

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 316.77

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-1-222-231>


Шифр научной специальности 5.9.9

Неологизмы и заимствования в медиатекстах

Александра Юрьевна ЗУБКОВА  , Елена Юрьевна БУРДОВСКАЯ 

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы»

117198, Российская Федерация, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

 mediacomrudn@mail.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Употребление неологизмов в современных средствах массовой информации отражает активный процесс изменения языка и речи, словарный состав отражает стремление людей к более быстрому общению и ускоряет трансформацию языкового ритма и слов, что требует изучения динамичности языка на материале неологизмов. Цель исследования – определить роль неологизмов и заимствований в медиатекстах в современный период. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Материалом исследования послужили газеты «Аргументы и факты», «Ведомости», «Известия», «Коммерсант», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Российская газета», журналы «Эксперт», «Forbes»). Используются методы лингвистического исследования, а именно: сбор, систематизация и обобщение, семантический анализ, контекстуальный анализ, интерпретативный анализ, метод описания лексических инноваций. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Неологизмы непосредственно связаны с современными активными процессами изменения русской языковой картины. Постигание объектов окружающей действительности и освоение номинируемых реальных и виртуальных предметов, процессов, явлений отражается с помощью неологизмов, создающих уникальную для российского медийного пространства картину мира, что находит отражение в устной и письменной речи в эпоху цифровизации (диджитализации). На вопрос, позитивные или негативные тенденции проявляются с вхождением в русский язык новых слов, однозначно ответить затруднительно. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Установлено пять основных теорий, которые определяют дефиницию термина «неологизм», и три причины появления неологизмов и заимствований в современных медиатекстах: мода, иностранное влияние и социальная потребность. Доказано, что процессы глобализации и развитие технологии способствует тому, что язык расширяется за счёт появления неологизмов. Именно лексический состав русского языка характеризуется такими процессами, как расширение и сужение семантики слова, что находит отражение в процессах неологии.

Ключевые слова: медиатекст, неологизмы, заимствования, динамика языковой картины мира

Для цитирования: Зубкова А.Ю., Бурдовская Е.Ю. Неологизмы и заимствования в медиатекстах // Неофилология. 2024. Т. 10. № 1. С. 222-231. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-1-222-231>



Контент доступен под лицензией [Creative Commons Attribution 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Neologisms and borrowings in media texts

Alexandra Yu. ZUBKOVA , Elena Yu. BURDOVSKAYA 

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba

6 Miklukho-Maklay St., Moscow, 117198, Russian Federation,

mediacomrudn@mail.ru

Abstract

INTRODUCTION. The use of neologisms in modern mass media reflects the active process of changing language and speech, the vocabulary reflects people's desire for faster communication and accelerates the transformation of language rhythm and words, which requires studying the dynamism of language based on neologisms. The purpose of the study is to determine the role of neologisms and borrowings in media texts in the modern period. **MATERIALS AND METHODS.** The research materials are the newspapers Argumenty i Fakty, Vedomosti, Izvestia, Kommersant, Komsomolskaya Pravda, Moskovsky Komsomolets, Nezavisimaya Gazeta, Rossiyskaya Gazeta, Expert and Forbes magazines). The methods of linguistic research are used, namely: collection, systematization and generalization, semantic analysis, contextual analysis, interpretative analysis, method of describing lexical innovations. **RESULTS AND DISCUSSION.** Neologisms are directly related to the modern active processes of changing the Russian language picture. Comprehension of the objects of the surrounding reality and the development of the nominated real and virtual objects, processes, phenomena are reflected with the help of neologisms that create a unique picture of the world for the Russian media space, which is reflected in oral and written speech in the era of digitalization (digitalization). It is difficult to answer the question of whether positive or negative trends manifest themselves with the entry of new words into the Russian language. **CONCLUSION.** There are five main theories that define the definition of the term "neologism", and three reasons for the appearance of neologisms and borrowings in modern media texts: fashion, foreign influence and social need. It is proved that the processes of globalization and the development of technology contribute to the fact that the language is expanding due to the appearance of neologisms. It is the lexical composition of the Russian language that is characterized by such processes as the expansion and narrowing of the semantics of the word, which is reflected in the processes of neology.

Keywords: media text, neologisms, borrowings, dynamics of the linguistic picture of the world

For citation: Zubkova, A.Yu., & Burdovskaya, E.Yu. Neologisms and borrowings in media texts. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2024;10(1):222-231 (In Russ., abstract in Eng.)

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-1-222-231>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования неологизмов сегодня определяется большим количеством и частотой их употребления. Появляются новые слова, которые обогащают язык. Русский язык ежегодно приобретает около 3000 новых слов, которые известны как неологизмы, отмечает в своих исследованиях Г.З. Муханова [1, с. 74].

Вместе с информационными технологиями в словарный состав русского языка неизбежно входят новые слова. Цифровые образовательные ресурсы, средства мультимедиа и интернет-ресурсы отражают неологическую активность словоупотребления. Лексика медиатекстов отражает наиболее подвижную стилистическую подсистему литературного языка, динамично отражающую все новшества, появляющиеся в силу разных

причин. Цель исследования – выявить причины появления новых слов, проанализировать позитивные и негативные последствия их использования в современных медиатекстах; установить прагматический компонент смысла новороборазований, отражающих цель коммуниканта.

В русский литературный язык активно входят неологизмы, преимущественно восходящие к английскому (в основном его американскому варианту) языку из сферы экономики, политики, шоу-бизнеса, спорта, культуры, особенно из медийных текстов и реклам и онлайн-коммуникации. Английский язык является родным примерно для 360 миллионов человек и вторым языком примерно для 430 миллионов человек, благодаря чему газеты, журналы, интернет-статьи и другие массмедиа имеют широкую аудиторию [2, с. 182-185]. Поэтому естественно, что большая часть информации в СМИ отражается словами, восходящими к английскому языку, который обладает проникающей способностью в связи с повсеместным распространением средств электронной коммуникации. Данный факт говорит о том, что англоязычные средства массовой информации играют центральную роль в передаче информации, что обуславливает актуальность использования различных неологизмов и заимствований в средствах массовой информации [3, с. 121-123]. В связи с этим ставится цель – решение проблемы употребления неологизмов и заимствований в медиатекстах.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Исследование строилось на материале русскоязычных российских массмедийных текстов. Основанием для включения в корпус исследуемых неонаминаций являлась активная фиксация слов в медиатекстах и отсутствие их в современных словарях неологизмов.

Использовался метод сплошной выборки, методы сбора, систематизации и обобщения, семантический анализ, контекстуальный анализ, метод интерпретации анализ, метод описания лексических инноваций.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Медиа оказывают огромное влияние на современную жизнь, а также восприятие и оценку окружающей реальности [4, с. 143]. Феномен медиа – это значительно большее, чем средство, канал коммуникации или даже массовые практики коммуницирования. Стоит отметить, что она не появляется просто так и возможна как область общительности, то есть медиа институциализируется в социальном разнообразии. Можно предположить, что это новый и совершенно уникальный по своей специфике уровень итеративности и влияния на социум, формирования области медиальности и, соответственно, изменения так или иначе самой социальности.

Для того чтобы лучше понять роль массовой коммуникации, необходимо назвать функции медиа, поскольку именно эти функции (рис. 1) являются главными в осмыслении понятия «медиа».

Развитие технологий и технологические достижения в области интернет-коммуникации и создания социальных сетей сформировали и улучшили взаимодействие между людьми. В процессе развития технологий люди адаптируются к этим изменениям и справляются с ними, комбинируя и создавая новые слова для общения максимально быстрым способом. Этот новый тип коммуникации, т. е. общение в сети Интернета, способствовал развитию лексических новаций в медиатекстах.

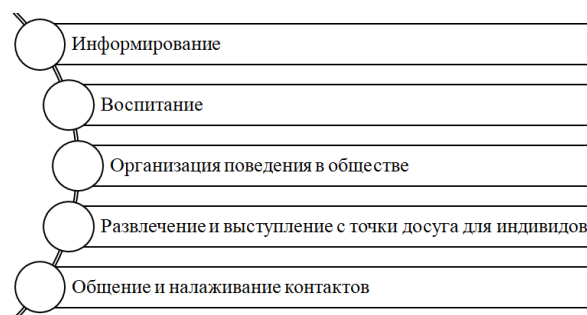


Рис. 1. Функции массовой коммуникации [5, с. 380]
Fig. 1. Functions of mass communication [5, с. 380]

Многие из этих новаций ещё официально не зафиксированы в словарях, но они широко используются и включены в повседневное взаимодействие между носителями языка [6, с. 198].

Важно рассмотреть понятия «неологизм» и «заимствование».

Термин «неологизм», впервые использованный в 1772 г., означает «практику новаторства в языке, использование новых слов или старых словосочетаний в новых смыслах» [7, с. 58]. Развитие цифровых технологий способствует тому, что лексикографы обнаружили преобладающее число неологизмов именно в области науки и техники. Неологизмы часто генерируются в средствах массовой информации, рекламе и технических областях, которые описываются как «ответ на конкретную потребность», например, необходимость в создании (ныне лексикализованного) неологизма РС (персональный компьютер) возникла не раньше, чем продукт-компьютер стал доступен среднему потребителю [8, с. 13-15].

Относящийся к новообразованному слову, которое соответствует использованию языка в определённое время, термин «неологизм» представляет собой относительно недавний или изолированный термин, слово или словосочетание, которые могут пройти процесс окончательного вхождения в повседневный обиход и войти в состав общеупотребительной лексики, либо уйти из языка и войти в пассивный запас лексики.

Благодаря широкому использованию неологизмы быстро принимаются в социальных сетях по всему миру. В наши дни социальные сети оказали значительное влияние на каждого человека, поскольку они улучшают и ускоряют общение, укрепляют отношения, а также стимулируют развитие бизнеса [9].

Неологизмы представляют собой новые слова, которые отличаются от уже существующих в словарном запасе [10, с. 151]. Что касается создания новых слов, то происходят различные типы морфологических процессов. Стремление людей к более быстрому общению ускорило трансформацию языкового ритма и слов. Таким образом, неологизмы продолжают появляться и расширять словарный запас язы-

ка, и можно утверждать, что лучшее и ясное понимание их помогает учащимся использовать в разнообразных его лексических проявлениях, получать необходимую информацию и улучшать свои коммуникативные способности.

Подводя итог, можно сделать вывод, что неологизмы означают инновации в каждом языке, поскольку они создаются каждый день и быстро расширяются в лексиконе. Они, как правило, опираются на традиционные процессы словообразования, такие как аффиксация, сложение основ, устойчивые словосочетания.

А.Р. Булатова и В.В. Жукова отмечают, что: «Заимствованием принято считать: 1) переход элементов одного языка в систему другого языка в результате более или менее длительных контактов между этими языками; 2) слово или словосочетание, вошедшее в язык в результате такого перехода» [11, с. 13].

Согласно теории А.И. Смирницкого, «заимствование – это языковая единица, которая переходит из языка-донора в язык-реципиент в результате экономических, политических и культурных связей». Учёный отмечает, что «эта языковая единица ассимилируется в принимающем языке, то есть формируется по правилам принимающего языка, с использованием средств этого языка, а затем фиксируется в словарях» (цит. по: [12, с. 108]).

Таким образом, обзор лингвистических исследований Е.А. Ждановой, Л.Ю. Касьяновой, Г.А. Шушариной, Е.Д. Шеватлоховой и Д. Герберга различных точек зрения показывает, что существуют пять основных теорий, которые определяют неологизмы [13, с. 18-20]:

1) неологизмы – это слова, стилистически отмеченные новизной их употребления в языке: примером может служить метаязык или жаргон, которые активизируются в повседневном языке;

2) неологизмы – это слова, которые обозначают новые вещи и идеи и, таким образом, имеют новые денотативные значения (например, *смартфон*, *селфи*, *электронная книга*);

3) учёные, придерживающиеся структурной теории, определяют неологизмы как слова с совершенно новой формой и структурой или уникальным акустическим рисунком: примером могут служить авторитаризмы или

слова, изобретённые писателями, то есть окказионализмы (например, слово «хоббит» в книгах Д.Р. Толкина);

4) учёные, придерживающиеся этимологической теории, определяют неологизмы как слова, которые уже существуют в языке, но за последние годы приобрели новое значение: например, слово «зонт» – «устройство, используемое для защиты от дождя»; 2) «защищающая сила или влияние»;

5) лексикографическая теория определяет неологизмы как слова, которые ещё не зарегистрированы в словарях. Ключевым словом в определениях неологизмов в упомянутых выше теориях является новизна, которая сама по себе может быть противоречивой.

Таким образом, одной из особенностей использования заимствованных слов является то, что эти заимствования переходят из языка в язык.

Обращаясь к перечню причин заимствования, предложенному Д.М. Газиевой, можно выделить следующие [14, с. 561]:

1) необходимость дать название новой вещи, новому явлению. Например, с появлением новых технических средств русский язык пополнился словами из английского языка;

2) необходимость специализации концепций в определённой области;

3) восприятие каждым, кто использует иностранное слово, как более престижное, «научное», «красиво звучащее», а также понимание этого слова каждым, кто его слышит;

4) увеличение числа людей, владеющих английским языком;

5) использование заимствованных слов в речи известных и авторитетных личностей – политиков, артистов и т. д.

Виды неологизмов варьируются в зависимости от области, в которой они впервые встречаются. Можно выделить следующие типы неологизмов [14, с. 563-564]:

1) научные: «задача переводчика в научной фантастике усложняется тем фактом, что, помимо посредничества между культурами, он или она должен создавать названия для вещей, которые не существуют в реальности, даже в культуре источника». Научные неологизмы – это слова или словосочетания,

созданные для описания новых научных открытий. Например, органический светотранзистор – устройство, способное управлять электрическим током и излучать свет¹;

2) политические: слова или фразы, созданные для выражения какой-либо политической или риторической точки зрения, возможно, с оглядкой на гипотезу Сапира-Уорфа «теория о языке: теория о том, что структура языка помогает определить, как его носители воспринимают и классифицируют опыт» [15, с. 10]. Эти слова формируются благодаря экономическим и политическим процессам в стране, как произошло в Великобритании в 2016 г. Страна собиралась выходить из ЕС, но сам выход всё откладывался, и по этому поводу появился шуточный глагол *to brexit* (брекзит) – прощаться, но не уходить²;

3) поп-культура: слова или словосочетания, заимствованные из контента средств массовой информации или используемые для описания явлений популярной культуры (их можно считать подразделом сленга). Ещё один пример из Великобритании, глагол *to Meghan Markle*, или *to megan markle* (меганмарклить), – с лёгкостью покидать токсичную среду ради своего психологического благополучия³;

4) импортированные: слова или словосочетания, происходящие из другого языка. Как правило, они используются для выражения идей, которые не имеют эквивалента в родном языке. В английском языке существует слово «сиблинг», которое обозначает детей одних родителей, заменяя понятие «братья и сёстры»⁴;

5) товарные знаки: они часто являются неологизмами, чтобы их можно было отличить от других брендов. Если юридическая защита товарного знака утрачена, неологизм

¹ Топ-10 научных открытий российских учёных в 2022 г. // Российская газета. 2022. 22 дек. URL: <https://rg.ru/2022/12/22/top-10-nauchnyh-otkrytij-rossijskih-uchenyh-v-2022-godu.html> (дата обращения: 5.10.2023).

² Заразительные неологизмы // Коммерсантъ. 2020. 21 апр. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4323125> (дата обращения: 5.09.2023).

³ Там же.

⁴ Кто такие «сиблинги»? // Мел. 2021. 18 июня. URL: <https://mel.fm/gramotnost/chto-eto-znachit/5016249-kto-takiye-siblingi> (дата обращения: 5.09.2023).

Нестабильные	Они составляют класс неологизмов, которые являются чрезвычайно новыми и предлагаются или используются только очень небольшой субкультурой
Рассеянные	Они достигли значительной аудитории, но еще не получили признания
Стабильные	Они получили узнаваемое и, вероятно, долговременное признание

Рис. 2. Типы неологизмов [15, с. 11]**Fig. 2.** Types of neologisms [15, p. 11]

может войти в язык в качестве обобщённого товарного знака, например, Kodak и Pampers;

б) одноразовые слова: это слова, придуманные и используемые только по определённому случаю, обычно для особого литературного эффекта (окказионализмы). Таким приёмом любил пользоваться Михаил Салтыков-Щедрин, описывая действия своих героев словами «душедряностововать» и «умонелепствовать»⁵.

Неологизмы подразделяются на определённые типы (рис. 2).

Совершенно очевидно, что, например, переводчики, когда им приходится иметь дело с неологизмами, должны обладать такими умениями, как креативность, любознательность, интуиция, изобретательность, рефлексия и находчивость, которые следует использовать в зависимости от типов неологизмов.

Нами был проведён анализ печатных изданий федерального масштаба с онлайн-версиями (газеты «Аргументы и факты», «Ведомости», «Известия», «Коммерсант», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Российская газета», журналы «Эксперт», «Forbes»).

Отбор языкового материала происходил методом «сплошной выборки». Описание проводилось с проверкой по толковым словарям, словарям иностранных слов, словарям специализированных терминов, неологическим

словарям с указанием значений, в которых употреблено то или иное слово.

В ходе проведённого исследования было выявлено, что в последние годы в современных медиатекстах в России наиболее часто используются неологизмы, пришедшие из лексики ограниченного употребления (термины, профессионализмы, жаргон) [16, с. 24]. При этом, попадая в медиатексты, термины и профессионализмы часто детерминологизируются.

Рассмотрим примеры подобных неологизмов и заимствований в современных медиатекстах.

1. «Новая нормальность» (англ. new normality).

Профессиональный термин означает «состояние экономики после кардинальных изменений», например: «По мнению экспертов, «новая нормальность» нивелирует, «а то и вовсе обнуляет тот негатив, который пристал к главам за прошлые годы и который был актуален в прежней реальности» («Ведомости», 30.08.2023⁶).

2. «Тиктокер» (англ. TikTok).

Слово употребляется в значении «блогер, который снимает короткие видео и выкладывает их в приложении TikTok», например: «Был нормальный человек, глядь – а он уже «тиктокер». Мелко, поверхностно» («Аргументы и факты», 21.06.2023⁷).

⁵ Слова, придуманные русскими писателями // Культура.РФ. 2021. 14 марта. URL: <https://www.culture.ru/materials/253895/slova-pridumannye-russkimi-pisatelyami> (дата обращения: 5.09.2023).

⁶ Эксперты рассказали о влиянии спецоперации на выборы в регионах // Ведомости. 2023. 30 авг. URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2023/08/30/992> (дата обращения: 22.09.2023).

⁷ «Был нормальный человек, глядь – уже «тиктокер». Принципы жизни Маковецкого // Аргументы и Факты. 2023. 21 июня. URL: <https://aif.by/social/persona/>

3. Майнинг-центр (англ. mining center).

Слово употребляется в значении «центр по производству криптовалюты за счёт мощностей компьютерного оборудования, например: *«Минэнерго предложило многократно увеличить тарифы для майнинг-центров» («Ведомости», 20.09.2023⁸)*.

4. Инфлюенсер (англ. influencer).

Слово употребляется в значении «человек, мнение которого является важным для большого числа людей, лидер мнений», например: *«Ассоциация блогеров и агентств создали чёрный список инфлюенсеров» («Forbes», 29.03.2023⁹)*.

5. Фейк (англ. fake).

Слово употребляется в значении «что-либо ложное, недостоверное, сфальсифицированное, выдаваемое за действительное, реальное, достоверное с целью ввести в заблуждение». Пример: *«Минюст объяснил отличие между «фейками» и «дискредитацией» армии» (Коммерсант, 2.08.2022¹⁰)*.

Помимо первой группы неологизмов, в российских медиатекстах в 2023 г. также часто используются международные протологизмы. Рассмотрим их примеры.

1. Инфодемия (англ. infodemics).

Значение: «распространение дезинформации с целью создания стрессовой ситуации посредством слухов, фейков, утрирования ситуации или её отрицания». Пример: *«Инфодемия и информационная гигиена: рабочая группа ДРПК обсудила проблему фейковых новостей» (Семинар специалистов рабочей*

группы «СМИ и гражданское общество», 1.07.2023¹¹).

2. Локдаун (англ. lockdown).

Значение: «карантин, приостановка работы предприятий и введение строгого режима самоизоляции». Пример: *«Маленький локдаун: Жителей села 1 июня заперут по домам из-за Саммита европейских глав» («Комсомольская правда», 4.05.2023¹²)*.

Таким образом, новый лексикон медиатекстов формируется либо путём заимствования лексики из другого языка, либо на базе заимствований создаются собственные формы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе проведённого исследования можно сделать вывод, что появление неологизмов и заимствований в современных медиатекстах оправдано тремя причинами: модой, иностранным влиянием и социальной потребностью.

С одной стороны, использование неологизмов и заимствований в медиатекстах – это позитивное явление, демонстрирующее интеграцию в глобализированное общество. С другой стороны, чрезмерное использование неологизмов в текстах средств массовой информации без должного объяснения их значения приводит к непониманию материала. Не каждый читатель понимает значение неологизма, используемого в тексте. В частности, это относится к старшему поколению, которое в большинстве своём не владеет иностранным языком.

Можно констатировать, что в современных медиатекстах крайне важно соблюдать баланс в использовании различных новых вербальных средств.

byl_normalnyy_chelovek_glyad_uzhe_tiktoker_principy_zhizni_makoveckogo (дата обращения: 22.09.2023).

⁸ Минэнерго предложило многократно увеличить тарифы для майнинг-центров // Ведомости. 2023. 20 сент. URL: <https://www.vedomosti.ru/investments/news/2023/09/20/996122-minenergo-predlozhilo-mnogokratno> (дата обращения: 22.09.2023).

⁹ Ассоциация блогеров и агентств создали чёрный список инфлюенсеров // Forbes. 2023. 29 марта. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/486861-associaciya-bloggerov-i-agentstv-sozdali-chernyj-spisok-influenserov> (дата обращения: 23.09.2023).

¹⁰ Вот за аргументы, а вот за факты // Коммерсантъ. 2022. 02 авг. URL: https://www.kommersant.ru/doc/5491522?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop (дата обращения: 23.09.2023).

¹¹ Инфодемия и информационная гигиена: рабочая группа ДРПК обсудила проблему фейковых новостей // Семинар специалистов рабочей группы «СМИ и гражданское общество». 2022. 21 июля. URL: <https://spbu.ru/news-events/novosti/infodemiya-i-informacionnaya-gigiena-rabochaya-gruppa-drrk-obsudila-problemu> (дата обращения: 23.09.2023).

¹² Маленький локдаун: Жителей села 1 июня заперут по домам из-за Саммита европейских глав // Комсомольская правда. 2023. 04 мая. URL: <https://www.kp.md/online/news/5255883/https://www.kp.md/online/news/5255883/> (дата обращения: 23.09.2023).

Список источников

1. Муханова Г.З. Особенности перевода компьютерных неологизмов с английского языка на русский // Научный аспект. 2022. Т. 1. № 2. С. 73-77. <https://elibrary.ru/kubdsv>
2. Генералова Е.В. Медиатекст как отражение динамических хронологических изменений в лексике и фразеологии // Медиалингвистика. 2021. Т. 8. № 2. С. 180-192. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.207>, <https://elibrary.ru/fnhhvk>
3. Емельянова Н.А., Лобищева Е.Ю. Неологизмы в медиа дискурсе и особенности их перевода // Креативная лингвистика: сб. науч. ст. Астрахань: Астрах. гос. ун-т им. В.Н. Татищева, 2022. С. 121-127. <https://elibrary.ru/tdvlpj>
4. Газиева Д.М. Медиатекст и закономерности текстообразования // Проблемы филологического образования: межвуз. сб. науч. ст. Саратов: Изд-во «Саратовский источник», 2020. С. 141-146. <https://elibrary.ru/ozdzgw>
5. Серова С.А., Семишова Е.П. Эволюция языка средств массовой информации периода коронавирусной пандемии: неологизмы в медиатексте // Мир науки, культуры, образования. 2022. № 1 (92). С. 380-382. <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2022-192-380-382>, <https://elibrary.ru/gxvzpk>
6. Мерзлякова Е.С. Языковые особенности новых медиа (на материале немецкоязычных интернет-изданий) // Информационные технологии в науке, бизнесе и образовании. Проблемы обеспечения цифрового суверенитета государства: материалы 13 Междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых учёных. М.: Моск. гос. лингвист. ун-т, 2022. С. 195-199. <https://elibrary.ru/ywsuxf>
7. Лесников С.В. Термин «неологизмы»: хронологический обзор определений в русском языке // Язык государственной службы. Лингвистические вопросы теории и практики: сб. материалов Междунар. круглого стола. М.: Академия ГПС МЧС России, 2020. С. 52-62. <https://elibrary.ru/qyklie>
8. Замальдинов В.Е. Словообразовательные неологизмы в языке СМИ и интернет-коммуникации: эколингвистический аспект // Экология языка и коммуникативная практика. 2019. № 4-1. С. 13-19. <https://doi.org/10.17516/2311-3499-073>, <https://elibrary.ru/ionguu>
9. Богуславская В.В. Медиатекст с позиции участников медиапотребления // Медиа в современном мире. 58 Петербургские чтения: сб. материалов Междунар. науч. форума: в 2 т. СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та, 2019. Т. 2. С. 165-166. <https://elibrary.ru/yylgrq>
10. Сальников В.С. Интернет-неологизмы в средствах массовой информации // Глобальный научный потенциал. 2021. № 6 (123). С. 150-153. <https://elibrary.ru/gzuuxt>
11. Булатова А.Р., Жукова В.В. Использование неологизмов в интернет-коммуникациях // Актуальные вопросы лингвистики в современном профессионально-коммуникативном пространстве: материалы 8 Междунар. молодёжной науч.-практ. конф. Омск: Омск. гос. техн. ун-т, 2019. С. 12-17. <https://elibrary.ru/mmozsc>
12. Жукова М.Э. Современные формы представления неологизмов в англоязычном дискурсе масс-медиа // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. 2019. № 44. С. 105-109. <https://elibrary.ru/ydjnrm>
13. Даулань М., Сакаева Л.Р. Неологизмы в системе англоязычного массмедийного дискурса // Иностранные языки в современном мире: сб. материалов 14 Междунар. науч.-практ. конф. Казань: Казан. (Приволжский) фед. ун-т, 2021. С. 18-23. <https://elibrary.ru/zfoofd>
14. Лебедева Е.А. Актуализация неологизмов в англоязычных медиатекстах // Учёные записки Новгородского государственного университета. 2022. № 5 (44). С. 560-564. [https://doi.org/10.34680/2411-7951.2022.5\(44\).560-564](https://doi.org/10.34680/2411-7951.2022.5(44).560-564), <https://elibrary.ru/vnhfgs>
15. Абдурахманова Н.Г. Гипотеза «Лингвистической относительности» // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. № 9-2. С. 8-11. <https://elibrary.ru/ujyevl>
16. Алевизаки О.Р., Касперова Л.Т., Славкин В.В. Неологизмы в качественной прессе 2020 года // Новые слова и словари новых слов. 2020: сб. науч. ст. СПб.: Ин-т лингвист. исследований РАН. 2020. С. 21-26. <https://elibrary.ru/mpstvn>

References

1. Mukhanova G.Z. Osobennosti perevoda komp'yuternykh neologizmov s angliiskogo yazyka na russkii [Features of the translation of computer neologisms from English into Russian]. *Nauchnyi aspekt* [The scientific aspect], 2022, vol. 1, no. 2, pp. 73-77. (In Russ.) <https://elibrary.ru/kubdsv>

2. Generalova E.V. Media text as a reflection of dynamic chronological changes in vocabulary and phraseology. *Medialingvistika = Media Linguistics*, 2021, vol. 8, no. 2, pp. 180-192. (In Russ.) <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.207>, <https://elibrary.ru/fnhhvk>
3. Emel'yanova N.A., Lobishcheva E.Yu. Neologizmy v media diskurse i osobennosti ikh perevoda [Neologisms in media discourse and peculiarities of their translation]. *Sbornik nauchnykh statei «Kreativnaya lingvistika»* [Collection of Scientific Articles "Creative Linguistics"]. Astrakhan, Astrakhan Tatishchev State University Publ., 2022, pp. 121-127. (In Russ.) <https://elibrary.ru/tdvlp>
4. Gazieva D.M. Media text and regularities of the text formation. *Mezhvuzovskii sbornik nauchnykh statei «Problemy filologicheskogo obrazovaniya»* [International Connection of Scientific Articles "Problems of Philological Education"]. Saratov, Saratovskii istochnik Publ., 2020, pp. 141-146. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ozdzgw>
5. Serova S.A., Semishova E.P. The evolution of media language in the period of the Coronavirus Pandemic: neologisms in the mediatext. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya = The World of Science, Culture and Education*, 2022, no. 1 (92), pp. 380-382. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2022-192-380-382>, <https://elibrary.ru/gxvzpk>
6. Merzlyakova E.S. Language features of new media (on the basis of online publications on german language). *Materialy 13 Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii studentov, aspirantov i molodykh uchenykh «Informatsionnye tekhnologii v nauke, biznese i obrazovanii. Problemy obespecheniya tsifrovogo suvereniteta gosudarstva»* [Proceedings of the 13th International Scientific and Practical Conference of Students, Postgraduates and Young Scientists "Information Technologies in Science, Business and Education. Problems of Ensuring the Digital Sovereignty of the State"]. Moscow, Moscow State Linguistic University Publ., 2022, pp. 195-199. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ywsuxf>
7. Lesnikov S.V. Termin «neologizmy»: khronologicheskii obzor opredelenii v russkom yazyke [The term "neologisms": a chronological overview of definitions in the Russian language]. *Sbornik materialov mezhdunarodnogo kruglogo stola «Yazyk gosudarstvennoi sluzhby. Lingvisticheskie voprosy teorii i praktiki»* [Collection of Materials of the International Round Table "The Language of the Civil Service. Linguistic Issues of Theory and Practice"]. Moscow, State Fire Academy of EMERCOM of Russia Publ, 2020, pp. 52-62. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qyklie>
8. Zamal'dinov V.E. Derivational neologisms in the language media and internet-communication: ethnolinguistic aspect. *Ehkologiya yazyka i kommunikativnaya praktika = Ecology of Language and Communicative Practice*, 2019, no. 4-1, pp. 13-19. (In Russ.) <https://doi.org/10.17516/2311-3499-073>, <https://elibrary.ru/ionguu>
9. Boguslavskaya V.V. Media text from the point of view of the participants of media consumption. *Sbornik materialov Mezhdunarodnogo nauchnogo foruma «Media v sovremennom mire. 58 Peterburgskie chteniya»: v 2 t.* [Collection of Materials of International Scientific Forum "Media in the Modern World. 58th St. Petersburg Readings": in 2 vols.]. St. Petersburg, Saint Petersburg State University Publ., 2019, vol. 2, pp. 165-166. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yylgrq>
10. Sal'nikov V.S. Internet neologisms in mass media. *Global'nyi nauchnyi potentsial = Global Scientific Potential*, 2021, no. 6 (123), pp. 150-153. (In Russ.) <https://elibrary.ru/gzuuxt>
11. Bulatova A.R., Zhukova V.V. Using neologisms in the internet communications. *Materialy 8 Mezhdunarodnoi molodezhnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Aktual'nye voprosy lingvistiki v sovremennom professional'no-kommunikativnom prostranstve»* [Proceedings of the 8th International Youth Scientific and Practical Conference "Topical Issues of Linguistics in the Modern Professional and Communicative Space"]. Omsk, Omsk State Technical University Publ., 2019, pp. 12-17. (In Russ.) <https://elibrary.ru/mmozsc>
12. Zhukova M.E. Modern forms of representation of neologisms in the English media discourse. *Inostrannye yazyki: lingvisticheskie i metodicheskie aspekty* [Foreign Languages: Linguistic and Methodological Aspects], 2019, no. 44, pp. 105-109. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ydjnm>
13. Daulan' M., Sakaeva L.R. Neologisms in the system of English mass media discourse. *Sbornik materialov 14 Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Inostrannye yazyki v sovremennom mire»* [Collection of Articles of 14th International Scientific and Practical Conference "Foreign Languages in the Modern World"]. Kazan, Kazan Federal University Publ., 2021, pp. 18-23. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zfoofd>
14. Lebedeva E.A. Actualization of neologisms in English media texts. *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta = Memoirs of NOVSU*, 2022, no. 5 (44), pp. 560-564. (In Russ.) [https://doi.org/10.34680/2411-7951.2022.5\(44\).560-564](https://doi.org/10.34680/2411-7951.2022.5(44).560-564), <https://elibrary.ru/vnhfgs>

15. Abdurakhmanova N.G. Gipoteza «Lingvisticheskoi otnositel'nosti» [The hypothesis of “Linguistic relativity”]. *Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk* [Current Problems of the Humanities and Natural Sciences], 2015, no. 9-2, pp. 8-11. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ujyevl>
16. Alevizaki O.R., Kasperova L.T., Slavkin V.V. Neologisms in high-quality print media 2020. *Sbornik nauchnykh statei «Novye slova i slovari novykh slov. 2020»* [Collection of Scientific Articles “New Words and Dictionaries of New Words. 2020”]. St. Petersburg, Institute for Linguistic Studies, RAS Publ., 2020, pp. 21-26. (In Russ.) <https://elibrary.ru/mpstvn>

Информация об авторах

Зубкова Александра Юрьевна, ассистент кафедры массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы, г. Москва, Российская Федерация, <https://orcid.org/0009-0002-5345-0083>, mediacomrudn@mail.ru

Вклад в статью: отбор и анализ материала, формулирование выводов, подготовка первой версии текста.

Бурдовская Елена Юрьевна, кандидат культурологии, доцент кафедры массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы, г. Москва, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0001-7785-9479>, burdovskaya-eyu@rudn.ru

Вклад в статью: разработка концепции исследования, формулирование выводов, доработка текста.

Конфликт интересов отсутствует.

Поступила в редакцию 02.10.2023

Поступила после рецензирования и доработки 31.01.2024

Принята к публикации 15.02.2024

Information about the authors

Alexandra Yu. Zubkova, Assistant of Mass Communication Department, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russian Federation. <https://orcid.org/0009-0002-5345-0083>, mediacomrudn@mail.ru

Contribution: selection and analysis of the material, conclusions formulation, first version of the text preparation.

Elena Yu. Burdovskaya, PhD (Culturology), Associate Professor of Mass Communication Department, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russian Federation. <https://orcid.org/0000-0001-7785-9479>, burdovskaya-eyu@rudn.ru

Contribution: research concept development, conclusions formulation, text revision.

There is no conflict of interests.

Received October 2, 2023

Approved after reviewing and revision
January 31, 2024

Accepted February 15, 2024