

THE WORD FORMATION PROCESS IN DIGITAL MEDIA DISCOURSE

Ernst Ashotovich PETROSYANTS

PhD student

Uzbekistan State of World Languages University

Tashkent, Uzbekistan

СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС В ЦИФРОВОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Эрнест Ашотович Петросянц

Докторант (PhD)

Узбекский государственный университет мировых языков

Ташкент, Узбекистан

RAQAMLI MEDIA DISKURSDA SO'Z YASASH JARAYONI

Ernst Ashotovich PETROSYANS

Doktorant (PhD)

O'zbekiston davlat jahon tillar universiteti

Toshkent, O'zbekiston ernstpetrosyanc@gmail.com Orcid: 0009-0004-6448-3547

For citation (iqtibos keltirish uchun, для цитирования):

Петросянц Э.А. Словообразовательный процесс в цифровом медиадискурсе.// O'zbekistonda xorijiy tillar. — 2025. — 11-jild, № 3. — В. 141-161.

<https://doi.org/10.36078/1710323114>

Received: March 15, 2024

Accepted: June 17, 2025

Published: June 20, 2025

Copyright © 2025 by author(s).

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Abstract. In the context of the rapid development of digital communications, word-formation mechanisms are gaining particular importance, serving as a key tool for the prompt description of new social phenomena and the construction of media meanings. Digital media discourse, encompassing online media, social networks, and blogs, generates a wide range of neologisms, actively adapting borrowed bases through the use of suffixes, prefixes, and compounding. Despite the high productivity of word-formation processes, there is a lack of systematic research into the factors that determine the choice of particular models (suffix, prefix-suffix, compounding) and their pragmatic function in creating media narratives. This complicates the forecasting of lexical trends and the effective management of the informational field in the digital environment. The study demonstrated that a comprehensive linguistic analysis of -изация nouns in online media was conducted to show that their word-formation bases are predominantly verb-derived, all of which have long been established in Russian. However, contemporary foreign roots continue to integrate according to a different model: first the borrowed base enters general usage, then -изация is appended, giving rise to new terms; additionally, we observed the rapid creation of "one-day words" (derived from celebrities' names) and analyzed instances of compounding with foreign bases. The research revealed that these word-formation mechanisms remain highly productive in the digital media sphere, swiftly responding to societal demands and facilitating rapid public comprehension of emerging phenomena.

Keywords: media discourse; lexical trends; word-formation process; word-formation types; digital media; foreign roots; one-day words.

Аннотация. В условиях стремительного развития цифровых коммуникаций словообразовательные механизмы приобретают особую значимость, выступая ключевым средством

оперативного описания новых социальных феноменов и конструирования медиийных смыслов. Цифровой медиадискурс, объединяющий онлайн-СМИ, социальные сети и блоги, генерирует широкий спектр неологизмов, активно адаптируя заимствованные основы посредством суффиксов, префиксов и сложения. Несмотря на высокую продуктивность словообразовательных процессов, отсутствует системное исследование факторов, определяющих выбор тех или иных моделей (суффиксальный, префиксально-суффиксальный, сложения), и их прагматической функции в создании медиийного нарратива. Это затрудняет прогнозирование лексических трендов и эффективное управление информационным полем в цифровой среде. Предлагается комплексный лингвистический анализ на материале онлайн-СМИ, включающий: пояснение словообразовательных типов за определённый период; дискурсивный анализ контекстов употребления неологизмов. Исследование показало, что был проведен комплексный лингвистический анализ существительных на *-изация* на материале онлайн-СМИ. Они давно вошли в русский язык, однако современные иноязычные корни продолжают интегрироваться, но по другой модели: сначала в обиход приходит иноязычная основа, затем к ней присоединяется *изация* и появляются новые термины. Происходит также оперативное создание «слов-однодневок» (от имён знаменитостей). Исследование выявило, что такие типы словообразования сохраняют высокую продуктивность в цифровом медиапространстве, оперативно реагируя на запрос общества и обеспечивая быстрое осмысление актуальных явлений.

Ключевые слова: медиадискурс; лексические тренды; словообразовательный процесс; словообразовательные типы; цифровое медиапространство; иноязычная основа; слова-однодневки.

Annotatsiya. Raqamli aloqalarning jadal rivojlanishi sharoitida so‘z yasash mexanizmlari alohida ahamiyatga ega bo‘lib, yangi ijtimoiy hodisalarini tezkor tavsiflash va media ma’nolarini qurishning asosiy vositasi bo‘lib xizmat qiladi. Onlayn media, ijtimoiy tarmoqlar va bloglarni birlashtirgan raqamli media diskursi keng ko‘lamli neologizmlarni keltirib chiqaradi, suffikslar, prefikslar va birikmalar («модернизация», «популяризация», «пиар-скандал», «ковидомир» va *boshqalar*) orqali olingan asoslarni faol moslashtiradi. So‘z yasash jarayonlarining yuqori mahsulдорligiga qaramay, ma’lum modellarni (suffiks-qo’shimcha, prefiks-suffiks, birikma) tanlash va ularning media hikoyasini yaratishdagi pragmatik funksiyasini belgilovchi omillarni tizimli o‘rganish mayjud emas. Bu leksik tendensiyalarni bashorat qilishni va raqamli muhitda axborot maydonini samarali boshqarishni qiyinlashtiradi. Onlayn media materiallari asosida keng qamrovli lingvistik tahlil taklif etiladi, jumladan: ma’lum bir davr uchun so‘z yasash turlarini tushuntirish; neologizmlardan foydalanish kontekstlarini diskursiv tahlil qilish. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, onlayn OAV materiallari asosida “*izatsiya*” qo’shimchali otlarning kompleks lingvistik tahlili o’tkazilgan. Uning maqsadi so‘z hosil qilish asoslarining asosan fe’ldan hosil bo‘lganini ochib berish edi. “Идеализация, модернизация, популяризация” каби leksemalar rus tiliga anchadan beri ishlatsa-da, biroq zamonaviy chet tilli ildizlar boshqacha model bo‘yicha integratsiyalanmoqda: avvalo tilga chet tilli baza kiradi, so‘ng unga “*izatsiya*” qo’shimchasi birikadi va yangi atamalar — masalan, “диджитализация”,

“*ниаризация*” va boshqalar — yuzaga keladi. Shuningdek, mashhur shaxslarning ismidan olingan “bir kunlik so‘zlar”ni yaratilishi hamda chet tilidan olingan ildizlarni birlashtirish hollari tahlil qilindi. Tadqiqot shuni ko‘rsatdiki, bunday so‘z hosil qilish mexanizmlari raqamli mediada yuqori samaradorlikni saqlab qolib, jamiyat talabiga tez munosabat bildirish va dolzarb jarayonlarni tez anglash imkonini beradi.

Kalit so‘zlar: media diskursi; leksik tendensiyalar; so‘z yasash jarayoni; so‘z yasash turlari; raqamli media; xorijiy asos; bir kunlik so‘zlar.

Введение

Креативность словообразования охватывает весь спектр возможностей производных языковых единиц: они способны демонстрировать внутренний модуляционный потенциал, распадаясь на минимальные морфемы или, напротив, консолидируясь в крупные словообразовательные структуры. При этом опоры могут происходить как от общего корня, формирующего так называемое словообразовательное гнездо, так и от форманта, задающего словообразовательный тип, а также от способа возникновения — будь то регулярно воспроизводимый (узуальный) или единичный (окказиональный) — и от присущего им словообразовательного значения, оформленного в соответствующей категории [Казак 2012: 53]. Д. Кристал отмечает необычайное разнообразие и творческий характер «социально-медийного» дискурса (на примере Facebook), который становится основой для непрерывного обновления лексики [Crystal 2006].

Актуальность темы обусловлена именно высокой динамикой неологизации в медийном дискурсе: в условиях, когда информация мгновенно распространяется по цифровым каналам, словотворчество журналистов и пользователей социальных медиа приобретает массовый характер. Определение «медиадискурс», данное Т. Добросклонской, раскрывает область исследований: медиадискурс — это «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации», в том числе цифровые медиатексты [Доброслонская 2013]. Многие исследователи [Казак 2012; Кубрякова, Цурикова 2008] подчеркивают, что медиатексты обладают специфическими свойствами — медийностью, гетерогенностью — и требуют особого, комплексного подхода к анализу. Тем не менее проблема состоит в том, что факторы выбора конкретных словообразовательных моделей в медиапространстве пока недостаточно систематизированы. Существует множество отдельных наблюдений о новых образованиях и их экспрессивных функциях [Клушина 2008; Прохоров 2011; Беляева 2016], однако отсутствует сводная картина, какие внешние и внутренние обстоятельства определяют предпочтение тех или иных механизмов словорождения в СМИ [Саймонс 2007; Казак 2010; Володина 2008].

Феномены словообразования в сфере массовых коммуникаций представляют собой продуктивное пространство для многоаспектного анализа. Они позволяют не только выявить общие тенденции в развитии современного русского словообразования, но и

проследить особенности функционирования отдельных словообразовательных моделей, гнезд и категорий в условиях публичной речевой практики [Казак 2012; Панов 1988; Карапулов 1991; Костомаров 2005; Сметанина 2002; Земская 2000; Чернышова 2007; Вендина 1998]. В центре нашего внимания — существительные, образованные при помощи суффиксов и префиксов, а также соединением двух слов на материале онлайн- и печатных СМИ последнего десятилетия. Подобный выбор обусловлен тем, что именно имена существительные, и в особенности их производные, составляют значительную часть неологизмов, активно формирующихся в медиадискурсе, особенно в периоды социальных потрясений — таких как пандемия COVID-19.

Влияние медиа на закрепление новых единиц проявляется в том, что нововведения быстро тиражируются и входят в активный словарный запас: благодаря широкому распространению сообщества и заголовков конкретные новообразования закрепляются в языке гораздо быстрее. Сочетание количественного и дискурсивного анализа позволяет получить целостное представление о словообразовательных процессах в цифровом медиадискурсе. Наше исследование показывает высокую продуктивность суффиксации (особенно моделей на -из(аци)а), префиксации и сложения, а также значительное влияние медиа на фиксацию и распространение неологизмов [Crystal 2011; Yule 2016; Handbook of Word-Formation 2005].

Основная часть

Современные медиатексты демонстрируют высокую продуктивность словообразования от имен собственных, порождая многочисленные неологизмы-окказионализмы. В подобной практике журналисты и блогеры формируют новые глаголы и деривационные существительные от фамилий политиков, деятелей культуры и медийных персон, что служит свидетельством высокой лингвокреативности. Так, интернет-издание «Lenta.ru» зафиксировало десятки таких неологизмов: *петросянить*, *абрамовничать*, *волочковить*, *жириновничать*, *зюганить*, *ксюшиться*, *навальничать*, *ющиться*, *явлниться*, *эрнстить* и др., что подчёркивает тенденцию к персонализации и экспрессивному окрашиванию массовой коммуникации [Казак 2012: 53–54].

Журналисты формируют глаголы от фамилии Путина, такие как *путиниться*, а также производные существительные (*путинизм*, *путинят*), что свидетельствует о расширении ресурсного потенциала словообразовательного гнезда фамилии Путин. Глагол *путиниться* употребляется в двух ключевых значениях: во-первых, он обозначает политические и культурные действия, стилистически ассоциируемые с практиками президента РФ (например, коллективная реакция публики на его политические инициативы); во-вторых, *путиниться* фиксируется как окказиональное обозначение ритуального крестного знамения перед портретом президента, заменяя традиционный *креститься*. В основном эти неологизмы преимущественно фиксируются в пользовательском онлайн-дискурсе или как

карикатура [Felbert LiveJournal]. Производное *путинят* выступает как маркер безоговорочного следования за лидером и готовности поддержать любые его предложения. Слово *путинизм* отображает правление президента РФ Владимира Путина.

Подобные единицы-однодневки быстро проникают в медиадискурс, а затем также стремительно из него исчезают, однако их временное функционирование отражает вовлечённость СМИ и аудитории в словообразственные практики эпохи и демонстрирует активность словообразовательных процессов. Факты окказиональной словообразовательной игры подтверждаются учеными и исследователями, в которых подчёркивается важность анализа таких новообразований как индикаторов антропоцентризма и лингвокреативного потенциала русского языка [Казак 2012: 53–54].

В период пандемии COVID-19 наблюдался бум словообразования вокруг корня *ковид*: в обиход вошли многочисленные производные слова, сформированные путём присоединения различных морфем к исходному элементу *ковид*. Сначала эти неологизмы возникали в устном употреблении, а затем проникали в медиапространство, особенно в онлайн-СМИ, где стремительно приживались и получали широкое распространение. Чаще всего встречалось прилагательное *ковидный*, которое стало ключевым элементом в описании новой реальности. Понятие *ковидный мир* (или *ковидомир*) приобрело обобщённый оттенок и служит для обозначения состояния *постпандемического* общества [Словарь русского языка коронавирусной эпохи 2021: 214]. При этом детализирующими средствами «новой нормальности» выступают сложные существительные: *ковидопациенты* (пациенты с COVID-19) вместо *ковидные пациенты*, *ковидонарушения* (последствия заболевания) вместо *ковидные нарушения*, *ковидо-госпиталь* вместо *ковидный госпиталь*. В отдельных случаях фиксируются исключительно сложные существительные без прилагательных: *ковидовопросы*, *ковидопроблемы*, *ковидокризис* и даже *ковидоналог* (налоговые меры, связанные с пандемией) [Словарь русского языка коронавирусной эпохи 2021; Купина 2021].

Например, заголовок материала из онлайн-газеты «Известия» от 3 августа 2023 года: «*Роспотребнадзор предложил отменить требование о заполнении ковидной анкеты при въезде в страну*» [Известия 3.07.2023].

Термин «*ковидная анкета*» вошёл в обиход журналистов и граждан как устойчивый неологизм, отражающий инновационный административный инструмент контроля. Его исчезновение из лексикона СМИ символизирует «исчезновение» одной из ярких *ковидных* реалий и демонстрирует, как быстро общественно значимые термины возникают и уходят из языка медиа.

Следующий пример тоже из онлайн-газеты «Известия»: *Джонсон сложил депутатские полномочия на фоне расследования о COVID-вечеринках* [Известия 6.09.2023].

Ковид-вечеринка — неологизм, активно зафиксированный в российских и зарубежных СМИ в ходе расследования *вечеринок на Даунинг-стрит* (*Partygate*) во время пандемии COVID-19. Это слово

образовано по модели *Covid + вечеринка* при помощи сложения. Термин возник в британских публикациях в контексте скандала вокруг премьер-министра Великобритании Бориса Джонсона, который признал, что вводил парламент в заблуждение относительно соблюдения им локдаун-правил на вечеринках в резиденции на Даунинг-стрит. Как и большинство «однодневных» неологизмов, слово *ковид-вечеринка* быстро вошло в массовое употребление в 2022–2023 гг., однако с завершением расследований и снятием ограничений после пандемии частота его упоминаний постепенно снижается. Тем не менее слово сохраняет ценность как *мем* эпохи COVID-19 и отражение общественного отношения к несоблюдению мер безопасности. Понятие *мем* ввел британский биолог и популяризатор науки Ричард Докинз в 1976 году. Под ним Докинз подразумевал популярные в обществе идеи, тенденции, навязчивые мелодии, модные выражения и крылатые фразы [РБК 23.12.2021].

Новая сложносоставная лексема *ковид-госпитализация* образована по модели «*ковид- + существительное*» и служит для краткого обозначения случаев госпитализации пациентов с COVID-19. В медийных заголовках (например, Вести, 23 февраля 2023) она используется как единый термин: «*В России резко выросло количество ковид-госпитализаций*» [Вести.ру 23.02.2023].

Слово *ковид-госпитализация* иллюстрирует, как сообщения СМИ в условиях кризиса стимулируют создание специализированных неологизмов: они точно фиксируют социально-практические реалии (рост числа госпитализаций), выполняют информационно-оценочную функцию и демонстрируют высокий лингвокреативный потенциал русского языка в медиапространстве.

Также можно было заметить, что в период пандемии коронавирусной инфекции в русском языке наблюдается интенсивное пополнение неологизмами словаря, образованными на основе деривативного *ковид-гнезда* с помощью префиксации и суффиксации. В частности, префикс *пост-* привёл к появлению лексемы *постковидный*, обозначающей явления и состояния, возникающие после перенесённого COVID-19, тогда как *доковидный* фиксирует характеристики времени до пандемии. Противоположным образом *противоковидный* используется для описания мер и действий, направленных на борьбу с распространением вируса (например, в онлайн-газете «Аргументы и факты» можно встретить статью с использованием данного слова: «*Жертвами первых противоковидных мер стали влюблённые*») [Аргументы и факты 31.01.2025].

В условиях пандемии COVID-19 формировалась актуальная языковая норма, требовавшая оперативного обозначения новых реалий, и на эту почву массово попадали словообразовательные модели с основой *ковид*. Морфологическая модель «префикс + *ковид* + суффикс *-н(ый)*» обусловливает быстрое восприятие семантически прозрачных и стилистически актуальных прилагательных. Широкое употребление таких слов в онлайн-СМИ отражало не только экономию языковых средств, но и стремление журналистов фиксировать и тиражировать социальные ожидания общества в эпоху пандемии.

Журналисты активно применяют приёмы креативного использования структуры русского слова, заимствуя их из художественного и разговорного стилей. Особенно отчётливо выразительный потенциал морфем проявляется при оформлении рядов слов с общим корнем, однородными или контрастными формантами [Казак 2012: 55]. Так, в медиатексты органично вплетаются целые цепочки родственных лексем: например, на основе корня *реклам-* в журналистских и коммерческих текстах можно наблюдать следующий каскад однокоренных и типовых словообразовательных элементов: *рекламищик*, *рекламодатель*, *рекламный баннер*, *рекламная пауза*, *рекламируемый продукт*. Каждый из этих элементов выполняет свою pragматическую функцию в медиадискурсе, под которым понимается способность языковых единиц оказывать целенаправленное воздействие на адресата, учитывая его ценностные установки и коммуникативные ожидания.

Исследования, проведённые в конце XX – начале XXI века, показывают, что абстрактные существительные, образованные по самым разным деривационным схемам, не только существенно расширяют словарный фонд современного русского языка, но и прочно входят в медийный дискурс. Анализ таких лексических новаций представляется вполне оправданным, поскольку он даёт возможность отследить эволюцию процессов словообразования. Рассмотрим существительные на *-изация*: многочисленные работы подробно рассматривают их морфологическую структуру и семантические характеристики инноваций на *-изация*. Несмотря на то, что такие лексемы, как *идеализация*, *модернизация*, *популяризация* давно закрепились в языке, интерес представляет механизм их образования, который сохраняет актуальность и в современных неологизмах. Ранее словообразовательный процесс чаще включал поэтапное развитие: сначала заимствованная основа, затем производный глагол и уже от него — *отглагольная производящая основа + -изация*. В современной языковой практике данный принцип сохраняется: подавляющее большинство существительных на *-изация* продолжают мотивироваться глагольными производящими основами, что подтверждает устойчивость данной модели в системе русского словообразования [Ильясова, Амири 2015: 133].

Например, слово *популяризация* используется широко в медиаконтенте. Рассмотрим его ключевые аспекты с разных сторон:

Всероссийский конкурс «Мастер года» проводится уже в четвертый раз. Его целью является не только выявление и награждение талантливых преподавателей системы СПО, но и популяризация передовых образовательных идей и методов подготовки специалистов [Аргументы и факты 24.09.2024].

В данном медиаконтексте издания «Аргументы и факты» слово *популяризация* употребляется преимущественно во втором значении — как целенаправленная деятельность по широкому распространению и пропаганде передовых образовательных идей и

методик. В этом контексте значение слово *популяризация* включает не только широкое распространение или продвижение, но и контекстное значение как методическую переработку сложных педагогических концепций под формат конкурсных заданий, публичных выступлений и репортажей с целью их понятного и привлекательного представления широкой аудитории.

Существительные на *-изация* являются продуктивными в русском языке и используются для обозначения процесса или результата действия. Они активно применяются в различных сферах, включая научную, техническую и общественную лексику, что способствует расширению словарного состава языка и отражает тенденции его развития.

Следующее слово, образованное по типу *глагольная производящая основа + изация*, – это слово *модернизация*. Рассмотрим далее детальнее: слово *модернизация* образовано по модели *глагольная производящая основа + изация*, где корнем выступает заимствованное из французского (*moderne*) прилагательное *moderne* с значением '*современный, передовой*'; *глагольная производящая основа + изация* служит для образования абстрактных существительных, обозначающих процесс или результат действия над основой. В «Толковом словаре русского языка» под редакцией Д. Н. Ушакова слово *модерн* фиксируется как неизменяемое прилагательное французского происхождения:

Модерн (фр. *moderne*) — стилевое направление в изобразительном и прикладном искусстве конца XIX – начала XX в., противопоставляющее себя искусству прошлого и стремившееся к конструктивности, чистоте линий, лаконизму и целостности форм; (разг.) То, что современно и модно. «Мебель в стиле модерн» [Ушаков 2014: 305].

Существительные на *-изация* в русском последовательно присоединяется к основе, которая уже несёт процессуальное значение: *модерн → модернировать → модернизация, деталь → детализировать → детализация*. Поскольку у прилагательного «современный» отсутствует производная глагольная основа (современить), а переход *состояние → процесс* через его морфему невозможен, слово *современизация* в языке не образуется. Вместо этого для выражения используется заимствованный глагол *модернировать* и от него образованное существительное *модернизация*, что делает последний термин продуктивным и органичным для русского словообразования.

В апреле 2025 г. на медиапортале «Вести.ру» использована лексема *модернизация* как в заголовках (2 раза), так и в основном тексте статей (больше десяти упоминаний), отражая актуальность данного слова и частое его употребление в медиаконтентах.

Примеры заголовков: «*Депутат Разворотнева надеется, что модернизация сетей не повлечет рост тарифов*» [Вести.ру 11.04.2025].

«*Politico: Литва намерена модернизировать Сувалкский коридор для защиты от РФ*» [Вести.ру 18.04.2025].

В первом контексте *модернизация* означает замену устаревших элементов новой, более эффективной системой, а во втором — используется другая форма, т.е. глагол, и означает следующее — техническое оснащение и приведение в соответствие с современными стандартами безопасности. Такое разнообразие смысловых оттенков демонстрирует гибкость термина и его широкое применение в медиадискурсе.

Предпочтение формы *модернизация* над гипотетической **современизация* обусловлено как фонетическим мелосом, так и семантическим наполнением, делающим слово лаконичным, понятным широкой аудитории и удобным для воспроизведения в публицистическом и аналитическом контексте медиатекстов.

Следующее существительное *идеализация* образовано от глагольной основы *+изация*. При этом исконно русское прилагательное *совершенный*, имеющее близкое значение 'идеальный', не сочетается с суффиксом *-изация* (не употребляется **совершенизация*), вместо чего используется глагольная основа *+ование* → *совершенствование*.

В обыденной речи, слово *идеализация* означает стилистическое приукрашивание реальности: подчёркиваются только позитивные черты, приглушаются или вовсе опускаются недостатки. Так, в романтической литературе герой может предстать исключительно совершенным, что и служит художественным примером идеализации образа.

В научном дискурсе *идеализация* трактуется как приём познания через абстрактное моделирование: реальный объект замещается упрощённой моделью, содержащей только ключевые признаки. Так, в навигации планету принимают за идеальную сферу, а в экономическом моделировании — за рационального агента, полностью оптимизирующую полезность; это позволяет выявить фундаментальные законы, отвлекаясь от «аномалий» конкретных случаев [Картаслов.ру].

Напротив, «совершенствование» не является методом, а обозначает факт достижения или наличия максимума положительного качества. По толковому словарю, это *полнота всех достоинств; высшая степень какого-либо положительного качества*. Исследовано, что *идеализация* и *совершенствование* различаются: первое — методологический приём абстракции; второе — оценочный термин, фиксирующий высшую ступень качества [Картаслов.ру].

В результате анализа интернет-медиаплатформ «Известия», «Аргументы и факты» и «РБК» было выявлено, что термин *идеализация* фиксируется реже, чем *модернизация* или *популяризация*: с 2014 года по настоящее время *идеализация* упоминался 54 раза в материалах «Известий», 43 раза в онлайн-газете «Аргументы и факты» и 46 раз на портале «РБК». Для сравнения, слово *модернизация* встречается в разы чаще: лишь в «Известиях» оно зафиксировано 13 244 раза за все времена, в «Аргументах и фактах» —

287 раз в период с начала 2025 года по конец мая, а на портале «РБК» — около 200 упоминаний в мае 2025 года. Журналисты применяют слово *идеализация* преимущественно в материалах об отношениях, психологии, социологии, где подчёркивается либо гиперболизированная позитивная характеристика объекта, либо привлечение внимания к необходимости критического восприятия приукрашенного образа.

Например, отрывок из статьи от «Аргументы и факты»:

Не навреди! Как уберечь своих детей от ошибок и травм: Принять, что родитель и ребенок — разные люди, и дать себе право на различие, отказаться от идеализации детей или родителей, установить личные границы и обозначить личное пространство, изменить стиль общения с детского на взрослый, отказаться от старых требований, принять на себя или передать ребенку ответственность за жизнь: переживания, решения, действия [Аргументы и Факты 23.12.2021].

В представленном фрагменте из статьи «Аргументы и факты» («Не навреди! Как уберечь своих детей...») автор советует *отказаться от идеализации детей или родителей*. Здесь «*идеализация*» означает не просто положительную оценку, а искажение реального образа субъекта (ребёнка или родителя) через гипертрофированное приписывание ему исключительно положительных качеств. Термин несёт в себе оттенок критической дистанции и требует осознанного отношения к восприятию другого человека. В рамках медиадискурса «*идеализация*» выступает как отрицательный маркер, указывающий на нежелательный шаблон поведения. Рекомендация *отказаться от идеализации* приобретает форму мягкой нормы, что характерно для дискурсивной практики современных медиа, стремящихся формировать новые социальные стандарты общения.

Важно отметить, что тип *отглагольная производящая основа + -изация* превалирует в заимствованных лексических единицах, поскольку существительные на *-изация* легко сочетается с иностранными основами, образуя четкие, ёмкие термины для передачи сложных концептов в журналистике и научно-популярных жанрах, что повышает их коммуникативную эффективность и привлекает внимание широкой аудитории.

В исследовании рассмотрено существительные на *-изация*, в котором особое внимание уделялось способу их образования. Было установлено, что в большинстве случаев такие лексемы формируются по традиционной модели: от существующего глагола, обозначающего действие или процесс, образуется *глагольная производящая основа + -изация*. Примеры, такие как *модернизировать* → *модернизация*, *идеализировать* → *идеализация* и *популяризировать* → *популяризация*, демонстрируют типичную структуру: отглагольная производящая основа служит базой для образования абстрактного существительного.

Однако в современных условиях цифрового медиадискурса данная модель претерпевает изменения. В ряде случаев слова на -изация заимствуются непосредственно из английского языка без промежуточного глагольного звена, либо формируется на основе существительных, не имеющих глагольного аналога. Так, слово *диджитализация* заимствовано от англ. *digitalization* и в русском языке функционирует как готовая единица. Хотя в интернете редко встречается использование глагола *диджитализировать*, само слово *диджитализация* образовано под влиянием английского аналога и не соответствует классической схеме «от глагола к существительному».

Диджитализация — процесс перевода всех видов информации (текстовой, аудиовизуальной, мультимедийной) в цифровой формат; преобразование аналоговых данных и сервисов в электронную форму и интеграция их в цифровые платформы и инфраструктуру [Картаслов.ру]. Данный термин заимствован из английского *digitalization* и прочно вошёл в современную деловую и медийную лексику, особенно часто используется в онлайн-изданиях и СМИ.

Появление данного слова и стремительный рост его употребления отражают переход к новой форме передачи и обработки информации в цифровую эпоху. Пример употребления в онлайн-радиоэфире «Радио Спутник»:

«...Этому помогла многолетняя работа Банка России по зачистке рынка от слабых и недобросовестных игроков, а также диджитализация сферы....» [Радио Sputnik 08.10.2020].

Ещё более показателен пример слова *пиаризация*. Термин *пиар* заимствован из английского *PR* (*public relations*), однако слово *пиаризация* не имеет прямого аналога в английском языке. Оно образовано уже внутри русской лексической системы путём добавления *-изация* к заимствованной основе. По онлайн словарю «Картаслов.ру», *пиаризация* определяется как «*внедрение, распространение методов пиара в какой-либо сфере, использование пиара в отношении кого-либо или чего-либо*» [Картаслов.ру].

В рамках изучения процессов словообразования в русском медиадискурсе особый интерес представляют не только заимствования с продуктивным *-изация*, но и более сложные модели формирования новых лексем через добавление различных суффиксов, префиксов и моделей сложения основ.

Продолжаем анализ словообразования на основе лексемы *пиар*. Ранее мы подробно рассмотрели существительное *пиаризация* и установили, что его основа *пиар* заимствована из английского языка (*PR, public relations*), которое закрепилось в русском языке в конце XX века и дало начало целому семейству производных единиц [Шагалова 2011: 216-217].

На базе существительного *пиар* активно формируются новые слова при помощи:

суффиксальной деривации: *пиарщик* (профессия, человек, занимающийся пиаром); *пиарить* (глагол действия — заниматься пиаром).

сложения: в русском медиадискурсе широкое распространение получили сложные слова с первой частью *пиар-*, образующие новые

термины: *пиар-акция*, *пиар-команда*, *пиар-менеджер*, *пиар-скандал*, *пиар-поддержка*, *пиар-стратегия*, *пиар-сообщество* и др.

Первоначально термин *пиар* в русском языке воспроизводил нейтральное значение *развитие общественных связей*. Однако данные социологических исследований [Аргументы и Факты-ПроДеньги 29.07.2010] показывают, что в массовом сознании слово приобрело преимущественно негативную коннотацию: «черный пиар» — 34 % ассоциаций; обман — 33 %; манипуляции — 19 %. Но тем не менее к настоящему времени термин *пиар* в медийном и профессиональном дискурсе приобрёл преимущественно нейтральную коннотацию. Этому способствовали формализация и институционализация сферы PR — появление профильных факультетов и программ в вузах, создание профессиональных ассоциаций и интеграция PR-практик в корпоративные коммуникации.

В зависимости от коммуникативной установки и контекста употребления производные от *пиар* слова могут иметь как нейтральную, так и явно выраженную негативную окраску. Так, такие лексемы, как *пиар-мероприятие* или *пиар-команда*, используются в описании профессиональной деятельности в области продвижения и связей с общественностью без выраженной эмоциональной нагрузки. В то же время термины вроде *пиар-скандал*, *пиар-обострение* или *черный пиар* отражают негативное отношение общества к манипулятивным стратегиям влияния на общественное мнение.

Расширение словообразовательного гнезда, связанного с понятием *пиар*, указывает на несколько ключевых тенденций в медиадискурсе. Прежде всего, оно свидетельствует о стремлении к языковой экономии: медиа создают компактные, ёмкие единицы, способные быстро передавать необходимую информацию аудитории. Кроме того, активное использование производных с основой *пиар*-демонстрирует закрепление самого понятия пиара как одного из фундаментальных элементов современной публичной сферы, что отражает изменившиеся условия социальной коммуникации, где информационное влияние и управление репутацией становятся критически важными. Наконец, столь широкое распространение пиар-лексики подчеркивает возрастающую роль PR-технологий в процессах формирования общественного мнения: медиатексты всё чаще не только информируют, но и конструируют определенные образы и интерпретации событий.

Анализ медиадискурса, особенно в пространстве онлайн-СМИ, показывает высокую частотность употребления лексем, образованных от корня *пиар-*. Одним из наглядных примеров служит медиаисточник «Аргументы и факты», на страницах которого регулярно фиксируются заголовки и тексты с использованием производных от слова *пиар*. Так, в заголовке статьи «„Это просто пиар“ Эксперт высказался о запрете курения на ходу» [Аргументы и факты 03.12.2024] лексема *пиар* используется в разговорной оценочной функции для обозначения манипулятивной или формальной активности, направленной на привлечение внимания общественности без существенного влияния на суть явления.

Кроме того, активно функционируют и производные формы, в частности слово *тиарщик*, которое также встречается в публикациях «Аргументов и фактов». В одном из материалов отмечается:

Среди представителей распространенных профессиональных групп чаще приходится оставаться сверх графика фармацевтам, экономистам, тиарщикам, администраторам, воспитателям и медсестрам [Аргументы и Факты 28.06.2022].

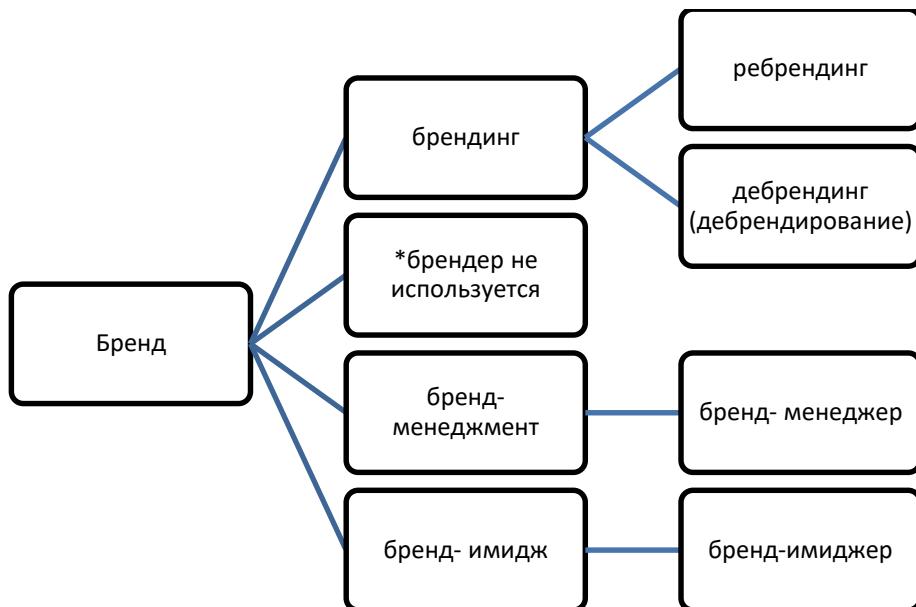
Здесь слово *тиарщик* используется в ряду с другими наименованиями профессий, что свидетельствует о его полной интеграции в современный профессиональный лексикон. При этом, несмотря на грамматическую и стилистическую адаптацию, лексема *тиарщик* также несёт в себе оттенки неоднозначности восприятия профессии PR-специалиста в обществе — от нейтрального обозначения рода деятельности для одних до непонятной специальности для других.

Среди наиболее употребляемых в медиа слов — *бренд, брендинг и ребрендинг*. Эти термины прочно вошли в русский язык в своём адаптированном виде, однако демонстрируют особенности словообразовательных процессов. Слово *бренд* (от англ. brand) первоначально обозначало торговую марку, причём чаще всего — марку товаров высокого качества. На его основе в русском языке возник термин *брендинг* — деятельность, направленная на формирование и продвижение бренда-имиджа [Шагалова 2011: 59-60]. Так, в статье «РБК» отмечается:

Многие бренды уже давно используют звуковой брендинг, то есть создают собственные аудиоподписи, что свидетельствует о расширении сферы применения бренда как понятие [РБК 24.04.2025].

Однако, в отличие от других случаев словообразования, образование формы *брендер* в русском языке не прижилось. Для обозначения лица, ответственного за бренд, употребляется словосочетание *владелец бренда* или профессиональное наименование *бренд-менеджер*. Последнее является примером сложения двух основ (бренд + менеджер), что характерно для профессиональной медиалексики, заимствованной из английского языка. Особую роль в медиаигре сегодня играет термин *ребрендинг* — процесс изменения идентичности бренда, связанный с обновлением его имиджа, модификацией имени, упаковки, рекламной стратегии и других составляющих [Шагалова 2011: 237]. Например, заголовок на портале «РБК»: «*Лучшие ребрендинги 2021 года: мнения экспертов рынка отражает востребованность темы ребрендинга в публичной повестке и его значимость для анализа рыночных стратегий*».

Далее детально покажем в схеме как происходит образование новых слов от основы брэнд:

**Примечание:**

1. Менеджмент (от англ. *management* «управление») зафиксирован в русском языке во второй половине XX в. как название отрасли знаний и практики руководства.
2. Уже на базе этого термина сформировался агентный суффикс *-ер* → *менеджер* « тот, кто осуществляет менеджмент ». Агентный суффикс *-ер* (← англ. *-er*) присоединяется к основам глаголов или производным существительным процессного значения, обозначая «деятеля, исполнителя действия». Поскольку в языке уже существовал **менеджмент** как *процесс управления*, логичным образом возникает **менеджер** — *тот, кто управляет, руководит* [Склярова 2010: 83].
3. Аналогичным образом происходит и образование терминов *брэнд-менеджмент* → *брэнд-менеджер*.

Употребление префиксов *re-* (*re*) и *de-* (*de*) здесь калькировано с английского (как в *ребрендинг*, *дебрэндинг*) и придает словам значение противоположных действий (повторного и противоположного действия по отношению к *брэндированию*). По мнению исследователей, подобные *-инг-слова* образуют новую модель номинации действий и явлений, став «трендом» современного языка: *инговые слова* – определенный тренд, ставший неотъемлемой частью Интернета, рекламы и СМИ» [Романик 2023: 188-197].

Бренд-менеджмент и *брэнд-менеджер* образованы калькированием по модели англ. *brand management* и *brand manager*. Эти слова представляют собой бинарные конструкции, где *брэнд* выступает первым компонентом (корнем), а вторая часть – русифицированные англицизмы: *менеджмент* (от англ. *management*) и *менеджер* (от *manager*). В русском языке они сохраняют похожее на англоязычное звучание без суффиксальных преобразований. Аналогично образованы *брэнд-имиџ* (от *brand image*) и *брэнд-*

имиджмейкер. Слово *имиджмейкер* сочетает англ. *image + -maker*, уже принятый как *-мейкер* (например, *продюсер*, *арт-директор*). Это сложение (калькирование) отражено у Асланяна: «... образование сложных слов на основе англоязычных слов. Примерами служат: *имиджмейкер* (*image maker*), арт-директор, рок-клуб» [Асланян 2024].

Отметим, что аналогичное образование *брендер* (с суффиксом *-ер* от английского *brand*) в русском языке не используется. Суффикс *-ер* обычно образует названия лиц по деятельности (*скайтер*, *менеджер*, *блогер*), однако *брендер* не закрепился. Во-первых, в маркетинговой среде для обозначения специалиста по бренду используют *бренд-менеджер*, или просто *маркетолог*, а не *брендер*. Во-вторых, фонетическое созвучие *брендер* с *блендер* (клавишиный *блендер* – *прибор*) могло помешать его широкому восприятию. Выявлено, что модель *бренд+ер* осталась в русле псевдоанглицизма (неологизм не прижился), и слово *брендер* отсутствует в нормативном употреблении.

Все рассмотренные модели словообразования – приставочные *ре-/де-*, суффиксы *-инг*, сложение с *менеджер* / «*имиджмейкер* – демонстрируют высокую продуктивность в современной речи. Как показывает лингвистический анализ, носителями этих неологизмов чаще всего являются СМИ, блоги и рекламные тексты [Романик 2023: 188-197]. Слова с суффиксом *-инг* являются неотъемлемой частью Интернета, рекламы и СМИ» – констатирует в своей работе Романик, отмечая возрастающее распространение таких форм в социальных сетях и медиапубликациях [Романик 2023]. В частности, специализированные блоги и промо-материалы регулярно используют *брендинг* и *ребрендинг* при описании кейсов развития брендов, а *бренд-менеджер* и *бренд-имиджмейкер* встречаются в профилях маркетологов и в анонсах семинаров по цифровому маркетингу. Эти англицизмы ценятся за ёмкость и имиджевую значимость. В то же время их употребление отражает тенденцию к калькированию английской терминологии: заимствованные элементы (*brand*, *image*, *management*) выступают в качестве основы для русскоязычных сложных слов. Установлено, что словообразование от *бренд* в русском языке базируется преимущественно на заимствованных формантах и моделях: суффикс *-инг* и приставки *ре-/де-* перенесены из английского, а сложные сочетания с *менеджмент/менеджер*, *имидж/имиджмейкер* представляют собой кальки англоязычной терминологии. Этот пласт неологизмов продолжает активно расширяться в цифровом дискурсе, оставаясь маркером профессионального жаргона маркетинга и СМИ.

Заключение

В заключение отметим, что словообразовательные процессы в современном медиадискурсе характеризуются высокой степенью динамичности и креативности, во многом определяемой инициативой журналистского сообщества и активным откликом общества. Одним из ярких проявлений этого процесса является появление так

называемых слов-однодневок, образованных от фамилий или имён известных личностей, чья деятельность привлекает повышенное общественное внимание.

В ситуациях масштабных общественных потрясений, таких как пандемия COVID-19, можно наблюдать интенсивное словообразование вокруг ключевого корня (*ковид-*), что свидетельствует о стремлении медиаобщества и широкой аудитории оперативно осмысливать новую реальность через языковые инновации. Особое внимание заслуживает механизм адаптации заимствованных слов в русский язык: попадая в активное употребление, они подвергаются дальнейшему словообразованию с помощью различных суффиксов, префиксов и сложения. Это позволяет формировать широкую семантическую сеть новых единиц на базе одной иноязычной основы, способствуя обогащению медиадискурса.

Читательская аудитория, проявляющая интерес к новым языковым явлениям, стимулирует журналистов к поддержанию высокой степени языковой креативности, что, в свою очередь, усиливает скорость распространения новых слов и закрепляет их в публичном пространстве. Отдельно стоит подчеркнуть роль суффиксации с элементом *-изация*, характерной для адаптации иноязычных основ. Рассмотрели, что такие лексемы, как *модернизация*, *популяризация* и *идеализация*, давно закрепились в русском языке и традиционно образовывались от глаголов (модернизировать → модернизация, популяризовать → популяризация, идеализировать → идеализация); однако в современной медиапрактике существительные на *-изация* нередко формируются иначе — либо заимствуются целиком (например, *диджитализация из англ. digitalization*), либо к заимствованной основе сразу присоединяется суффикс (как в *пиаризация*, где *пиар* заимствован из англ. *PR* и к нему добавляется *-изация*). Важно отметить, что медиадискурс выступает одной из ключевых площадок для закрепления и популяризации новых словообразовательных моделей в современном русском языке.

Использованная литература

Асланян И.К. Адаптация английских заимствований в русском языке на всех языковых уровнях // Вестник науки — №6 (75) том 4. — С. 885–898. 2024 г. ISSN 2712-8849 // Электронный ресурс: <https://www.вестник-науки.рф/article/16339>

Беляева, М. Ю. Введение в языкознание: учеб. пособие для студентов 1-го курса бакалавриата, обучающихся по направлению 44.03.01 Педагогическое образование (профиль подготовки – Филологическое образование) очной формы обучения / М. Ю. Беляева. — Славянск-на-Кубани: Филиал Кубанского гос. ун-та в г. Славянске-на-Кубани, 2016. — 192 с.

Вендина Т. И. Русская языковая картина мира сквозь призму словообразования (макрокосм). — М., 1998. — 236 с.

- Володина М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // Язык средств массовой информации: учеб. пособие. — М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. — 760 с.
- Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. — М., 2008. — 203 с.
- Земская Е.А. Активные процессы современного словопроизводства // Русский язык конца XX столетия (1985 – 1995). 2-е изд. — М., 2000. — 220 с.
- Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. — 5-е изд., стер — М.: Флинта, 2015. — 296 с.
- Казак М.Ю. Язык газеты: учеб. пособие / М.Ю. Казак. — Белгород: ИД «Белгород», 2012. — 120 с.
- Казак М.Ю. Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в pragматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах. // Международная научная конференция: Медиатекст как открытый тип текста. — М., 2010. — С. 320-334.
- Караулов Ю.Н. О состоянии русского языка современности // Доклад на конференции «Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики» и материалы почтовой дискуссии. — М., 1991. — С. 65.
- Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста. — Москва: Медиа-Мир: Фак. журналистики МГУ, 2008. — 242 с.
- Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. — М., 2005. — 287 с.
- Купина Н. А. Карнавализация русского языка в эпоху пандемии коронавируса. // Известия Уральского федерального университета. Сер. 2: Гуманитарные науки, 2021. Т. 23, — № 1. С. 280–292. <https://doi.org/10.1582>
- Панов М.В. Из наблюдений над стилем сегодняшней периодики // Язык современной публицистики. — М., 1988. — 399 с.
- Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов — 8*е изд., испр. — М.: Аспект Пресс, 2011. — 351 с.
- Романик А. Существительные с финалью –инг в современном русском языке // Linguodidactica XXVII— 2023. — С. 187-198 // DOI: 10.15290/lingdid.2023.27.13
- Саймонс Г. ... Стать зеркалом общественных потребностей // Медиадискурс: Теория и практика массовых коммуникаций. — Екатеринбург, 2007. — С. 6-7.
- Склярова Е.Е. Размышления о том, кто есть менеджер? Или линейный менеджер, офис-менеджер, управляющий вообще: сходства и отличия. // Актуальные вопросы экономических наук, — №. 14, 2010. — С 82–89.
- Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). — СПб., 2002. — 382 с.
- Словарь русского языка короновирусной эпохи. Сост. Е.С. Громенко, А.Ю. Кожевников, Н.В. Козловская, Н.А. Козулина, В.М. Мокиенко, А.С. Павлова, М.Н. Приемышева, Ю.С. Ридецкая, А.С. Павлова, М.Н.

- Приемышева (отв. ред.)/ — Санкт Петербург: Институт лингвистических исследований РАН, 2021. — 550 с.
- Ушаков Д. Н. Толковый словарь современного русского языка, Справочное Издание, — М.: “Аделант”, 2014. — 800 с.
- Чернышова Т.В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. —Изд. 2-е, перераб. — М., 2007. —291 с.
- Шагалова Е.Н. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века: ок. 1500 слов / — М.: ACT: Астрель, 2011. — 413 с.
- Crystal D. Language and the Internet. 2nd ed. Cambridge, — Cambridge University Press, 2006. — 304 p.
- Crystal D. Internet Linguistics: A Student Guide. — Routledge. New-York. 2011. — 179 p.
- Handbook of Word-Formation// edited by Pavol Štekauer and Rochelle Lieber. — Springer, 2005. — 470 p.
- Yule G. The Study of Language; 4th edition Cambridge University Press, 2016. — 320 p.

Онлайн-ресурсы

- <https://felbert.livejournal.com/1423598.html>
 Аргументы и факты; URL: <https://tmn.aif.ru/society/-samoizolyaciya-maski-i-zolotoy-imbir-5-let-nazad-v-rossiyu-prishel-kovid>
- <https://tmn.aif.ru/edu/finalnyy-etap-konkursa-master-goda-2024-proydet-v-tyumeni>
- <https://tmn.aif.ru/society/family/ne-navredi-kak-uberech-svoih-detey-ot-oshibok-i-travm>
- <https://tmn.aif.ru/society/-eto-prosto-piar-ekspert-vyskazalsya-o-zaprete-kureniya-na-hodu>
- https://tmn.aif.ru/society/details/bolshe_vseh_rabotayut_sverhurochno_v_tyumeni_mediki_i_uchitelya
- Вести.ру; URL: <https://www.vesti.ru/article/3224949>
- <https://www.vesti.ru/article/4451250>
- <https://www.vesti.ru/article/4462311>
- Известия; URL: <https://iz.ru/1553772/2023-08-03/v-rossii-otmeniat-trebovanie-o-zapolnenii-kovidnoi-ankety-pri-vezde-v-stranu>
- <https://iz.ru/1526356/2023-06-09/dzhonson-slozhil-deputatskie-polnomochii-na-fone-rassledovaniia-o-covid-vecherinkakh>
- РБК; URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/613a19999a7947fb1c02e75d?from=copy>
- [https://companies.rbc.ru/news/H1yQf5KUXR/pochemu-zvuk-stal-vazhnee-kartinki-v-sovremennom-videokontente/](https://companies.rbc.ru/news/H1yQf5KUXR/pochemu-zvuk-stal-vazhnee-kartinki-v-sovremenном-videokontente/)
- <https://pro.rbc.ru/demo/61a50af79a7947aaf305ceb0>
- Онлайн словарь: КАРТОСЛОВ.РУ; URL: <https://kartaslov.ru/>

References

- Aslanyan I. K. (2024). *Adaptatsiya angliyskikh zaimstvovaniy v russkom yazyke na vsekh yazykavykh urovnyakh* (Adaptation of English Borrowings in Russian at All Language Levels) *Vestnik nauki*, 2024, No.6 (75) vol. 4. pp. 885–898.

- Belyaeva, M. Yu. (2016). *Vvedenie v yazykoznanie: ucheb. posobie dlya studentov 1-go kursa bakalavriata, obuchayushchikhsya po napravleniyu 44.03.01 Pedagogicheskoe obrazovanie (profil' podgotovki – Filologicheskoe obrazovanie) ochnoi formy obucheniya* (Introduction to Linguistics: A Textbook for First-Year Bachelor's Students Studying in the Field of 44.03.01 Pedagogical Education), Slavyansk-na-Kubani: Filial Kubanskogo gos. un-ta v g. Slavyanske-na-Kubani, 192 p.
- Vendina T. I. (1998). *Russkaya yazykovaya kartina mira skvoz prizmu slovoobrazovaniya (makrokosm)* (The Russian Linguistic Worldview through the Lens of Word Formation (Macrocosm)) – Moscow, 236 p.
- Volodina M. N. (2008). *Yazyk SMI – osnovnoe sredstvo vozdeystviya na massovoe soznanie. Yazyk sredstv massovoy informatsii: ucheb. posobie* (The Language of Mass Media as a Primary Means of Influencing Public Consciousness, The Language of Mass Media: A Textbook) Moscow: Akademicheskiy Proekt; Alma Mater, 760 p.
- Dobrosklonskaya T. G. (2013). *Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI* (Medalinguistics: A Systemic Approach to the Study of Media Language). Moscow, 203 p.
- Zemskaya E. A. (2000). *Aktivnye protsessy sovremenennogo slovoproizvodstva. Russkiy yazyk kontsa XX stoletiya (1985–1995)* (Active Processes in Modern Word Formation. The Russian Language at the End of the 20th Century (1985–1995)) – 2nd ed. Moscow, 220 p.
- Il'yasova S. V. Amiri L. P. (2015). *Yazykovaya igra v kommunikativnom prostranstve SMI I reklamy* (Language Game in the Communicative Space of Media and Advertising), 5 ed. Moscow: Flinta, 296 p.
- Kazak M. Y. (2012). *Yazyk gazety: ucheb. posobiye* (Newspaper Language: a tutorial), Belgorod: ID Belgorod, 120 p.
- Kazak M. Y. (2010). *Stilistika segodnya i завтра: mediatekst v pragmaticheskom, ritoricheskem i lingvokulturologicheskem aspektakh. Mezhdunarodnaya nauchnaya konferentsiya: Mediatekst kak otkrytyy tip teksta* (Stylistics Today and Tomorrow: The Media Text in Pragmatic, Rhetorical, and Linguocultural Aspects // International Scientific Conference: Media Text as an Open Type of Text) – Moscow, pp. 320–334.
- Karaulov Y. N. (1991). *O sostoyanii russkogo yazyka sovremennosti // Doklad na konferentsii: Russkiy yazyk i sovremennost. Problemy i perspektivy razvitiya rusistiki i materialy pochtovoy diskussii* (On the State of the Russian Language in Modern Times // Report at the Conference: Russian Language and Modernity. Problems and Prospects for the Development of Russian Studies) – Moscow, 65 p.
- Klushina N. I. (2008). *Stilistika publitsisticheskogo teksta.* (Stylistics of the Journalistic Text)– Moscow: Media-Mir: Fak. zhurnalistiki MGU, 242 p.
- Kostomarov V. G. (2005). *Nash yazyk v deystvii: Ocherki sovremennoy russkoy stilistiki* (Our Language in Action: Essays on Contemporary Russian Stylistics) Moscow, 287 p.
- Kupina N. A. (2021) *Karnavalizatsiya russkogo yazyka v epokhu pandemii koronovirusa* (Carnivalization of the Russian language in the era of the coronavirus pandemic) Izvestiya of the Ural Federal University vol. 23. Humanities, 2021. pp. 280–292. <https://doi.org/10.1582>

- Panov M. V. (1988). *Iz nablyudeniy nad stilem segodnyashney periodiki. Yazyk sovremennoy publitsistiki* (Observations on the Style of Today's Periodicals. The Language of Contemporary Journalism) Moscow, 399 p.
- Prokhorov E. P. (2011). *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki: Uchebnik dlya studentov vuzov* (Introduction to the Theory of Journalism: Textbook for University Students) – 8th ed., Moscow: Aspekt Press, 351 p.
- Romanik A. (2023). *Sushestvitel'nye s final'yu -ing v sovremennom russkom yazyke* (Nouns with the ending -ing in modern Russian). Linguodidactica XXVII, pp. 187–198. DOI: 10.15290/lingdid.2023.27.13
- Simons G. (2007). ... *Stat' zerkalom obshchestvennykh potrebnostey. Media-diskurs: Teoriya i praktika massovykh kommunikatsiy* (...To Become a Mirror of Social Needs // Media Discourse: Theory and Practice of Mass Communication), Yekaterinburg, pp. 6–7.
- Sklyarova E.E. (2010). *Razmyshleniya o tom, kto est' menedzher? Ili lineyny menedzher, ofis-menedzher, upravlyayushchiy voobshe: skhodstva i otlichiya* (Reflections on Who a Manager Is: Line Manager, Office Manager, or General Administrator — Similarities and Differences) Aktual'nye voprosy ekonomicheskikh nauk, No. 14, 2010. pp. 82–89.
- Smetanina S. I. (2002). *Media-tekst v sisteme kultury (dinamicheskie protsessy v yazyke i stile zhurnalistiki kontsa XX veka)* (Media Text in the Cultural System (Dynamic Processes in the Language and Style of Journalism in the Late 20th Century)) – Saint Petersburg, 382 p.
- Slovar' russkogo yazyka koronavirusnoy epokhi* (Dictionary of the Russian Language of the Coronavirus Era) complied by E.S. Gromenko, A.Yu. Kozhevnikov, N.V. Kozlovskaya, N.A. Kozulina, V.M. Mokienko, A.S. Pavlova, M.N. Priemyshcheva, Yu.S. Ridetskaya, A.S. Pavlova, M.N. Priemyshcheva / Sankt-Peterburg: Institut lingvisticheskikh issledovanii RAN, 2021, 550 p.
- Ushakov D. N. (2014). *Tolkovyj slovar' sovremennoj russkoj jazyka* (Explanatory Dictionary of the Modern Russian Language) Reference Edition– Moscow: Adelant, 800 p.
- Shagalova E. N. (2011). *Samyi noveiishyi tolkovyj slovar' russkogo yazyka XXI veka: ok. 1500 slov* (The newest explanatory dictionary of the Russian language of the 21st century: approx. 1500 words) Moscow: AST: Astrel', 413 p.
- Crystal D. (2006). Language and the Internet. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 304 p.
- Crystal D. (2011). Internet Linguistics: A Student Guide. Routledge, New-York, 179 p.
- Handbook of Word-Formation, edited by Pavol Štekauer and Rochelle Lieber (2005). Springer, 2005, 470 p.
- Yule G. (2016). The Study of Language; 4th edition Cambridge University Press, 320 p.

Online resources

<https://felbert.livejournal.com/1423598.html>

Argumenty i fakty; URL: <https://tmn.aif.ru/society/-samoizolyaciya-maski-i-zolotoy-imbir-5-let-nazad-v-rossiyu-prishel-kovid>

<https://tmn.aif.ru/edu/finalnyy-etap-konkursa-master-goda-2024-proydet-v-tyumeni>
<https://tmn.aif.ru/society/family/ne-navredi-kak-uberech-svoih-detey-ot-oshibok-i-travm>
<https://tmn.aif.ru/society/-eto-prosto-piar-ekspert-vyskazalsya-o-zaprete-kureniya-na-hodu>
https://tmn.aif.ru/society/details/bolshe_vseh_rabotayut_sverhurochno_v_tyumeni_mediki_i_uchitelya
Vesti.ru; URL: <https://www.vesti.ru/article/3224949>
<https://www.vesti.ru/article/4451250>
<https://www.vesti.ru/article/4462311>
Izvestiya; URL: <https://iz.ru/1553772/2023-08-03/v-rossii-otmeniat-trebovanie-o-zapolnenii-kovidnoi-ankety-pri-vezde-v-stranu>
<https://iz.ru/1526356/2023-06-09/dzhonson-slozhil-deputatskie-polnomochiiia-na-fone-rassledovaniia-o-covid-vecherinkakh>
RBK; URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/613a19999a7947fb1c02e75d?from=copy>
[https://companies.rbc.ru/news/H1yQf5KUXR/pochemu-zvuk-stal-vazhnee-kartinki-v-sovremennom-videokontente/](https://companies.rbc.ru/news/H1yQf5KUXR/pochemu-zvuk-stal-vazhnee-kartinki-v-sovremenном-videokontente/)
<https://pro.rbc.ru/demo/61a50af79a7947aaf305ceb0>
Online dictionary: Kartaslov.ru; URL: <https://kartaslov.ru/>