

*Н. А. Соловьева*

**ФУНКЦИОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА УСЕЧЕНИЙ  
В ТЕКСТАХ ПЕЧАТНЫХ СМИ  
(на материале британской и американской прессы начала XXI века)**

*Работа представлена кафедрой английской филологии  
Пятигорского государственного лингвистического университета.  
Научный руководитель – кандидат филологических наук, профессор И. М. Акопянц*

**Предлагаемая статья посвящена вопросу о широком распространении усечений в современных британских и американских периодических изданиях. Со ссылкой на конкретные примеры автор доказывает, что интенсивное тиражирование сокращенных наименований в прессе объясняется богатым функционально-прагматическим потенциалом данных единиц.**

**The article is devoted to the problem of wide-spread occurrence of apocopic words in modern British and American newspapers and magazines. The author proves by the concrete examples that rich pragmatic abilities and capacities of shortened words account for their prevalence in the press.**

В речевой жизни современного общества ключевую роль играют средства массовой информации (СМИ). Язык СМИ

представляет собой социально-обусловленную реализацию национального языка и, с одной стороны, подвергается влиянию об-

щезыковых тенденций, а с другой – сам оказывает определенное влияние на развитие национального языка.

СМИ первыми реагируют на динамичные процессы, происходящие в «живом» разговорном языке, чутко улавливая все новое, яркое, актуальное. На современном этапе развития английский язык характеризуется всплеском интереса к разного рода сокращениям, особое место среди которых занимают усечения. Это не могло не отразиться на страницах периодических изданий: аббревиатуры, созданные по модели усечения, широким потоком хлынули в тексты газет и журналов, существенно влияя на их стилистический и речевой облик.

Исходя из положения, что «любая форма языкового выражения в тексте имеет причину»<sup>1</sup>, можно говорить о существовании мотивов и целей, которыми руководствуется журналист, обращаясь в своих произведениях к усечениям. Однако факторы, обуславливающие широкое распространение данных единиц в прессе, до сих пор оставались вне поля зрения лингвистов и заслуживают, на наш взгляд, комплексного рассмотрения.

Авторы «эффektivных» текстов, функционирующих в печати, зачастую отдают предпочтение единицам, способным вызвать ответный отклик реципиента, что изначально продиктовано прагматическими соображениями. Следовательно, рассмотрение специфики усечений необходимо производить с позиций прагматики, одна из задач которой, по Ю. С. Степанову, как раз и заключается «в изучении выбора средств из наличного репертуара для наилучшего выражения мысли или чувства, для наилучшего воздействия на слушающего или читающего»<sup>2</sup>.

В рамках нашей статьи представляется необходимым на конкретном языковом материале продемонстрировать функционально-прагматическую специфику усечений, раскрыть некоторые принципы их введения в журналистский текст и особенности актуализации их значения, учитывая

широкий спектр экстралингвистических факторов. Наиболее полному раскрытию прагматического потенциала усечений должен способствовать их анализ «по функциям», специфическим в разных типах изданий.

В этих целях нами были проанализированы тексты статей так называемых качественных и массовых изданий, вышедших в период с 2000 по 2007 гг.: *New York Times*, *The Sun*, *The Independent*, *BusinessWeek*, *Forbes*, *Newsweek*, *The National Enquirer*, *People*, *Bliss*, *Cosmopolitan*, *Glamour*, *Maxim* и др.

Первоначальным ориентиром при установлении правил и закономерностей употребления усечений явилось исследование лексико-семантического «каркаса» наиболее частотных единиц, а также закрепленных за ними стилистических характеристик. Такой анализ позволил выявить довольно пестрый класс усечений, различающихся по параметру стилистической соотношенности (стилистически-маркированные и стилистически-нейтральные формы) и принадлежностью к определенной части речи (существительные, прилагательные, глаголы). Среди зафиксированных единиц весомая доля усечений выражает семантическую категорию предметности и обладает ярко выраженной разговорной окраской. Содержательную сущность наиболее активно используемых в современной прессе усечений можно свести к выделению четырех основных лексико-семантических групп: усечения с общим значением «наименование лица», единицы, обозначающие конкретные физические объекты, единицы, фиксирующие отвлеченные понятия и единицы со значением собирательности. Однако количественные показатели тех или иных усечений в различных изданиях весьма неравноценны, как и реализуемые ими функции.

Газетные материалы по большей части выполняют функцию экспресс-информирования, поэтому главное предьявляемое к ним требование – максимум информации

при минимальной затрате речевых средств. Усечение, как мы уже отмечали, призвано концентрировать и обобщать содержательную сторону лексической единицы. Из этого следует, что употребление усечений в газете реализует принцип рационального использования языковых средств и печатного пространства – к этому, главным образом, и сводится их функциональная значимость в пределах газетного текста.

Наиболее рельефно специфика усечений проявляется на страницах журналов, где материал не связан жесткими условиями малого объема и рассчитан на более обстоятельное чтение. В связи с этим журнальные публикации представляют собой благодатную почву для реализации речетворческого потенциала авторов и, соответственно, – максимального раскрытия функционально-прагматических возможностей исследуемой лексики.

По нашим наблюдениям, журнальная пресса является довольно активным «актуализатором» разного рода усечений. Интенсивное использование подобных единиц обусловлено, прежде всего, общеязыковой тенденцией к демократизации, когда «щепетильное стремление к корректности сменилось на стремление к языковой раскованности»<sup>3</sup>. Проникновение усечений на страницы периодических изданий довольно ярко отражает стилистическую «свободу» сегодняшней прессы, допускающей использование таких элементов, которые традиционно считались закрепленными за теми или иными сферами общения.

Следует, однако, учитывать, что количество и индекс разнообразия используемых журналистами усечений находится в прямой зависимости от концептуально-содержательной направленности издания. Так, материалы качественной прессы представляют периферийную область по количественной представленности исследуемых единиц. Социальный статус читателя и тематика информации требуют соответствующего речевого оформления, и лексическая наполняемость, как правило, ограни-

чивается рамками нормативного литературного языка. В связи с этим здесь зафиксирован минимальный процент усеченных образований.

В этом плане больший интерес представляют бульварные издания, отличающиеся высокой степенью языковой демократизации. Усечения в них широко применяются как средство стилизации под разговорную речь. Кроме того, сама неофициальная тональность «общения» определяет широкое употребление элементов сниженных регистров. Это способствует установлению контакта практически с каждым потенциальным адресатом: «разговорная речь является универсальной, т. е. такой, какой пользуются все без исключения члены данного общества»<sup>4</sup>. Интенсивное тиражирование усечений передает естественность и непринужденность разговорной речи и выступает, таким образом, как средство установления контакта с прогнозируемым реципиентом.

Ориентация издания на отдельные группы населения сказывается не только на количестве, но и на характере усечений, их соотносительности с разными тематическими блоками исходных единиц. Информационная продукция, ориентированная на женскую аудиторию, связана с такими семантическими полями, как красота, мода, взаимоотношения, любовь, стиль жизни, самочувствие, быт и т. д., поэтому особо продуктивными являются усечения, отражающие эти сферы жизнедеятельности: *do*<*hairdo*, *boyf*<*boyfriend*, *hub/hubby*<*husband*, *gyno*<*gynaecologist*, *mani*<*manicure*, *undie/s*<*underwear*, *veggie*<*vegetable*, *mayo*<*mayonnaise*, *bod*<*body* и др.

Тематические сферы употребления усечений в мужских журналах намного беднее. Мужское ассоциативное поле связано, в основном, со спортом, техникой, профессиональной и военной сферами: *ref*<*referee*, *footie*<*football*, *fella*<*fellow*, *champ*<*champion*, *techie*<*technician*, *loco*<*locomotive* и др. Мужские журналы, в отличие от женских, харак-

теризует значительно меньшее количество усечений. Причем, среди зафиксированных нами сокращений существенную долю составляют общеупотребительные единицы, типичные также и для женской аудитории: *mag*<*magazine*, *pic*<*picture*, *photo*<*photograph*, *info* < *informatio*, *phone* < *telephone*, *pro*<*professional*, *telly*<*television*, *vibe*<*vibration*, *ed*<*education*, *rep*<*reputation* и т. д.

Необходимо отметить, что функционирующие в журнально-газетных текстах усечения не ограничиваются рамками перечисленных групп лексики. На страницах любого издания существует потенциальная возможность появления сокращений, соотносящихся с самыми разными содержательными категориями.

Как мы уже говорили, аббревиатуры, созданные по модели усечения, часто служат средством установления контакта с потенциальным адресатом. Ярким примером ориентации лексического репертуара на речевые навыки аудитории могут послужить молодежные издания (так называемые «teen mags»), в которых подражание разговорной манере подростков носит стилеобразующий характер.

Многие из исследуемых типов сокращений рождаются в языке молодежи как самой мобильной части общества, которой свойственно «бросать вызов» официальному (литературному) языку. Следовательно, именно в молодежной прессе наиболее высока предсказуемость функционирования усечений. Для речи молодых людей особенно характерно использование энергичных, выразительных, «модных» сокращений: *fave*<*favourite*, *gorge*<*gorgeous*, *lush* <*luscious*, *boho*<*bohemian*, *imposs*<*impossible*, *triff*<*terrific*, *mizzy*<*miserable*, *fab*<*fabulous*, *hols*<*holidays*, *probs*<*problems*, *rents*<*parents* и т. д.

Большинство из этих слов получило повсеместный характер употребления: их популярность создается и поддерживается во многом благодаря стараниям молодежной прессы<sup>5</sup>, тексты которой буквально «пересыпаны» данного рода усечениями.

Так, пространство только одного выпуска периодического издания может насчитывать около 230–300 единиц. Приведем лишь несколько примеров на материале известного в Британии молодежного журнала «Bliss»: *Going out with one of the most gorge guys sounds like heaven!*<sup>6</sup>; *Keep your holiday hair looking fab morning, noon and night!*<sup>7</sup>; *Excess energy can be turned into something positive and used to mend parent probs*<sup>8</sup>; *To celebrate summer we've picked out the finest boys with the most gorge jaw-to-the-floor bods...*<sup>9</sup>. Особенно ярким примером могут послужить предложения, на 30% составленные из неполных форм слов: *These celebs all started in showbiz as hol camp entertainers!*<sup>10</sup>; *The funniest pics will make it into the pages of your fave mag!*<sup>11</sup>.

Обращение к сокращенным единицам помогает максимально «приблизиться» к языку, которым пользуется молодежь в повседневной жизни, создать эффект причастности журналиста к проблемам аудитории (он как бы «свой», ему присущи привычные обиходные выражения, обозначения предметов и явлений), в чем мы также усматриваем прагматическую подоплеку. В данном случае употребление полных форм вместо усечений сигнализировало бы излишнюю вежливость или социальную и личностную дистантность между коммуникантами<sup>12</sup>.

Однако достигаемая посредством усечений «приближенность» к языковым манерам читателя – это лишь одно из частных проявлений функционально-прагматической специфики данного пласта лексики. Более существенной причиной перехода усечений на страницы англоязычных газет и журналов является их повышенная экспрессивность, способность ярче и эмоциональнее передавать представление о предмете или явлении. «Усеченные слова – это не столько «экономия средств», сколько более эмоционально-окрашенные формы уже известных понятий»<sup>13</sup>.

Главным мотивом для выражения эмоционального отношения считается «ни-

когда не утоляющаяся жажда экспрессии у языковой личности»<sup>14</sup>. Экспрессивность публицистического текста особенно важна, поскольку конкретные изменения в сознании и поведении реципиента могут наступить лишь в результате экспрессивного воздействия на его эмоциональную сферу.

Естественно, у усеченных форм наблюдается некоторая градация эмоциональной насыщенности: в одних она интенсивно выражена, другие имеют слабый запас. С точки зрения присутствия экспрессивно-оценочного компонента целесообразно выделить нейтральные единицы и единицы, стилистически или эмоционально-окрашенные. К первой группе относятся усечения, которые с течением времени утратили свою разговорную окраску и стали широко употребляться в официальной речи, практически вытеснив свои полные корреляты. К примеру, такие усечения, как *bike*<*bicycle*, *ad*<*advertisement*, *phone*<*telephone*, *math/s*<*mathematics*, *fridge*<*refrigerator* уже не воспринимаются носителями языка как стилистически маркированные, вследствие чего их вряд ли можно считать источниками экспрессии в публицистическом тексте. Данные единицы стали более привычны для говорящего (пишущего), чем развернутые варианты, поэтому их выбор в речи производится автоматически и детерминруется исключительно фактором экономии языковых средств. Об этом свидетельствует их активное функционирование как на страницах массовых изданий, так и в текстах качественной прессы: *The 27-year-old math teacher had hit the 20-mile mark when his knees started buckling*<sup>15</sup>; *In Japan, Sharp's two 3-D screen phones have already sold more than 1.5 million units*<sup>16</sup>; *Chrysler is directing ads for the new models squarely at middle-age, male car-poolers...*<sup>17</sup>. Кроме того, во внутреннем содержании этих единиц отсутствует признак оценочности, в отличие, например, от упомянутых уже сокращений *gorge*, *lush*, *glam*, *triff*, *mizz* или *fab*, которые изначально призваны выражать оценочное отношение к объектам и явлениям, не говоря о том,

что они все еще принадлежат к стилистически сниженным регистрам речи. Следовательно, на уровне газетно-журнального текста подобные образования реализуют двойную экспрессивность. Сравните, например, следующие предложения, в одном из которых использована полная форма, а в другом – синонимичный ей усеченный вариант: *By the end it's hard not to hope that she (Bridget Harrison) gets everything she wants: literary stardom, the gorgeous apartment, the equally gorgeous boyfriend – and more*<sup>18</sup>; *Summer is jam-packed with opportunities to bag a gorge lad*<sup>19</sup>. Данные предложения не одинаковы по силе проявления экспрессии: во втором случае введение в текст сокращенного варианта способствует некой гиперболизации оценочного значения прилагательного. К тому же, стилистическая маркированность усечения придает содержанию особую эмоциональность, свойственную спонтанным речевым высказываниям. «Отношения стилистически противопоставленных элементов создают обостренное ощущение стилистических свойств языковых фактов, что является одним из важнейших источников художественной выразительности и стилистического своеобразия речи»<sup>20</sup>.

Еще одним способом манифестации эмоциональности посредством усечений является привнесение в структуру сокращения уменьшительно-ласкательного суффикса *-y/ie*: *veggie*<*vegetable*, *hubby*<*husband*, *moby*<*mobile phone*, *footie*<*football*, *tummy*<*stomach*, *ciggie/y*<*cigarette*, *hankie*<*handkerchief*, *choccie*<*chocolate*, *comfy*<*comfortable*, *Aussie*<*Australian* и др. Суффиксированные усечения имитируют детские слова, обладая гипокористической окраской<sup>21</sup>. Их употребление в речи прагматически обусловлено, так как продиктовано стремлением адресанта выразить одобрение, симпатию, особое расположение, причем не столько по отношению к объекту разговора, сколько по отношению к своему адресату.

На страницах периодических изданий такие «фамильярно-ласковые» усечения

реализуют потребность дать более эмоциональное имя объекту и одновременно сигнализируют о преодолении барьера отчужденности между журналистом и читателем. Это наглядно демонстрируют следующие примеры: *Love your moby? You have come to the right place!*<sup>22</sup>; *Your options are improving all the time and it seems that Saggys who plan in advance will have a big advantage*<sup>23</sup>; *As little as poss at all times – just 'cause it's comfy, yeah?*<sup>24</sup>. В первом предложении автор текста руководствуется принципом гипокоричности (ласкательности), в результате чего речь идет не просто о мобильном телефоне, а о любимой, дорогой читателю вещи (мобильничке). То же самое относится и ко второму примеру, который представляет собой выдержку из гороскопа. Благодаря использованию вместо привычного развернутого варианта *Sagittarius* уменьшительно-ласкательного усечения *saggys* автор выражает свое теплое, доброжелательное отношение к читателю. В третьем примере выбор усечения *comfy* продиктован, скорее, ориентацией на повышенную экспрессивность повествования: именно этого варианта требует сниженная, разговорная тональность высказывания.

Во всех приведенных примерах употребление усечений, осложненных суффиксацией, является частью авторских речевых стратегий, ориентированных на создание поля психологического притяжения в целях оказания более конструктивного воздействия на читателя. Выбранные варианты выступают как непрямой способ включения отправителя информации в личную сферу реципиента и реализуют направленность текстов на положительную экспрессивность.

Следует, однако, отметить, что употребление суффиксированных усечений диктуется не только принципом гипокоричности. В зависимости от коммуникативных намерений журналиста подобные «вкрапления» в печатный текст могут служить средством выражения ироничной оценки. Так, к примеру, автор статьи из американ-

ского таблоида «The National Enquirer», повествуя о муже скандально известной актрисы и модели Анны Николь Смит, намеренно часто эксплуатирует усечение *hubby* (муженек) вместо полного варианта *husband*: *The Country's top Supreme Court lawyer has filed papers supporting Anna Nicole's claim for a slice of ex-hubby J. Howard Marshall's cash... It really gave her a taste for grave-dodgers, 'cause her real-life hubby was old enough to be her pappy!*<sup>25</sup>. Употребление данного усечения в условиях отрицательно-заряженного контекста привносит коннотацию резко-иронической характеристики. К тому же, во втором предложении журналист обыгрывает звуковую форму сокращения, еще больше усиливая прагматический эффект высказывания. Как видим, полное декодирование значения усечений невозможно осуществить без привлечения контекстного материала.

Высокой продуктивностью в прессе отличаются не только суффиксированные усечения, но и любые потенциально экспрессивные сокращенные единицы, к примеру, такие, как сокращенные антропонимические формы *Jess*<*Jessica*, *Jen*<*Jennifer*, *Phil*<*Phillip*, *Nat*<*Nataly*, *Pam*<*Pamela*, *Em*<*Eminem*, *Brit*<*Britney* и др. Выполняемая ими прагматическая нагрузка разнопланова и, как правило, также детерминируется контекстом.

Так, в смысловую структуру сокращенных имен включен дополнительный оттенок родственности, близости, в связи с чем на страницах прессы они приобретают помету «ласкательная форма»: *Thirty three and living in San Francisco, Jen already had a 10-month-old girl...*<sup>26</sup>. В иных контекстах, особенно в тех, где речь идет о знаменитостях, введение в речь усеченного имени может свидетельствовать о некоей фамильярности, снисходительности и часто призвано сократить дистанцию между «звездами» и простыми людьми: *Orli (<*Orlando Bloom*) won his big break when he was cast as Legolas Greenfield Lord of the Rings*<sup>27</sup>; *Jess (<*Jessica Simpson*) usually has to dress glamorously*<sup>28</sup>.

Присоединение эмоционально-окрашенного суффикса указывает на определенные отношения дружественности, любви, симпатии: *It's an exiting time for Brad and Angie (Angelina Jolie), and we are really happy for them and the kids!*<sup>29</sup>.

Обращает на себя внимание, что в материалах качественной прессы сокращенные формы личных имен в подавляющем большинстве проявляют отрицательную экспрессию (осуждение, пренебрежение, презрительно-ироничная характеристика) и используются по отношению известных людей, чьи действия не вызвали социального одобрения. Так, к примеру, в уважаемом журнале *Forbes* автор полемической статьи о нарушении прав животных осуждает поведение актрисы Памелы Андерсон, которая выгуливала свою собаку в сапогах из овечьей шкуры. Употребленная при этом сокращенная форма имени усиливает негативную окраску высказывания: *Even Pamela Anderson, an animal rights fanatic, was seen walking her dog in a pair of Uggs. Earth to Pam: Shearling is made from sheep. Dead sheep*<sup>30</sup>. В сопровождающем фоторепортаж комментарии журналист также переходит на усеченное имя: *Hey Pam, those are sheep you are walking on*<sup>31</sup>.

Еще одной часто эксплуатируемой в печатной прессе группой являются созданные усечением топонимы, типа *Chi*<*Chicago*, *Pennsy*<*Pennsylvania*, *Ala*<*Alabama*, *Calif*<*California* и др. Употребляя подобные единицы, говорящий обычно выражает свое положительное эмоционально-оценочное отношение к называемому референту. ...*She could not face returning home to Pennsy because she was pregnant*<sup>32</sup>. Попадая на страницы газет или журналов, усеченные топонимы привлекают внимание читателей не только своей необычной формой, но и локальным колоритом<sup>33</sup>.

Взяты сами по себе, многие усечения могут не нести никакого дополнительного оттенка, за исключением стилистической маркированности (Ср.: *convo*<*conversation*,

*congrats*<*congratulations*, *limo*<*limousine*, *deb*<*debutante*, *to fess*<*confess*, *to fend*<*defend*), но приобретают экспрессивные характеристики путем субъективного, окказионального употребления, как, например, в следующем предложении-заголовке: *Brad Pitt. Best bod bit: Pecs appeal*<sup>34</sup>. В данном примере четко выражено намерение автора обыграть форму выражения *sex appeal*, искажая его звуковую оболочку и заменяя устойчивый компонент *sex* на усечение *pecs*<*pectoral muscles* (грудные мышцы). Такое индивидуально-авторское употребление придает сокращению дополнительную коннотацию, которая была бы ему не свойственна в ином контексте.

Говоря о способности усечений актуализировать экспрессивную информацию, необходимо обратить внимание и на гендерную специфику их функционирования. Как показывает анализ, издания, ориентированные на женскую аудиторию, отличаются повышенной частотностью употребления экспрессивно-насыщенных, субъективированных усечений: *The luck isn't in the undies (<underwear), it's in the attitude!*<sup>35</sup>, *Yeah, you plaid flannel pants and mismatched top a comfy (<comfortable), but c'mon, it's time to trade up to something a little more chic!*<sup>36</sup>. Это, по-видимому, связано с тем, что публикации женских изданий чаще всего обращены к эмоциональной, а не рациональной сфере. Характерно, что женские издания отличаются не просто большей эмоциональностью, но и склонностью концентрироваться именно на положительных эмоциях. Поэтому функционирование психологически-аттрактивных усечений здесь особенно актуально.

Как видим, усечения находят применение во всех видах изданий. Распространенность компактных и экономных единиц – это данность, отражение объективного хода вещей, реализация тех изменений, которые претерпевает английский язык на современном этапе. Печатные издания во многом сами способствуют популяризации усечений в речи, повышая степень «узако-

ненности», «привычности» данного языкового явления. В то же время, усечения помогают создавать и поддерживать «языковой престиж» газет и журналов, поскольку сокращенные единицы часто воспринимаются как более модные и современные, чем их развернутые прототипы, и, следовательно, производят на читателя впечатление «прогрессивности», умения идти в ногу со временем.

К сожалению, в рамках одной статьи невозможно представить исчерпывающий анализ всех нюансов употребления усеченных наименований. Констатируем лишь, что введение усечений в тексты периодических изданий вполне закономерно и прагматически предсказуемо. Предпочтение сокращенных наименований вместо полных коррелятов объясняется совокупно-

стью специфических функционально-прагматических возможностей исследуемых лексем: повышать эмоциональный колорит статей; передавать естественность и непринужденность разговорной речи с целью установления контакта с реципиентом; реализовывать положительную или отрицательную экспрессию; сигнализировать об ироничном отношении автора к описываемым событиям и лицам; выражать установку на языковую игру; выполнять аттрактивную функцию; создавать и поддерживать языковой престиж издания. В конечном итоге, широкое использование усечений в текстах печатных СМИ отвечает главному требованию, предъявляемому к публицистическим материалам, – оказание оптимального воздействия на получателя информации.

#### ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> Гилева А. В. Оценочные стратегии в языке британской качественной и массовой прессы: Дисс. ... канд. фил. наук, М., 2005. С. 4.

<sup>2</sup> Степанов Ю. С. В поисках прагматики // Изв. АН СССР. Серия «Литература и язык». 1980. Т. 40. № 4. С. 325–326.

<sup>3</sup> Чекалина Е. М., Ушакова Т. М. Лексикология французского языка: Учебное пособие для вузов / Е. М. Чекалина, Т. М. Ушакова. СПб.: Алетей, 1998. С. 208.

<sup>4</sup> Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения. М.: Наука, 1993. С. 113.

<sup>5</sup> Горшунов Ю. В. Прагматика аббревиатуры. М.: Прометей, 1999. С. 155.

<sup>6</sup> Bliss, August 2002. P. 55.

<sup>7</sup> Bliss, August 2002. P. 178.

<sup>8</sup> Bliss, August 2002. P. 215.

<sup>9</sup> Bliss, August 2002. P. 199.

<sup>10</sup> Bliss, August 2002. P. 221.

<sup>11</sup> Bliss, August 2002. P. 26.

<sup>12</sup> O'Donnell W. R., Todd L. Variety in contemporary English. Lnd., 1980. P. 66.

<sup>13</sup> Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистических исследований. М.: Наука, 1981. С. 11.

<sup>14</sup> Шалина Л. В. Лексические новообразования в русском и немецком языках последних десятилетий, конец 60-х – 90-е гг.: Дис. ... канд. филол. наук. М., 1999, С. 119.

<sup>15</sup> People, June 12, 2006. P. 103.

<sup>16</sup> Forbes, January 12, 2004. P. 71.

<sup>17</sup> BusinessWeek, January 12–19, 2004. P. 28.

<sup>18</sup> People, June 12, 2006. P. 52.

<sup>19</sup> BusinessWeek, January 12–19, 2004. P. 84.

<sup>20</sup> Иванова Т. П. К описанию газетного текста // Сб. науч. тр./МГПИИЯ им. М. Тореца. 1975, Вып. 84. С. 93.

<sup>21</sup> Горшунов Ю. В. Прагматика аббревиатуры. М.: Прометей, 1999. С. 24.

<sup>22</sup> Bliss, August 2002. P. 79.

<sup>23</sup> Bliss, August 2002. P. 215.

<sup>24</sup> Bliss, August 2002. P. 26.

<sup>25</sup> The National Enquirer, January 16, 2006. P. 28.



- <sup>26</sup> Glamour, August 2006. P. 164.
- <sup>27</sup> Bliss, August 2002. P. 50.
- <sup>28</sup> Bliss, August 2002. P. 167.
- <sup>29</sup> People, June 12, 2006. P. 64.
- <sup>30</sup> Forbes, January 12, 2004. P. 20.
- <sup>31</sup> Forbes, January 12, 2004. P. 20.
- <sup>32</sup> The National Enquirer, January 16, 2006. P. 14.
- <sup>33</sup> *Горшунов Ю. В.* Прагматика аббревиатуры. М.: Прометей, 1999. С. 64.
- <sup>34</sup> Bliss, August 2002. P. 199.
- <sup>35</sup> Glamour, August 2006. P. 48
- <sup>36</sup> Cosmopolitan, December 2005. P. 205.