

Филология: научные исследования

Правильная ссылка на статью:

Яремчук А.В. Прагматическая функция неологизмов в современном российском медиадискурсе // Филология: научные исследования. 2024. № 12. DOI: 10.7256/2454-0749.2024.12.72721 EDN: GPAREK URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=72721

Прагматическая функция неологизмов в современном российском медиадискурсе

Яремчук Александр Владимирович

аспирант; кафедра русского языка и культуры речи; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

344113, Россия, Ростовская область, г. Ростов-На-Дону, пр-т Королева, 13

✉ alex.v.yaremchuk@gmail.com



[Статья из рубрики "Лингвистика"](#)

DOI:

10.7256/2454-0749.2024.12.72721

EDN:

GPAREK

Дата направления статьи в редакцию:

15-12-2024

Аннотация: Предметом исследования данной статьи является прагматическая функция неологизмов в современном российском медиадискурсе. Работа посвящена изучению механизмов интеграции как внутриязыковых, так и иноязычных неологизмов в медиапространство России, их роли в создании выразительности и эффективности коммуникации. Особое внимание уделяется анализу лексических единиц, способных адаптироваться к изменяющимся социальным и культурным условиям. Исследуются их влияние на формирование общественного восприятия, реализация различных функций в медиатекстах и их связь с актуальными событиями. Примеры включают неологизмы, такие как «антимасочник», «удалёнка», «сторителлинг» и «коворкинг». Анализ демонстрирует, как эти элементы способствуют модернизации языка, его обогащению и отражению текущих реалий. Работа акцентирует внимание на важности медиадискурса как инструмента распространения и закрепления языковых инноваций. В работе применяются методы контекстуального анализа, лексико-семантической классификации и интерпретации языковых единиц, что позволяет систематизировать и классифицировать неологизмы по их функциям в медиадискурсе. Научная новизна

исследования заключается в выявлении прагматической функции неологизмов в медиадискурсе, демонстрирующей их ключевую роль в формировании современных медийных текстов. Автор выявляет, что внутриязыковые неологизмы способствуют сохранению культурной идентичности, создавая эмоциональную выразительность текстов, в то время как иноязычные заимствования акцентируют международный характер событий и модернизацию языка. Работа раскрывает, что интеграция неологизмов позволяет медиадискурсу оставаться актуальным, модернизированным и коммуникативно эффективным. Сделан вывод, что использование неологизмов в СМИ обогащает русский язык, способствует развитию культурного контекста и формирует новые способы восприятия информации. Это исследование может стать основой для создания лексикографических и переводческих решений, а также для оптимизации стратегий медийной и рекламной коммуникации.

Ключевые слова:

прагматическая функция неологизмов, лингвистика, прагматика, семантика, семиотика, синтактика, медиадискурс, иноязычные неологизмы, информативная функция, заимствования

Лингвистическая прагматика и прагматическая функция слова

Язык давно не просто система звуковых и словарно-грамматических средств, которые закрепляют результаты работы мышления. С помощью языка и речи носители общаются друг с другом, а также обмениваются мыслями и выражают свое отношение к тем или иным вещам. Раздел семиотики, который занимается изучением отношений между такими знаковыми системами и теми, кто их использует, называется **прагматика**. Само понятие ввел философ Чарлз Уильям Моррис в 1938 г., когда был опубликован его научный труд «Signs, Language and Behavior» [\[21\]](#). В нем он не только развивал идеи американского прагматизма и аналитической философии, но и вывел такое понятие как семиотика (науки о знаках). В своей работе Ч.Моррис создал теорию знаков, а также пытался объяснить их природу, функции и взаимодействие в различных системах. В итоге, он рассмотрел семиотику как синтез трех разных направлений:

- **Семантика** — наука, которая изучает значение знаков и отношений между ними, а также объектами, которые они обозначают.
- **Синтактика** — наука, изучающая отношения между знаками в знаковых системах.
- **Прагматика** — наука, которая изучает отношений между знаками и их пользователями.

Таким образом, «Прагматика» как раздел семиотики и лингвистики изучает то, как ведут себя знаки (в том числе слова и выражения) в коммуникативных процессах. Прагматика также про способность носителей языка выражать с помощью отдельных слов или синтаксических конструкций свои собственные намерения и понимать намерения собеседника; т.е. зачем и почему он произнес то или иное высказывание, исходя из контекста, ситуации, в которой было произнесено высказывание. Это позволяет один и тот же объект, или предмет, называть по-разному. Б.Ю. Норман в качестве примера приводил лексемы, которыми можно назвать активного и непослушного ребенка: от «сорванца» до «сорвиголовы» [\[13\]](#).

Среди российских ученых, которые изучали функционирование прагматики и ее функций

в русском языке, были Ю.М. Лотман, В.В. Виноградов, А.М. Пятигорский и др. На основе трудов Чарлза Морриса, а также Джона Остина, русские лингвисты смогли внести значительный вклад в развитие общей теории прагматики, применяя ее концепции к особенностям русского языка и расширяя понимание прагматической функции языка в целом.

Если рассматривать конкретно русский язык, то в нем отводится большая роль реализации той или иной прагматической функции. В устной речи это делают при помощи лексических средств (слова-маркеры; оценочная лексика; эмоционально окрашенные слова и выражения), интонаций, грамматических и паралингвистических средств, а также при помощи модальных слов и частиц. В письменной речи средств куда больше: помимо вышеперечисленных, можно также упомянуть синтаксические средства, вводные конструкции, союзы, графические средства, тропы, цитаты и ссылки. Однако если мы рассматриваем то, как реализуется прагматическая функция в медиадискурсе, то здесь ситуация обстоит иначе.

Особенности реализации прагматической функции в контексте медиадискурса

Само понятие медиадискурса подразумевает под собой синергию продуктов и процессов речевой деятельности в такой сфере, как массовые коммуникации. Благодаря медиадискурсу можно получить культурный и языковой срез общества в его нынешнем положении [\[2\]](#). Медиадискурс является своеобразным зеркалом общества, а также его участников. По медиадискурсу можно считывать общественные настроения и отношение к тем или иным темам. В конце XX в. была сформирована коммуникационная модель, по которой медиадискурс «работает» до сих пор. Состоит она из следующих компонентов [\[4-5\]](#):

- **Отправитель сообщения** (в нашем случае это СМИ, т.е. адресант);
- **Получатель сообщения** (аудитория СМИ, т.е. адресат);
- **Канал** (это может быть газета, интернет-портал, радио, телевидение и т.д.);
- **Сообщение** (новость, заметка, материала, которые сформированы отправителем);
- **Обратная связь** (формируется **получателями** в рамках реакции на сообщение **отправителя**);
- **Кодирование и декодирование;**
- **Контекст.**

Конкретно на этом контексте нам бы и хотелось остановиться, ведь именно он оказывает влияние не только на действительность, но и на прагматическую функцию сообщения, а также отправителя и получателя. Если текст и устная речь имеют пересечения лишь в некоторых средствах для реализации прагматической функции, то в медиадискурсе буквально нет ограничений на использование языковых средств: ведь сам по себе медиадискурс является комплексным и мультимедийным явлением.

Как уже ранее отмечалось, медиадискурс обладает различными каналами для предоставления сообщений адресатам. Среди них присутствуют периодические издания, телевидение, радио и интернет [\[17\]](#). Благодаря радио и звуку, любому информационному сообщению, в рамках медийного дискурса, можно придавать ту или иную прагматическую функцию, используя паралингвистические средства, интонации и др. Телевидение же

позволяет использовать те же инструменты, но также визуально сопровождать текст и рассказ диктора. Интернет не только объединяет вышеупомянутые средства реализации, но и позволяет более предметно и детально работать с контекстом, а также с обратной связью, которая прямо или косвенно поступает и влияет на дальнейшее формирование сообщения и медиадискурс в целом. Однако ключевым фактором в рамках реализации прагматических функций в медиадискурсе, на наш взгляд, являются неологизмы.

Сами по себе неологизмы могут быть заимствованиями, новыми фразеологизмами и словами, которые постоянно появляются в языке. Как отмечает в своем словаре А.Н. Николюкин, отследить историю возникновения таких лексем, а конкретно общеязыковых неологизмов, зачастую трудно, так как большая их часть возникает анонимно [\[12\]](#). Сами же неологизмы классифицируются как по источнику появления, назначению и способам возникновения. Также в языке присутствуют индивидуально-авторские неологизмы, которые формируются исходя из конкретных художественных целей. Однако в рамках проведенного нами анализа и изучения других исследований мы можем заключить, что по большей части неологизмы формируются для того, чтобы называть новые явления и предметы. Помимо этого, неологизмы способны реализовать те или иные прагматические функции, как и любая другая часть речи в языке.

Если же говорить о самом медиадискурсе и его связи с неологизмами, то стоит отметить тот факт, что сам по себе медиадискурс очень сильно зависит от актуальности и общей информационной и новостной повестки [\[21\]](#). Его участникам, как адресантам, так и адресатам, важно оперативно и четко реагировать на те или иные события, которые в дальнейшем становятся частью медийного дискурса. Помимо этого, сохраняется необходимость реализовывать какую-то конкретную прагматическую функцию, по средствам использования не только устоявшихся в русском языке лексем, но и новых слов. Таким образом, неологизмы, попадая и становясь частью медийного дискурса, решают сразу несколько спорных моментов для отправителя и получателя:

- Возрастает оперативность получения информации;
- Обогащается язык реципиента (в нашем случае это русский язык);
- Отправителю удастся создать более тесный контакт с получателем информации;
- Ускоренная интеграция в глобальные языковые процессы носителей языка реципиента;

Мы не отрицаем, что на каждый положительный аспект можно найти и отрицательный, к примеру, обильное использование англицизмов может привести к засорению языка и его деградации. Поэтому все чаще и чаще из уст не только ученых, которые занимаются вопросами экологии языка, ученых-пуристов, но и политических деятелей звучат слова о необходимости «избавляться» от иностранных слов [\[22\]](#), а также как-то регулировать их использование в языке. Но, несмотря на конфликты, использование неологизмов (в том числе иноязычных) помогает, в первую очередь, формировать нужные образы и нарративы. Далее, в рамках анализа прагматической функции неологизмов в медиадискурсе, мы бы хотели разделить неологизмы по двум следующим группам:

- Неологизмы, образованные за счет ресурсов русского языка
- Иноязычные неологизмы

Дело в том, что благодаря разнице между ними, в медиатекстах они решают совершенно

разные задачи и выполняют непохожие прагматические функции.

Примеры реализации прагматической функции в медиадискурсе на примере неологизмов, образованных за счет ресурсов русского языка

Взять, к примеру слово **«кинодел»** - неологизм, который возник в результате сложения двух основ: кино — основа, происходящая от греческого корня *kineo* (движение), которая в русском языке устоялась как сокращение от «кинематограф» и «дел» — суффиксально обрезанная часть основы, происходящей от глагола делать, что указывает на процесс или результат деятельности. Конкретно такое словообразование (через соединение частей) подчеркивает изначальное стремление к экономии языковых средств и созданию лаконично-разговорного наименования. Если взглянуть на материал «Звезда “Ведьмака” раскрыл свое отношение к постельным сценам» [23], то мы можем увидеть, какие прагматические функции были реализованы в контексте данного материала.

Если такие термины, как «режиссер» или «кинематографист», применяются для подчеркивания статуса, то лексема «кинодел» в своей семантике акцентирует внимание не на творческом потенциале, а на ремесленном, иногда даже механическом подходе к работе с кинематографом. Данный неологизм словно дистанцирует автора высказывания от объекта критики, выражая скептическое отношение к современным трендам в кино. «Кавилл заявил, что современные *киноделы* злоупотребляют постельными сценами. Большая часть из них, по мнению актера, не несет смысла и доставляет дискомфорт на съемочной площадке»: использование глагола «злоупотреблять», а также акцентирование внимания на том факте, что смысла в таких эпизодах нет, позволяет автору дополнительно подчеркнуть эмоционально окрашенный контекст.

В эпоху коронавируса в русском языке успело появиться множество неологизмов с эмоциональным контекстом. К примеру, один из них это **«Антимасочник»** — состоит из приставки «анти-» (указывает на противодействие, отрицание) и основы «масочник» (человек, который носит маску). Суффикс «-ник» имеет значение принадлежности. Обычно данную лексему применяли к тем, кто отказывался носить маску в общественных местах во время пандемии. В статье из «Московского Комсомольца» — «Поездка под охраной: в новгородских автобусах появятся тревожные кнопки» [24] данное слово встречается в следующем предложении: «В октябре пандемийного 2020 года 36-летний мужчина открыл стрельбу из травматического пистолета после того, как кондуктор попросила его надеть маску или выйти из салона, водитель отказался ехать дальше, а попутчики попробовали посадить *антимасочника*. Одна из четырех выпущенных пуль попала в ногу другого пассажира». Как мы видим, данное слово используется для описания пассажира, который отказался надеть маску по правилам санитарных норм. Использование данного неологизма в контексте описания конфликта лишь усиливает негативное отношение автора к асоциальному поведению человека. Оно также служит маркером социального явления, связанного с пандемией COVID-19, когда протесты против обязательного ношения масок были частью общественных дискуссий. Таким образом, данный неологизм в рассматриваемой статье выполняет несколько функций:

1. Информативная — термин обозначает конкретный тип поведения, связанный с отказом от ношения масок, что в контексте пандемии стало значимым явлением.
2. Оценочная — слово имеет негативный оттенок, который выстраивает ассоциацию с антиобщественным поведением и нарушением правил. Дополнительное упоминание «стрельбы» лишь помогает усилить данную функцию.

3. Идентификационная — данная лексема позволяет выделить социальную группу людей, которые не признают обязательность санитарных норм, создавая основу для их обсуждения или осуждения.

Если подытожить, то «антимасочник» в статье выполняет важную функцию: оно не только обозначает конкретное явление, но и формирует отношение аудитории к описываемой ситуации. Данный неологизм во время пандемии отражал динамику современных социальных процессов и адаптацию русского языка к новым реалиям. При этом сама лексема сохранила выразительность и эмоциональную насыщенность.

Другим неологизмом, который также сохраняет определенную эмоциональную окраску и выполняет ряд прагматических функций, является «удалёнка». Оно представляет из себя разговорное сокращение от термина «удалённая работа». Образовано посредством суффиксального словообразования (-к-), которое характерно для образования разговорных форм с уменьшительно-ласкательным или упрощенным оттенком значения. В данном случае слово приобретает неформальный характер и используется для обозначения удалённого формата работы, особенно популярного в условиях пандемии COVID-19.

В статье издания news.ru, автор использует лексему для идентификации формата работы, который подразумевает участие в рабочих процессах из дома. С одной стороны, автор использует этот неологизм для того, чтобы подчеркнуть популярность и массовость данного явления, а с другой, его противоречивость: «Специалист по кибербезопасности Сергей Вакулин ранее предупредил, что веб-программистов и веб-дизайнеров в будущем может полностью заменить искусственный интеллект. По его словам, большинство программистов работают на удаленке, что выгодно для организаций, но чем выше численность работников компании, тем больше в ней бездельников» [\[25\]](#). Как мы можем видеть, с одной стороны, автор, используя мнение эксперта, подчеркивает экономическую выгоду данного типа работы, а с другой — критически оценивается из-за возможности снижения производительности (роста числа «бездельников»).

По аналогии с лексемой «антимасочник», неологизм также реализует работу информативной, оценочной и идентификационной функции слова. Лексема обозначает четкий формат работы, позволяет использовать двойственное значение (в контексте предложения) и, помимо этого, реализует экспрессивную функцию через противопоставление и использование ассоциативной связи «программисты работают на удаленке»: «выгодно»; «чем их больше - тем больше бездельников»).

Реализация прагматической функции в медиадискурсе на примере иноязычных неологизмов

Среди неологизмов много иноязычных заимствований. Некоторые из них закрепились со временем и стали уже полноценной частью русского языка, остальные же естественным образом вышли из употребления и сохранились лишь в словарях и исследованиях. Сказать точно, что будет с неологизмами, которые мы рассматриваем, через несколько десятков лет, — проблематично. Однако, как в случае и с другими неологизмами-заимствованиями, их необходимость в русском языке покажет время. Сейчас же хотелось бы остановиться на анализе конкретных лексем в рамках изучения их прагматической функции.

Слово «сторителлинг» (от англ. storytelling) пришло из английского языка и подразумевает процесс «рассказа истории». В русский язык данная лексема попала без

изменения формы, сохранив семантическую и фонетическую идентичность. К примеру, в статье издания «Ведомости», а именно в материале «Драники с крабом и хинкали «Том-ям»: что попробовать в ресторанах Владивостока» ^[26] неологизм употребляется в следующем контексте: «Согласно сторителлингу команды проекта, хитрая нимфа Цирцея не хотела отпускать от себя красавца Улисса с острова Восход и создала место, в котором неизвестная ему азиатская культура перевернула его сознание. Насколько это так – вопрос спорный, но гостей ресторана точно впечатлят чайные церемонии, традиционные ритуалы Азии и свежайшие морепродукты». В данном фрагменте мы можем наблюдать, как неологизм используется в контексте описания маркетинговой концепции ресторана. «Сторителлинг» конкретно в этом случае обозначает не просто рассказ о проекте, а его стратегии, которая направлена на создание эмоциональной связи между брендом и аудиторией через увлекательную историю. С помощью этого термина автор статьи подчеркивает, что владельцы данного ресторана озаботились не только качеством продуктов и блюд, но и имиджем. Прагматическая функция неологизма «сторителлинг» в данном случае заключается в следующем:

1 . Реализация информативной функции. Благодаря неологизму автор уточняет, что коммуникация ресторана с гостями строится не только на продуктах и услугах, но и на тщательно выстроенном эмоциональном фоне.

2 . Слово добавляет тексту современный профессиональный оттенок. Благодаря ему автору удается подчеркнуть факт использования в заведении современных маркетинговых подходов.

3 . Использование данного неологизма формирует ассоциацию с креативностью и инновационностью. Это позволяет аудитории воспринимать данный ресторан как заведение премиум-сегмента.

Таким образом, сторителлинг в данном тексте выполняет задачу обозначения современного подхода к продвижению бренда, акцентируя внимание на профессионализме команды проекта. Помимо этого, в тексте передается посыл актуальности объекта, принадлежности к международным маркетинговым трендам.

Другой неологизм, который, попав в русский язык, также стремится следовать международным трендам — «мерч». Сама лексема представляет собой сокращенную форму заимствования из английского языка «merchandise», которая в оригинале обозначает товары, обычно связанные с брендом или артистом. В русском языке оно стало активно употребляться в среде поклонников музыки, кино, видеоигр и других форм популярной культуры, а именно в контексте продажи сувенирной продукции, связанной с популярными личностями или событиями. В статье издания «Известия» оно применяется в следующем контексте: «Помимо живого качественного звука, фанаты «Алисы» получили новый мерч и комфортное времяпрепровождение» ^[27]. Помимо очевидного использования неологизма для указания на наличие атрибутики, посвященной группе, лексема также, в контексте статьи, выступает маркером принадлежности к современной лексике «фан-культуры». Это помогает сделать текст легким и неформальным, а также подчеркнуть соответствие события современным веяниям. Ведь наличие «мерча» на концерте группы является атрибутом того, что группа активно работает со своими поклонниками. Хотя и эмоциональная насыщенность термина «мерч» в данном контексте минимальна, она все равно сохраняет функциональный, почти нейтральный характер, функционируя исключительно как инструмент коммуникации. Однако у фанатов, хорошо знакомых с культурной коннотацией этого слова, оно вызовет положительные ассоциации, связанные с вовлечением в уникальный опыт, который предлагает группа

всем посетителям концерта.

Другой неологизм, который также пришел из английского языка, «коворкинг» (от англ. *coworking*). Данную лексему используют, когда речь идет о совместной работе или организации рабочего пространства. В русском языке термин был адаптирован без изменения формы, поэтому и сохранилась нейтральная эмоциональная окраска. В статье «Большинство работающих удалённо не хотят возвращаться в офис» [\[28\]](#), автор использует данное слово в следующем предложении: «Также выяснилось, что почти половина опрошенных не оборудовали полноценное рабочее место дома и работают где придётся: на диване, в кресле, в коворкинге, кафе. Ещё 52% респондентов трудятся за рабочим столом, а ещё 11% отвели для себя целый кабинет». Во-первых, неологизм выполняет функцию информирования (указывает на доступное решение для тех, кто не может или не хочет работать из дома), во-вторых, благодаря использованию термина автором статьи, он придает ей уже ранее упомянутую прогрессивность и современность, закрепляя за словом «коворкинг» символ нового подхода к организации труда, который стал возможен благодаря цифровым технологиям. Таким образом, коворкинг в данном тексте не только обозначает конкретное явление, но и становится символом трансформации трудовой культуры, где гибкость и разнообразие форматов работы становятся новой нормой. Э.Г. Куликова рассматривает «коворкинг» с точки зрения лингвоэкологии: «Новый вид бизнеса, названный в США *coworking* (co + working), во французском официальном языке называется *cotravail*, в испанском – *cotrabajo*, в каталанском – *cotraball*. В русском языке никто не отстаивает свое аналогичное слово *соработа*, оно представляется «русопятством», возвратом к шишковским «мокроступам». Может, в отношении данного слова это и так, но нет соответствующей практики и в случаях, когда русский аналог этически и эстетически вполне приемлем». Использование этого заимствования отражает не только языковые изменения, но и изменения в образе жизни, которые происходят в современной России, подчеркивая связь локальных реалий с глобальными трендами.

Заключение

После анализа актуальных неологизмов в российском медиадискурсе можно с уверенностью сказать, что они выполняют достаточно широкий спектр прагматических функций, которые отражают как социальные, так и культурные изменения в обществе и мире. В первую очередь, неологизмы служат инструментом для точного и выразительного донесения мысли. Однако их влияние на восприятие аудитории зависит не только от значения, но и от формы, происхождения и контекста использования.

Неологизмы, образованные за счет русского языка, такие как «кинодел», «антимасочник», «удаленка» зачастую оказываются эмоционально насыщенными и экспрессивными. Они позволяют автору выразить своё отношение к описываемому объекту или явлению, не скрывая при этом его позиции будь то насмешка, критика, одобрение или ирония. Данные лексемы, благодаря своей выразительности, создают культурный контекст, отражают менталитет и эмоциональную реакцию носителей языка. Они делают текст не только информативным, но и убедительным, позволяя установить контакт с аудиторией через эмоциональную идентификацию.

В то же время иноязычные заимствования, такие как «сторителлинг», «коворкинг», «мерч», воспринимаются как более нейтральные и «стерильные». Их основная функция заключается в информировании и обозначении явлений, которые очень часто связаны с глобальными трендами, технологиями или же заимствованиями в сфере культуры. Использование неологизмов конкретно этой группы, позволяет автору статей и текстов

создавать эффект «современности», демонстрировать собственную эрудицию и осведомленность, а также принадлежность к глобальному информационному пространству. Однако такие неологизмы редко содержат яркую эмоциональную окраску, что ограничивает их роль в выражении отношения к объекту.

Таким образом, в современном медиадискурсе иноязычные заимствования и внутриязыковые неологизмы выполняют дополняющие друг друга функции. Первые укрепляют связь с международной повесткой и подчеркивают модернизацию, тогда как вторые способствуют сохранению русского языка, создают экспрессию, передавая эмоциональность и тонкую игру смыслов. Это позволяет медиадискурсу не только быть информативным, но и изобразительным и выразительным.

Библиография

1. Баранова, И. В. Неологизмы в языке СМИ: функции и особенности. // Вопросы языка и культуры. – 2020. – № 2. – С. 45-50.
2. Грибовод Е. Г. Интернет-дискурс // Дискурс-Пи. 2013. – № 3. – С. 118-119.
3. Громова, Т. А. Язык медиа в эпоху неологизмов. // Современные проблемы науки и образования. – 2021. – № 6. – С. 12-15.
4. Добросклонская Т.Г. Лингвистические способы выражения идеологической модальности в медиатекстах // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2009. № 2. – С. 85-93.
5. Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2014. № 13 (184). С. 181-187.
6. Заходина, Л. В. Медиадискурс как объект лексикологии. // Язык и культура. – 2019. – № 3. – С. 77-84.
7. Исаев, А. Н. Роль неологизмов в формировании современного языка. // Лексикология и лексикография. – 2022. – № 4. – С. 68-74.
8. Клименко, О. В. Особенности использования неологизмов в СМИ. // Журналистика и медиа. – 2021. – № 5. – С. 30-36.
9. Куликова Э.Г. Юридическая терминосистема в эпоху цифрового права: лингвоэкологический аспект // Материалы XVII Международной научно-практической конференции «Гармонизация национальных правовых систем в условиях современного развития Евразийского экономического союза». Республика Армения, Ереван, Российско-Армянский университет, Институт права и политики. 8-10 сентября 2022. Ростов-на-Дону: Издательство РГЭУ (РИНХ), 2023. С. 33-41; 34-35.
10. Королева, Е. А. Нейролингвистика и медиадискурс: точки пересечения. // Научный диалог. – 2022. – № 8. – С. 20-26.
11. Молитов, А. П. Неологизмы как отражение социального изменения. // Язык и общество. – 2023. – № 1. – С. 50-57.
12. Неверов, С. И. Возрастные и социокультурные аспекты неологизмов. // Социальные науки и современность. – 2020. – № 3. – С. 15-20.
13. Николюкин А.Н. Неологизм // Литературная энциклопедия терминов и понятий / Под ред. А. Н. Николюкина. – Институт научной информации по общественным наукам РАН: Интелвак, 2001. – Стб. 639. – 1596 с.
14. Норман Б.Ю. Теория языка. Вводный курс. Учебное пособие / М.: Флинта: Наука, 2003. – 296 с.
15. Петрова, Н. Ю. Медиадискурс и его языковые инновации. // Вестник лингвистики. – 2021. – № 2. – С. 89-95.
16. Султанова, Р. Т. Функции языковых новшеств в контексте медиа. // Ученые записки. – 2022. – № 7. – С. 42-48.

17. Тихомиров, М. И. Язык социальных сетей и неологизмы. // Медиа и коммуникации. – 2023. – № 1. – С. 34-39.
18. Фролова, К. А. Игровая природа неологизмов в медиадискурсе. // Современный язык. – 2019. – № 5. – С. 11-17.
19. Чистякова, В. А. Стратегии восприятия неологизмов. // Новые горизонты языка. – 2021. – № 4. – С. 99-103.
20. Шаркова, Т. П. Язык медиа: от традиций к инновациям. // Технологии в языке. – 2020. – № 2. – С. 30-35.
21. Яковлева, О. С. Инновации в языке: медиа и общество. // Русский язык в современной культуре. – 2023. – № 3. – С. 78-84.
22. Morris, Charles W. Signs, language, and behavior. – New York: G. Braziller, 1955. – 365 с.
23. Матвиенко призвала законодательно избавить русский язык от засилья иностранных слов // ТАСС URL: <https://tass.ru/obschestvo/14995497> (дата обращения: 19.11.2024).
24. Звезда «Ведьмака» раскрыл свое отношение к постельным сценам // LENTA.RU URL: <https://lenta.ru/news/2024/02/07/zvezda-vedmaka-raskryl-svoe-otnoshenie-k-postelnym-stsenam/> (дата обращения: 19.11.2024).
25. Поездка под охраной: в новгородских автобусах появятся тревожные кнопки // МК.RU URL: <https://www.mk-novgorod.ru/social/2022/07/20/poezdka-pod-okhranoy-v-novgorodskikh-avtobusakh-poyavyatsya-trevozhnye-knopki.html> (дата обращения: 19.11.2024).
26. В Госдуме раскрыли истоки кризиса на российском рынке труда // NEW.RU URL: <https://news.ru/vlast/v-gosdume-raskryli-istoki-krizisa-na-rossijskom-rynke-truda/> (дата обращения: 19.11.2024).
27. Драники с крабом и хинкали с "Том-ям": что попробовать в ресторанах Владивостока // Ведомости URL: <https://www.vedomosti.ru/gorod/othercities/articles/popprobovat-restoranah-vladivostoka> (дата обращения: 19.11.2024).
28. Группа «Алиса» представила свой новый альбом «Гойда» в Петербурге // Известия URL: <https://iz.ru/1792417/2024-11-18/gruppa-alisa-predstavila-svoi-novyi-albom-goida-v-peterburge> (дата обращения: 19.11.2024).
29. Большинство работающих удалённо не хотят возвращаться в офис // RT URL: <https://russian.rt.com/russia/news/1398277-rabota-udalyonka-opros> (дата обращения: 19.11.2024)

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Рецензируемая статья посвящена прагматической функции неологизмов в современном российском медиадискурсе. Под прагматикой понимается «раздел семиотики и лингвистики, который изучает то, как ведут себя знаки (в том числе слова и выражения) в коммуникативных процессах»; под медиадискурсом – «синергия продуктов и процессов речевой деятельности в такой сфере, как массовые коммуникации». Справедливо отмечается, что «медиадискурс является своеобразным зеркалом общества, а также его участников. По медиадискурсу можно считывать общественные настроения и отношение к тем или иным темам». По мнению авторов, «ключевым фактором в рамках реализации прагматических функций в медиадискурсе являются неологизмы». Несомненно, предмет исследования актуален: видится важным научное изучение и обоснование динамичного процесса обновления и пополнения словарного состава языка, а также специфики

функционирования новых слов, неологизмов, появление которых в языке вызвано непрерывным развитием общества, науки и техники, литературы и искусства.

Теоретической основой исследования обоснованно явились фундаментальные и актуальные работы таких российских и зарубежных ученых, как Б. Ю. Норман, Чарлз Уильям Моррис, И. В. Баранова, Е. Г. Грибовод, Т. А. Громова, Т. Г. Добросклонская, А. Н. Исаев, О. В. Клименко, М. И. Тихомиров, К. А. Фролова, В. А. Чистякова, Т. П. Шаркова, О. С. Яковлева и др. Библиография насчитывает 29 источников, соответствует специфике изучаемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах статьи. Все цитаты ученых сопровождаются авторскими комментариями. Следует заметить, что автор(ы) преимущественно апеллируют к научным трудам, изданным в последние 3 года, что в очередной раз подтверждает актуальность изучаемого предмета. Методология исследования определена поставленной целью и носит комплексный характер: применяются общенаучные методы анализа и синтеза; описательный метод, включающий наблюдение, обобщение, интерпретацию, классификацию материала; методы и приемы семантического, дистрибутивного и контекстологического анализа неологизмов, а также компонентный подход к анализу формирующейся семантики неологизмов, функционирующих в современных российских СМИ.

Анализ теоретического материала и его практическое обоснование позволили автору(ам) заключить, что актуальные неологизмы в российском медиадискурсе выполняют «достаточно широкий спектр прагматических функций, которые отражают как социальные, так и культурные изменения в обществе и мире»; причем «иноязычные заимствования и внутриязыковые неологизмы выполняют дополняющие друг друга функции. Первые укрепляют связь с международной повесткой и подчеркивают модернизацию, тогда как вторые способствуют сохранению русского языка, создают экспрессию, передавая эмоциональность и тонкую игру смыслов. Это позволяет медиадискурсу не только быть информативным, но и изобразительным и выразительным».

Теоретическая и практическая значимость исследования неоспорима и обусловлена его вкладом в решение современных языковедческих проблем, связанных с изучением особенностей функционирования неологизмов в медиадискурсе с прагмалингвистической точки зрения, а также в возможности использования полученных научных данных и результатов в вузовских курсах по лексикологии современного русского языка, стилистике и культуре речи, в лексикографической практике при актуализации и создании словарей новых слов.

Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру, способствующую полноценному восприятию материала. Стиль изложения материала соответствует требованиям научного описания и характеризуется оригинальностью, логичностью и доступностью.

Обращаем внимание автора(ов) на опечатки в тексте (например, «в нашем случае»; «поэтому и и сохранилась»). Данное замечание носит рекомендательный характер и не влияет на общее положительное впечатление от рецензируемой работы.

Статья имеет законченный вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет интересна и полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Филология: научные исследования».