

Мир русского слова и русское слово в мире: материалы XI Конгресса Международной ассоциации преподавателей русского языка и литературы. - Варна, 17-23 сентября 2007). - Т.3. - София, 2007. – с.154.

Мыльникова, А. В. Способы образования и перевод неологизмов в СМИ / А. В. Мыльникова, Л. П. Ковальчук // Профессиональный проект: идеи, технологии, результаты. – 2020. – № 2(39). – С. 37-42.

Ремчукова, Е.Н. Креативный потенциал русской грамматики / Е.Н. Ремчукова. М.: Изд-во РУДН, 2005. - с.9.

Тропина, И.А. Наречия-инновации: лингвопрагматический аспект: Автореф. дис. ... канд. филол. наук / И.А. Тропина. – Ростов-н/Д., 2007. – с. 188.

Щеголева, М. М. Употребление неологизмов в современных СМИ в угоду «языковой» моде / М. М. Щеголева // . – 2017. – № 4-7. – С. 67-70.

Матюшенко Мария Сергеевна  
НЕОЛОГИЗМЫ В СЛОГАНАХ  
СМИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ  
(НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗ-

СКИХ СМИ) // БГЖ. 2021. №3 (36). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neologizmy-v-sloganah-smi-v-period-pandemii-na-materiale-frantsuzskih-smi> (дата обращения: 11.03.2023).

Рацибурская Л. В., Торопкина В. А. Словообразовательные неологизмы с негативной оценочностью в текстах СМИ // Вестник ННГУ. 2013. №6-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/slovoobrazovatelnye-neologizmys-negativnoy-otsenochnostyu-v-tekstah-smi> (дата обращения: 11.03.2023)

Скороходова Е.Ю., Щеголева М.М. Роль и употребление неологизмов в современных СМИ // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. №5-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-upotreblenie-neologizmov-v-sovremennyh-smi> (дата обращения: 11.03.2023)

Gunina, N. A. COVID-19 Neologisms in Mass Media and Social Media / N. A. Gunina // The World of Science Without Borders, 11 февраля 2022 года, 2022. – P. 512-514.

в речи» [3, с.154].

Н.Г. Гочев причинами появления инновантов в языке называет, например, «уход из лексического состава в связи с исчезновением реалий одних слов» [3, с.154] (после распада СССР из языка ушел целый пласт лексики, связанный с реалиями советской действительности: пионер, обкомовец, пятилетка, герой социалистического труда, спекулянт) и «возврат устаревших слов в активный словарный запас» [3, с.154] (гимназия, лицеист; слова, связанные с семантическим полем «религия»: батюшка, служба, вероисповедание, причастие, исповедь); «переход лексических единиц из лексики ограниченного употребления в группу слов неограниченного употребления» [3, с.154] (вирус в значении.

коронавирус, инфекция как коронавирусная инфекция); «переход лексических единиц из одной сферы общения в другую» [3, с.154].

Семантические инновации – «это все типы изменений в семантике

слова при условии сохранения его фонеморфологической формы» [6, с. 188].

Грамматическая инновация – «способ актуализации грамматических значений, т. е. такие употребления грамматической формы, которые делают ее структурно, семантически, эстетически или прагматически значимой» [5, с.9].

Список использованных источников

Григоренко О. В. Особенности электронной лексикографии неологизмов/О. В. Григоренко// Современная языковая ситуация и совершенствование подготовки учителей-словесников: материалы IX Международной научно-методической конференции/Под ред. проф. О. В. Загоровской. -Воронеж: Научная книга, 2012.

Горбов А.А. Атрибутивные компоненты сочетаний типа бизнес-план: аналитические прилагательные? // Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2015. № 3.

Гочев Г.Н. К вопросу о неологических процессах в современной русской лексике / Г.Н. Гочев//

неоднородно структурированным супертекстом, обладающим определённой культурной системой.

Рассмотрев медиатексты с точки зрения неологизации русского языка двадцать первого века, необходимо помнить о собственном лингвистическом и культурном значении. Ведь культурная коннотация неологизмов влияет на формирование социальных установок личности.

Инновационный процесс, в первую очередь, это изменение. Инновации не способствуют появлению новых слов, а приводят к изменению уже существующих в языке лексических единиц. Например, прилагательное туалетный в 2020 году приобрело новое значение в словосочетании «феномен туалетной бумаги» (о покупательском ажиотаже, о повышении спроса на туалетную бумагу после объявления пандемии коронавирусной инфекции).

Инновационный процесс в системно-семасиологическом плане порождает модификационные инноваты,

которые возникают в результате

#### **изменения:**

- 1) семантического статуса: а) лексической единицы — она приобретает новые значения (феномен туалетной бумаги); б) значения лексической единицы — меняется её семантический объём (тележка апокалипсиса) или происходит переориентация её содержания (режим);
- 2) смыслового статуса лексической единицы — происходит переосмысление понимания называемой реалии (режим дня и самоизоляции режим);
- 3) формального статуса лексической единицы (пцр-тест - пцрка) [3, с.154].

Процесс инновации меняет их социолингвистическую характеристику лексико-семантических единиц с точки зрения их функционирования в речи, что приводит к образованию адаптивных инноватов - «существующих лексических единиц, которые приобретают новый признак с точки зрения сферы использования, распространения или реализации

столкнулся с этой болезнью. В быстром обрусении этих слов нужно выделить заслугу СМИ. Именно в медиа-массе мы обнаружили эти неологизмы от ранее упомянутых лексем. Сочетаемость неологизмов огромная: ковидный + госпиталь, центр, пациент и т.д. Словообразовательные модели неологизмов традиционные, однако, - сложение, и это не случайно, так как это актуальная тема для развития русского языка. Таким образом мы можем сказать, что СМИ являются фактором развития языка.

Затем источником неологизации можно считать различную рекламную деятельность, где довольно часто встречаются образования, призванные вызвать у аудитории позитивное отношение к объекту рекламы. Рекламные окказионализмы в редких случаях возникают по подобию заимствования. В таких словах-однодневках большую роль играет аналогия. Одним из примеров можно считать слово шопинг. В рекламной сфере появились окказионализмы: покупинг, подаринг и товаринг. Окказионализ-

мы в современной российской рекламе может быть и прилагательным (пельменистые пельмени, спаровский рецепт), и наречием (по-скелетонски, хрустно, освещительно), и глаголом, как например распространённый призыв «сникерсни!», который прижился в русском языке и теперь расшифровывается как призыв к отдыху [2, с. 13].

Также нужно остановиться на неологизмах в отечественном шоу-бизнесе. Именно из этой сферы к нам пришли слова: звездун, хедлайнер, блокбастер, саунтрек. С позиции медиалингвистики анализируются групповые блоги социальных сетей. Они выступают альтернативой индивидуальным блогам, большая часть которых не являются добротной журналистикой и маргинализируется. Групповые блоги как культурно-социальный феномен наиболее отвечает понятию журналистика. Со стороны медиалингвистики он представляет собой принципиально незавершённый поток медиа-информации, открытой для завершения. Этот блог справедливо назвать

неологизации современного русского языка. Для этого следует выделить несколько более распространённых групп медиатекстов, являющихся одним из факторов неологизации [1, с. 3].

Для начала нужно сказать о политических текстах, которые отражают актуальные реалии общественно-социальной жизни. В таких текстах новые слова появляются путём заимствования из других языков. Как например англоязычные заимствования: спикер, рейтинг и электорат, а также негативные значения хорошо известных нам слов, которые призваны продемонстрировать презрительное отношение к политическому оппоненту: ватник, вата, хомячки, чернозем, укропы. Такие слова входя в язык в начальной стадии считается неологизмом. Позже одним словам удаётся сохранить статус новизны дольше, а другие быстро переходят в активный словарный запас человека и из неологизмов становятся общеупотребимыми, но также из-за малого

употребления они могут быстро перейти в состав устаревших слов. Одним из примеров такого быстрого падения является слово ваучер. В 1992 году населению страны были выданы те самые ваучеры, предполагая, что люди, получившие приватизированный чек, станет одним из собственников части имущества России. Однако ожидания не оправдались. Лексема ваучер в данном значении быстро прошла путь от взлёта до падения. Тем самым мы можем сказать, что СМИ стали той сферой, через которую активно проникают иноязычные слова. Также одним из актуальнейших примеров нашей реалии можно считать лексем ковид и коронавирус и образование от них других неологизмов. Эти неологизмы прошли достаточно короткий путь, чтобы попасть в русскоговорящий обиход. В 2019 году слова использовались, как неологизмы, но уже к середине 2020 года перешли в раздел общеупотребительных. Ведь сейчас почти невозможно встретить человека, который не

исковерканная информация. В связи с этим, остро становится вопрос о

проблеме изучения медиатекста, как источника неологизации нынешнего русского языка и отражению в неологизмах, транслируемых масс-медиа, дополнений и особенностей культурных изменений, происходящих в России. Но изучение такого формата просто необходимы, ведь через медиасферу постигается лексика различных групп общества. Для них просто необходимо обозначить реалии, в которых они живут, своими словами, своим отношением. Чем больше какая-либо группа находится в потрясении, тем больше различных фраз входит в повседневность, а СМИ способствуют ускоренной неологизации языка.

Человек двадцать первого века, находится в изменчивом, эмоционально не стабильном, вечно пытающихся что-то внушить мире различных медиатекстов, количество которых растёт посекундно. В связи с этим, язык постоянно пополняется новыми словами

и фразами. Журналистские работы, различные сайты и тексты политического значения – всё это не просто информирует и в некоторых случаях призывают, но и демонстрируют осязаемое давление на языковую культуру страны. Так же нельзя приуменьшить влияние медиамасс на нормы общения, ведь, они являются основными источниками знакомства людей с новой культурой общества.

Широкое распространение медиа текстов в обществе, оперативное отражение в нём актуальных происшествий, его влияние на поведение и выбор человека, наконец его связь с различными феноменами, даёт различные темы изучения данного лингвокультурного явления. Благодаря этому мы можем сказать, что чем больше потрясений происходит в обществе, тем больше новых слов может появиться и тем больше новых

лексических новаций войдёт в массы. Так что, большой интерес представляет анализ влияния медиатекстов на процесс

words is described. The problem of the use of neologisms in the texts of the modern media and changes is considered, as a result of which the innovative process proceeds in a systemic-modeling plan.

**Key words:** Neologisms, media, media language, vocabulary, semantics.

## ملخص البحث

تحدد هذه المقالة دور وسائل الإعلام في ظهور مصطلحات جديدة في خطاب الإنسان ، وتحكي عن ميزات تغلغل الكلمات الجديدة في مفردات اللغة الروسية. كما تم النظر بالتفصيل في درجة تأثير النصوص الإعلامية على عملية تجديد اللغة الروسية الحديثة. تم وصف دور الدعاية والاعلانات التجارية في تكوين كلمات جديدة. يتم النظر في مشكلة استخدام المصطلحات الجديدة في نصوص وسائل الإعلام الحديثة والتغييرات ، ونتيجة لذلك تتقدم العملية الابتكارية في خطة النمذجة المنهجية. **الكلمات المفتاحية:** الألفاظ الجديدة ، وسائل الإعلام ، لغة الوسائط ، المفردات ، الدلالات.

Аннотация. В данной статье определяется роль средств массовой информации в возникновении неологизмов в речи человека, рассказывается об особенностях проникновения новых слов в словарный запас русского языка. Также подробно рассматривается степень влияния медиатекстов на процесс неологизации современного русского языка. Описывается роль рекламы и шоу-бизнеса в образовании новых слов. Рассматривается проблема употребления неологизмов в текстах современных средств массовой информации и изменения, в результате которых протекает инновационный процесс в системно-семасиологическом плане.

### Ключевые слова:

неологизмы, средства массовой информации, язык СМИ, лексика, семантика.

В последнее время в нашу жизнь всё больше информации начало проникать через различные средства массовой информации. Это может быть хорошо продуманная и выполненная журналистская работа или же обычная не проверенная никакими источниками вброшенная и

# **ИСТОЧНИК НЕГАТИВНОГО ОТНОШЕНИЯ К НЕОЛОГИЗМАМ В РОССИЙСКИХ СМИ**

الموقف السلبي للالفاظ المستحدثة في الاعلام الروسي المعاصرة

*NEOL - TO ATTITUDE NEGATIVE OF SOURCE A  
MEDIA RUSSIAN THE IN GISMS*

أ.د. منى عارف جاسم(\*)

*Professor Dr. Mona Aref Jassim*

*mailto:dr.munaarif\@colang.uobaghdad.edu.iq*

أ.م.د. نونا بيتروفنا

*Assistant Professor Dr. Nonna Petrovna*

وسام ستار داخل

wissam sattar dakhil

wissamaldoleme@gmail.com

## **Abstract:**

**T**his article defines the role of the media in the emergence of neologisms in human speech ,tells about the features of the penetration of new words into the vocabulary of the Russian language .The degree of influence of media texts on the process of neologize the modern Russian language is also considered in detail .The role of advertising and show business in the formation of new

---

(\*) جامعة بغداد - كلية اللغات - قسم اللغة الروسية