // Медиаскоп. 2012. – №2. [URL://www.mediascope.ru/node/1117](http://www.mediascope.ru/node/1117) (дата обращения: 23.04.2017).
121. Сорокин Ю.С. Текст: цельность, связность, эмотивность // Аспекты общей и частной лингвистической теории текста. – М.: Наука, 1982. – С. 61-74.
122. Соссюр Ф., де. Курс общей лингвистики [Текст] / Ф. де Соссюр. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999. – 432 с.

123. Сталнакер Р.С. Прагматика // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. Лингвистическая прагматика. – М.: Прогресс, 1985. – С. 419-439.
124. Стекляревская Г.Н., Толковый словарь русского языка конца XX века, Языковые изменения. – СПб., 1998. – 700 с.
125. Степанов Ю.С. В поисках прагматики: (проблема субъекта) / Ю.С. Степанов // Изв. АН СССР Сер. лит. и яз. – М., 1981. – Т.40, №4. – С.325-332.
126. Тарасов Е.Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы // Проблемы массовой коммуникации. – М., 1974. – 123 с.
127. Тер-минасова С.Г. Война и мир языков и культур [Текст]: Учеб. пособие / С.Г. Тер-Минасова. – М.: Слово/Slovo, 2008. – 344 с.
128. Тропина И.А. Наречия-инновации: лингвопрагматический аспект [Текст]: автореф. дис:… канд. филолог. Наук / И.А. Тропина. – Ростов-на-Дону, 2007. – 24 с.
129. Трофимова З.С. Словарь новых слов и значений в английском языке. – М.: «Павлин», 1993. – 304 с.
130. Трошина Н.Н. О семантико-синтаксическом аспекте цельности (когерентности) художественного текста. // Аспекты общей и частной лингвистической теории текста. – М.: Наука, 1982. – 190 с.
131. Тураева З.Я. Лингвистика текста. Текст: структура и семантика. Учеб. Пособие для студентов пед. Ин-тов по спец. – М.: Просвещение, 1986. – №2103. – 127 с.
132. Фельдман Н.И. Оказиональные слова и лексикография [Текст] / Н.И. Фельдман // Вопросы языкознания. – 1957. – №4. – С. 64-73.
133. Фигуровский И.А. Синтаксис целого текста и ученические письменные работы. – М.: Учпедгиз, 1956. – 169 с.
134. Хадеева-Быкова А.А. Об одной модели порождения неологизмов: (на материале английского языка) / А.А. Хадеева – Быкова // Межвузовская

- конференция по порождающим грамматикам: Тез. Докл. – Тарту, 1967. – С.112.
135. Хахам Л.А. Основные типы новообразований в современном английском языке и способы их перевода на русский язык: автореф. дис. ... канд. фил. наук. М., 1970. 24с
136. Хеллидей М.А.К. Место “функциональной перспективы предложения (ФПП) в системе лингвистического описания // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1978. Вып. 8. – С. 138-148
137. Химунина Н.А. Стилистический приём аллюзии в англоязычной печатной рекламе: дис:... канд. филол. наук. – СПб., 1998. – 172с.
138. Хусейнов Х. Лугати терминҳои забоншиносӣ / Х.Хусейнов, К. Шукурова. Душанбе, Маориф, 1983. -255 с.
139. Черепанов А.Т. Англо-русский словарь сокращений по компьютерным технологиям, информатике, электронике и связи / А.Т.Черепанов. – СПб.: БХВ-Петербург, 2009. – 800 с.
140. Шакиров Т.С. «Неологизм ё навкалима?» - Масъалаҳои забоншиносии, – Душанбе: ДДТ, 1985. – С. 132-136.
141. Шамне Н.Л. Семантика немецких глаголов движения и их русских эквивалентов в лингвокультурологическом освещении [Текст] / Н.Л. Шамне. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2000. – 392 с.
142. Шамне Н.Л. Социолингвистическое пространство региона и проблемы глобализации [Текст] / Н.Л. Шамне // Сб. мат. междунаро. науч.-теоретич. конф. «Язык и глобализация». – Алматы: КазНУ им. Аль-Фараби, 2013г. – С. 66-69.
143. Шамне Н.Л. Теоретические основы построения алгоритма эколлингвистического мониторинга [Текст] / Н.Л. Шамне, А.Н.Шовгенин // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Серия2, Языкознание. – 2010. – №2 (12). – С. 153-161.
144. Шамне Н.Л. Эколлингвистика [Текст]: учеб. пособие / Н.Л. Шамне, А.Н. Шовгенин. –Волгоград: Издательство ВолГУ, 2011. – 92с.

145. Шаховский В.И. Речь вокруг нас: эмотивная лингвоэкология [Текст] // В.И. Шаховский // Стратегия России. 2011. – №2 (86). – С. 65-72.
146. Шестакова А.И. Прагматические особенности транспарантно-апеллятивных микротекстов (на материале немецкого языка) // Семантика и прагматика синтаксических единств. – Калинин, 1081. – С.101-108.
147. Школьник Л.С., Тарасов Е.Ф. Язык улицы. – М., 1977. –116с.
148. Шукуров М. Як навъи калимасозй дар забони адабии тоҷик // М. Шукуров Мактаби советй. – 1985. - №6. – С. 15-16.
149. Шукуров М. Эҳёи сухан – «Адабиёт ва санъат». 12 октябри 1989. – С. 2-3.
150. Юганов В.И. Текстиегокоммуникативная структура. (Конспект лекций). – Калинин, 1983. – 52с.
151. Яновский Р.Г. Глобальные изменения и социальная безопасность [Текст] / Р.Г. Яновский. – М.: Академия, 1999. – 357с.
152. Ярцева В.Н. О судьбах языков в современном мире / В.Н. Ярцева // Изв. АН СЛЯ. – Т.52. – 1993. – С.4-9.
153. Agricola E. Vom Text zum Thema. Probleme der Textgrammatik. Studia Grammatica XI. – Berlin: Akademie-Verlag, 1976. – P. 13-29.
154. Bang J. Cr., Language, ecology and society: a dialectical approach. – London: Continuum, 2007. – 232 p.
155. Bellert I. On a Condition of the Coherence of Texts // Semiotica. – 1970. – 2. – P.335-363.
156. Boost K. Der deutsche Satz. Die Satzverflechtung. In: Deutschunterricht, Berlin / Leipzig, Jahrg. – 1949, Heft 3, – P. 7-15.
157. Chomsky N. Language and Mind. – Cambridge University Press, 2006. – 190p.
158. Crystal D. Language Death. – Cambridge: Cambridge University Press, 2002. – 198p.

159. Crystal D. *Language and the Internet* / D. Crystal –Cambridge: Cambridge University Press, 2001. – 272 p.
160. Daneš Fr. *Functional Sentence Perspective and the Organization of the Text // Papers on Functional Sentence Perspective*. –Prague: Academia, 1974. –P. 106-128.
161. Daneš Fr. *Zur Linguistischen Analyse der Textstruktur*, In: *Folia linguistica*, 4, – 1970. – P. 72-78.
162. Daneš Fr. *Zur semantischen und thematischen Struktur der Kommunikats // Studia Grammatica. Probleme der Textgrammatik I. / Hrsg. Von F. Daneš, D.Viehweger*. – Band XI. – Berlin: Akademie – Verlag, 1976. – P. 29-40.
163. Dressler W. *Einführung in die Textlinguistik*. – Tübingen: Niemeyer, 1972. – 132 p.
164. Fill A. *Language and ecology: ecolinguistics perspectives for 2000 and beyond // Applied linguistics for the 21st century*. –London: Catchline, 2001. –P. 60-76.
165. Finke P. *The ecology of science and its consequences for the ecology of language // Language Science, Volume 41, Part A*, 2014. –P. 71-82.
166. Graddol D. *The Future of Language // Science Magazine, Vol. 303*, 2004. – P. 1329-1331.
167. Halliday M.A.K. *Language Structure and Language Function*. In J.Lyons (Ed.). *New Horizons in Linguistics*. Harmandsworth: Penguin, 1970. – P. 160-165.
168. Halliday M.A.K., Hasan R. *Cohesion in English*. –London: Longman, 1976. –374p.
169. Harris Z.S. *Discourse Analysis, Language 28:1*, 1952b. – P. 1-30.
170. Harris Z.S. *Discourse Analysis: A Sample Text. Language 28:4*. 1952, –P. 474-494.

171. Harris Z.S. Discourse Analysis Reprints. (=Papers of Formal linguistics, 2)
The Hague: Mouton, 1963. – 73 p.
172. Hartmann P. Texte als linguistisches Objekt. In: Stempel, W.D. (Hrsg):
Beiträge zur Textlinguistik. München, 1971.– P. 9-29.
173. Hartmann P. Text, Texte, Klassen von Texten. In: Bogawus 2, 1964.– P.
15-25.
174. Harweg R. Pronomina und Textkonstitution. –München: Fink (Beihefte zu
Poetica 2), 1968. – P.
175. Haugen E.I. The Ecology of Language. – Redwood City: Stanford
University Press, 1972. –366 p.
176. Heidolph K.E. Kontext bezie kungen zwizchen Sätzen in einer generativen
Grammatik. Kybernetika 3, 1966. – P. 274-281.
177. Hemmi Andrea: Es muss wirksam werben, wer nicht will verderben,
Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen – Radio- und
Fernsekuwerbung. Bern, Berlin, Frankfurt am Mein. Peter Lang. 1994. –
186p.
178. Hlavsa Z. Towards a definition of text. – In: Problem der Textgrammatik.
Berlin: Akademie Verlag, 1976. Bd. XI, – P. 41-46.
179. Isenberg H. Texttheorie und Gegenstand der Grammatik // Linguistische
Studien, 11. Reihe A. Arbeitsberichte. –Berlin, 1974. Kapitel 3. – P.22-35.
180. Isenberg H. ‘Der Begriff’ ‘Text’ in der Sprachtheorie. ASG-Bericht 8,
Berlin, 1970. –21p.
181. Isenberg H. Einige Grundbegriffe für eine linguistische Texttheorie. In: Fr.
Daneš u. D. Viehweger (Hrsg.). Probleme der Textgrammatik. Berlin, 1976.
– P.47-146. (Studia grammatical XI).
182. Janich N. Werbesprache. Ein Atbeitsbuch. Tübingen: Gunter Novr Verlag,
1999. – 271 p.
183. Jespersen O. Mankind, nation and individual from a linguistic point of
view. –Oslo: H. Aschehoug & Co, 1925. –221 p.

184. Kennedy A.G. Current English. A study of Present-Day Usage and Tendencies, Including Pronunciation, Spelling, Grammatical Practice, Word – Coining and the Shifting of Meanings [Текст] / A.G. Kennedy. –Boston, Ginn and Co., 1935. –XIV. –737 p.
185. Kramsch C. Language Ecology in Multilingual Settings. Towards a Theory of Symbolic Competence // Applied Linguistics. -2008. –No 29 (4). –P. 645-671.
186. Leech G.N. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London, Longman, 1966.
187. Leech J. The Principles of Pragmatics / J.Leech. –Lnd., 1985. –134 p.
188. Lightfoot D/ The development of language: Acquisition, change and evolution. –Malden: Blackwell Publishers, 1998. –257 p.
189. Mair C. Twentieth-Century English: History, Variation and Standardization. –Cambridge: Cambridge University Press, 2009. –264 p.
190. Metcalf A. Predicting New Words / A. Metcalf. –New York: Houghtton Mifflin, 2002. –298 p.
191. Muhlhausler P. Language of Environment, Environment of Language. A course in Ecolinguistics. –London: Battlebridge, 2003. –228 p.
192. Nusser P. Anzeigenwerbung. – Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur. München: Fink, 1975. – P. 137-159.
193. Newmark P. A Textbook of Translation. New York: Prentice International: 1988. – P.140
194. Payack J.J.P. A million words and counting. How global English is rewriting the world. –New York: Citadel, 2008. –224 p.
195. Pennycook A. Language policy and the ecological turn // Language policy 3(3), 2004. –P. 213-239.
196. Qiang N. China and Chinese, or Chingland and Chinglish? / N/Qiang, M.Wolff // English Today, Vol. 19, Issue 02, 2003. –P. 9-11.
197. Rijkens M. We always get our sin too. Tips om bizar Engels te vermijden. –Amsterda: Prometheus, 2010. – 155 p.

198. Romer R. Die Sprache der Anzeigewerbung. Düsseldorf, 1968. – 320p.
199. Russel J., Thomas W., Lane R. Keppner's Advertising Procedure. 13th ed. Prentice-Hall International, Inc., A Simon & Schuster Company. 1996.
200. Schmid H. New Words in the Mind: Concept-formation and Entrenchment of Neologisms // *Anglia – Zeitschrift für englische Philologie*. Vol. 126, Issue 1. -2008. –P. 1-36.
201. Sowinski B. Werbeanzeigen und Werbesendungen. München, 1979.–124 p.
202. Stekauer P. On the Theory of Neologisms and Nonce-formations // *Australian Journal of Linguistics*. Vol. 22, Issue 1, 2002. –P. 48-62.
203. Stocker K. Praxis der Arbeit mit Texten // *Zur Behandlung von Texten der Gebrauchs – und Alltagssprache*. Hamburg, 1974. – P. 63-117.
204. Vestergaard T., Schroder K. The Language of Advertising. Blackwell Publishers Ltd., 1985.
205. Wabner Matthias. Kreativer Umgang mit Sprache in der Werbung. Eine Analyse der Anzeigen – und Plakatwerbung von McDonald's. Net. Work Nr.32 (2003). <http://www.mediensprache.net/network-32.pdf>.
206. Weinrich. H. Zur Linguistik der Tempusübergänge. In: *Linguistik und Didaktik*, 1970. 1/76, – P. 222-227.
207. Weinrich H. Allgemeine Semantik der Metapher, in: Weinrich, H. *Sprache in Texten*. Stuttgart, 1976, – 356 p.
208. Wells W. & Burnett J. & Moriarty S. Advertising: Principles & Practice. New Jersey: Prentice-Hall, 1989.
209. Wittmers E. Über das Modell einer allgemeinen Grundstruktur des Textes als Mittel zur Erfassung spezifischer Textgesetzmäßigkeiten, erläutert am Beispiel der Ellipse. In: *Textlinguistik 1*, Dresden, 1970. – P. 36-54.
210. Wittmers E. Ein Beitrag zu einer funktionalen Textlinguistik // *Sprachpflege*, –1970. – P 3.
211. Young T. Communication, discourses and interculturality / T. Young, P. Sercombe // *Language and Intercultural Communication*. Vol.10, Issue 3. - 2010.– P. 115-132.

212. Beniuliene Astute und Kristine Ridzeviciene: Zur Modifikation von Phraseologismen in Werbeberichten. <http://www.leidikla.vu.lt/inetleid/kalbot3/543straipsniai/str2.pdf> (23.03.2006)
213. Pfüte M. Grammatik und Textlinguistik. Bemerkungen zum Anteil einiger grammatischen mittel am Aufbau eines Textes – “Wissenschaftliche Zeitschrift der pädagogischen Hochschule K.F.W. Wander. Dresden, H.4. 1969. – P.11-18.

ГАЗЕТЫ

1. Daily Mail, 2014
2. Адабиётвасанъат, 2016
3. Омӯзгор, 2018-2019
4. Тоҷикистон, 2020
5. The New York Times (USA), 2014
6. Ҷумҳурият, 2020
7. Минбари халқ, 2020
8. www.nytimes.com.2020
9. www.lifewire.com.2020

СЛОВАРИ

1. Англо-таджикский университетский словарь, сост. А. Мамадназаров, В. Мамадназаров. Душанбе, 2009. -486с.
2. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова – М.: Сов. энциклопедия, –1966. –607 с.
3. Крупнов В.Н. Язык современной прессы: Англо-русский словарь-справочник активной лексики: в 2т. Т. 1- 2/ В.Н. Крупнов. – М.: Высш. Шк., –1993. –461 с.
4. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. — М.: Советская энциклопедия, 1990. — 685 с.

5. Лугати русӣ-тоҷикӣ. / Мураттибон С.Қ. Арзуманов, Ҳ.А. Аҳрорӣ, Н. Бехбудӣ, Н.Н. Ершов, Ш. Собир ва дигарон. – Изд-во.: Русский язык, – 1985. – 1280 с.
6. Лугати тафсирии калимаҳои русӣ-интернационалӣ. / Бо саъю эҳтимоми В.Шарипов. – Душанбе: Нашриёти ЭСТ, – 1984. – 376 с.
7. Масуми Н. Очеркҳо оид ба инкишофи забони адабии тоҷик. Душанбе. –2011. –385.
8. Мешков О.Д. Словарь-справочник новых производных слов английского языка / О.Д. Мешков. –Ашхабад, –1976. –81 с.
9. Никитина Т.Г. Так говорит молодёжь: Словарь молодёжного сленга / Т.Г. Никитина. –СПб., – 1998. –243 с.
10. Новые слова и значения: Словарь-справочник по материалам прессы и литературы 60-х годов / под. ред. Н.З. Котеловой, Ю.С. Сорокина. –М.: Рус. яз, – 1984. – 808 с.
11. Новые слова и значения: Словарь-справочник по материалам прессы и литературы 80-х годов / под. ред. Е.А. Левашова. –СПб.,– 1997. –643 с.
12. Ожегов С.И. Словарь русского языка / С.И. Ожегов. –М.: Сов. Энциклопедия, –1964. –900 с.
13. Петрашевский М.В. Карманный словарь иностранных слов. – М., 1846. – 234с.
14. Русско-таджикский словарь под ред. М. Асимова. М: Русский язык, – 1985, –1280 с.
15. Словарь лингвистических терминов. Хусейнов Х. Шукурова К.
16. Словарь перестройки, сост. В.И. Максимов, С.С. Волков, Ю.Л. Ермолаева и др., Санкт-Петербург, Златоуст, 1992, -253стр.
17. Таджикско-английский словарь. Сост. П.Джамshedов. Душанбе, 2008. - 978с.
18. Фарҳанги забони тоҷикӣ. / Мураттибон: Капранов В.А., Рауфов Ҳ., Зеҳнӣ Т. Ва дигарон. – Иборат аз ду чилд. – М.: Советская энциклопедия, 1969. – Ч. 1. – 948 с.

19. Фарҳанги тафсирии забони тоҷикӣ. Мураттибон С. Назарзода, А. Сангинов, Р. Ҳошим, Ҷ. Рауфзода. – Иборат аз ду ҷилд. – Душанбе, 2008. – Ҷ. 1. – 950 с; Ҷ. 2. – 945 с.
20. Черепанов А.Т. Англо-русский словарь сокращений по компьютерным технологиям, информатике, электронике и связи / А.Т.Черепанов. – СПб.: БХВ-Петербург, 2009. – 800 с.
21. Ҷӯраев Г., Фатхуллоев С. Лугати калима ва истилоҳоти нав. – Душанбе: Ирфон, 2003, 192с.
22. Эйтo Дж. Словарь новых слов английского языка / Дж. Эйтo. – М.: Рус. Яз., 1990. – 434 с.
23. American Heritage Dictionary of the English Language: Fourth Edition, 2000.
24. Barnhart C.L. A Dictionary of New English (1963-1973) / C. L. Barnhart, S. Steinmetz, R.K. Barnhart. – London, 1973. – 1324p.
25. Berg P.C. A Dictionary of New Words in English / P.C. Berg. –London, Allen a.Unwin., 1953. – 176p.
26. Chapman R. New dictionary of American Slang / R. Chapman. – New York: Harper & Row, 1986. – 485p.
27. Collins COBUILD English Language Dictionary. – London; Glasgo: Collins, - 1987. -1703p.
28. Le May H. The New Words Dictionary / H.Le May. – New York: Harold Le May sid Lerner & Mariah Ballantine books Taylor, - 1989. – 128p.
29. International Dictionary of neologisms; internet site: <http://www.neologisms.us/>
30. Longman Guardian Original Selection of New words. – London: Longman, - 1986. -643p.
31. Longman Register of New Words, 1990; LDCE – Longman Dictionary of Contemporary English; New Words, 2002.
32. Oxford Advanced Learners Dictionary of Current English / Ed. By A. S. Hornby. – Oxford: Oxford University Press, - 1993. – 1780p.

33. Oxford Dictionary of New Words: A Popular Guide to Words in the News – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://koapp.ru/english/diction/book>.
34. Oxford Dictionary of New Words / Ed. by: E. Knowels, J. Elliot. M Oxford: Oxford University Press, - 1998. -865p.
35. Oxford Wordpower Dictionary / Ed. by: Sally Wehmeier. M Oxford: Oxford University Press, - 1993. – 735p.
36. Oxford Dictionary of English. Great Clarendon Street, UK: Oxford University Press. 2003:1179.
37. Reifer, M. Dictionary of New Words / M. Reifer (with introd. By Eric Partridge). –New York: Philos. Libr., -1955. – 234p.
38. 6000 Words. A Supplement to Webster's Third New International Dictionary. – Springfield; Mass., - 1976. – 532p.
39. 12000 Words. A Supplement to Webster's Third New International Dictionary. – Springfield; Mass., - 1986. – 912p.
40. Webster's Third New International Dictionary of the English Language. – Lnd.: Beel. Springfield, Mass., - Vol.2, - 1966. -2662p.
41. Zandvoort R.W. Wartime English / R.W. Zandvoort. – Groningen, - 1957. – 512p.