

Е.А.Лебедева

АКТУАЛИЗАЦИЯ НЕОЛОГИЗМОВ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МЕДИАТЕКСТАХ

Статья посвящена рассмотрению специфики влияния социокультурных и лингвокультурных аспектов на функционирование англоязычных неологизмов в медиатекстах в период с 2016—2020 гг. с позиций прагматического подхода. Отбор неологизмов за указанный период времени осуществлялся при помощи англоязычных лексикографических изданий онлайн. Полученные результаты свидетельствуют о том, что в медиатекстах доминируют неологизмы, значение которых преобразовалось под воздействием разных социально-культурных факторов. Очевидно, неологизмы в тексте газеты проходят через этапы социализации и актуализации. Порой неологизмы получают новые коннотации или динамика использования новых образований носит циклический характер в связи с важностью проблем, возникающих в обществе. Интерес к неологизмам прошлых лет меняется, актуальность неологизмов под воздействием разных экстралингвистических факторов может возрастать и вместе с этим появляются новообразования схожие по смыслу. Также проведен сравнительный анализ по частотности использования неологизмов в интернет-изданиях качественных британских и американских газет, что дало возможность понять уровень продуктивности использования неологизмов в двух языковых вариантах английского языка.

Keywords: неологизм, медиа тексты, актуализация, прагматический потенциал

Сфера неологии привлекает к себе внимание лингвистов уже не один десяток лет. Язык находится в постоянном движении, поэтому появление лексических новообразований неизбежно на всех этапах существования и развития любого языка. В постоянном потоке культурного развития, социальных изменений, технического прогресса, а вместе с ним эволюции знаний появляются инновации, которые выражают новые идеи, создают новую идентичность, что, безусловно способствует появлению новых слов, новых сочетаний, новых коннотаций и только тогда язык становится успешным инструментом общения. Очевидно, что разностороннее изучение неологизмов неизменно будет привлекать внимание учёных-лингвистов всегда, так как результаты исследований способствуют «решению многих проблем лексикологии, словообразования, грамматики, стилистики» на разных этапах развития языка, как отмечает В.В.Катермина [1, с. 84]. На данный момент уже существует большое количество работ зарубежных и отечественных авторов, которые посвящены анализу лексических новообразований в зависимости от целей исследования, так среди них: структурно-семантический подход (В.А.Торопкина [2]); стилистический подход (I.Rets [3]; Л.В.Радибурская, Д.В.Соловьева [4]); лексикографический (Е.В.Розен [5]; Н.К.Иванова [6]); когнитивно-прагматический (Л.Ю.Касьянова [7]) и др.

В этой статье мы используем термин «неология» для обозначения изучения новых слов, а «неологизм» для обозначения не только вновь придуманного слова, которое не является одноразовым образованием, но и лексические единицы, значение которых преобразовалось под воздействием разных социально-культурных факторов. Одним из ключевых факторов воздействия, безусловно, являются СМИ.

Обращение к изучению неологизмов в рамках газетного текста закономерно. Медиаиздания всегда оперативно реагируют на появление новых явлений в разные периоды времени, что и создает благоприятные предпосылки для актуализации неологизмов. Как отмечает Евгения Максимович: «Актуализация лексики представляет собой повышение функциональной значимости и частотности употребления языковых единиц в связи с актуализацией обозначаемых ими реалий» [8, с. 16]. Значит, внутренние закономерности языкового развития и функционирования, а также экстралингвистические факторы необходимо рассматривать в единстве.

Вместе с тем в современной коммуникативной среде возникли новые типы медиаповедения людей. Е.В.Терехова, С.И.Савинцева, А.В.Збань утверждают, что главная и конечная цель любого медиатекста состоит не просто в сообщении информации, речь идёт о его прагматической направленности. Иначе говоря, медиатекст стал инструментом для воплощения коммуникативных намерений, чтобы оказать определённое воздействие на адресата [9]. Таким образом, актуальность и новизна работы состоит в том, чтобы в ходе исследования рассмотреть специфику функционирования англоязычных неологизмов как коммуникативно-прагматического средства в медиатекстах и проанализировать факторы социокультурной и лингвокультурной обусловленности их применения.

Материалом исследования послужили медиатексты, представленные англоязычными сетевыми изданиями The Guardian, Independent, The New York Times, The Washington Post с 2016 по 2020, было проанализировано более 1100 публикаций. Словарные дефиниции в нашей работе приводятся в соответствии с Collins English Dictionary, Macmillan Buzzword Dictionary, Oxford Languages. При помощи этих лексикографических онлайн-изданий с регулярно обновляемым корпусом осуществлялся отбор лексических новообразований за указанный период времени.

В данной статье представлены 7 неологизмов, значение которых связано с понятием «дезинформация» и объединяет их в общую концепцию современного мировоззрения. Таким образом, в работе мы использовали функциональный критерий, учитывающий денотативную значимость нового слова для обозначения новой

реальности (предмета, явления, понятия), а также описательно-аналитический метод для изучения роли англоязычных неологизмов как лингвистического средства отражения культурных ценностей, образа мышления и жизни современного общества.

Мы изучили слова и выражения, которые были представлены как победители исследовательской программы The Oxford Word of the Year, а также их shortlists. Так, после долгих обсуждений экспертная команда Oxford Languages назвала “post-truth” международным словом 2016 года [10]. Концепция пост-истины существовала в течение десятилетий, но в 2016 году она получила широкое распространение во время эмоциональных политических кампаний, которые завершились голосованием Великобритании за выход из Европейского союза и избранием США Дональда Трампа на пост президента. Согласно данным сетевого издания, ‘post-truth’ является прилагательным и определено как — “relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief” [10]. Изучению этой концепции посвящено немало работ, поэтому авторы считают, что пост-правда означает «после правды, а точнее, вместо нее», и такое понимание находит отражение в медиа теории, потому что целью дискурса становятся «эмоции и стереотипы» отмечает Д.Ю.Пучков в предисловии к книге «Как нас обманывают СМИ: Манипуляция информацией» [11, с. 5]. Термин подразумевает наличие в журналистских работах неточной и часто лживой информации, и, как правило, имеет сконструированный характер.

По мнению А.П.Чудинова, Н.Н.Кошкарновой и Н.Б.Руженцевой, пост-правда является питательной средой для появления ряда других новых структур и понятий, таких как, “fake news” и “deepfake” [12, с. 1850]. В связи с избирательной кампанией Дональда Трампа популяризировался термин “fake news”. В 2017 году словосочетание “fake news” стало фразой года по версии лексикографов Collins English Dictionary [13]. Изучение феномена “fake news” привлекло внимание уже многих исследователей по разные стороны океана. Дезинформация распространяется «с невиданной прежде скоростью», очевидно, на примере этих новообразований можно говорить и о лексических заимствованиях в разных языках, вместе с тем, масштабы этой проблемы слишком велики так как «побочный эффект от фейковых новостей» ведёт к потере доверия целевой аудитории «в целом к сообщениям СМИ», констатирует Ю.М.Ершов [14, с. 246].

Если говорить о происхождении этих терминов, то они появились не в 2016, а гораздо раньше. Так, впервые слово “post-truth” в 1992 году использовал американский драматург Стив Тесич. Несмотря на то, что истоки современного понимания термина “fake news” оспариваются, в век интернета термин “fake news” все-таки называют неологизмом политики “post-truth”. Результаты нашего исследования, позволяют говорить о том, что “fake news” было замечено в американских медиатекстах в период с 2000 по 2011 единичными случаями. Но с 2016 актуальность этого неологизма быстрыми темпами возрастает. Согласно статистике, использование неологизма “fake news” на страницах сетевых версий американских газет, таких как The New York Times, The Washington Post за три года, начиная с 2018, увеличивается практически в два раза ежегодно. В частности, в 2018 году замечено использование на страницах 40 публикаций, в 2019 году — 96 публикаций, в 2020 году — более двухсот публикаций. Однако, в британских сетевых изданиях The Guardian и Independent сочетание “fake news” за тот же период гораздо менее востребовано, было замечено всего порядка 92 публикаций. При этом численно количество статей, в которых использовалось данное сочетание в 2019 существенно увеличилось по сравнению с 2018 годом в рамках собственного корпуса с 18 до 55 публикаций. Таким образом, фраза “fake news” неразрывно связана с американской журналистикой не только исторически, но и по динамике использования оно повсеместно используется в американских СМИ. В тот период “post-truth” чаще замечена в британских СМИ. Согласно данным, на страницах The Guardian было зафиксировано больше статей с ее использованием в 2017 и в 2019 годах, 10 и 30 публикаций соответственно. На страницах Independent фраза была очень популярной в 2016 году — 34 публикации. Феномен “post-truth”, очевидно, более всеобъемлющий, чем можно понять из словарных определений или говорить о частотности употребления данного неологизма. По сути “post-truth” в современном медиатизированном мире воспринимается как коммуникативный процесс и используется не только в связи с политическими событиями и мероприятиями, но и выступает идейным фоном при разоблачении недостоверной информации любого формата.

В 2019 году Collins English Dictionary включил “deepfake” в shortlist года. Соответственно Collins English Dictionary определяет ‘deepfake’ как “a technique by which a digital image or video can be superimposed onto another, which maintains the appearance of an unedited image or video” [13]. Следовательно, “deepfake” — это, прежде всего, технический термин. Но так как многие сферы жизнедеятельности тесно взаимосвязаны, то очевиден растущий прагматический потенциал данного слова. Фото и видеоматериалы все чаще подвергаются фальсификации и тесно связано с вопросами бизнеса, политики. Обратимся к примеру: “*She said deepfakes — videos that are manipulated by artificial intelligence to make subjects look a different way or say words they did not actually say — would be removed if YouTube determined they had been created with malicious intent*” (The New York Times, 03.02.2020). Очевидно, неологизм “deepfake” прошёл социализацию во многом благодаря СМИ.

Статистика показала, что в 2019 году американские издания использовали “deepfake” в заголовках статей и в публикациях чаще (замечено 144 эпизода), чем британские издания (59 случаев). Но с начала 2020 года наблюдался существенный рост по количеству медиатекстов, посвященных этой проблеме, что за три месяца составило уже порядка 35—40% и в британских, и в американских изданиях от общего количества статей за 2019 год соответственно. Несомненно, “deepfake” представляет собой актуальную проблему и становится угрозой в современном обществе.

На фоне всеобщей политики post-truth, нельзя не отметить новое слово, которое привлекло всеобщее внимание в феврале 2020 года — “infodemic”. Повсеместно говорится о том, что первоначально этот термин использовался Всемирной организацией здравоохранения для обозначения (в основном ложной) информации о вспышке COVID-19. Издание Macmillan dictionary зафиксировало это слово 9 марта 2020 года в значении “*the spread of incorrect information, especially online*” [15]. Таким образом, распространение некорректной информации повсеместно благодаря социальным сетям может нанести большой вред. С точки зрения пагубных последствий имеет смысл говорить не о misinformation, а об disinformation. Борьба с дезинформацией — важная задача и проблема для современного общества. Инструмент для борьбы с этим — правдивая, качественная журналистика, которая должна делать упор на авторитетный контент. Эта ситуация достаточно активно обсуждалась в 2020 году на фоне вспышки пандемии на страницах и британских (57 публикаций), и американских газет (24 публикации), в последующие годы в 2021 и 2022, количество публикаций стало сокращаться. Приведём примеры: *The part of his speech that made me sit up, though, was this: “We’re not just fighting an epidemic; we’re fighting an infodemic. Fake news spreads faster and more easily than this virus, and is just as dangerous”* (The Guardian, 14.03.2020); *Doctors say they were wading through misinformation — what World Health Organization officials callan “infodemic” of lies and rumors — in search of real-time information from doctors around the country* (The New York Times, 16.03.2020).

Вместе с тем проблема дезинформации процветает и в социально-бытовой сфере, а также в контексте межличностного общения пользователей социальных сетей. Как известно, в языке появляются не только новые слова, но формируются и новые значения. В контексте исследования обнаружено слово “catfishing”. Значение этого неологизма было представлено Collins English Dictionary как “someone using a fake identity in order to pursue an online relationship on social media websites” [13]. Появление слова с указанным значением относят к 2010 году, на протяжении 10 лет слово не потеряло свою актуальность и востребованность, поэтому побочные эффекты “catfishing” достаточно регулярно обсуждаются на страницах газет, 57 публикаций в британских изданиях и 28 в американских в синхронном срезе. Очевидно, “catfishing” достаточно распространенная проблема в обществе и заслуживает внимания во избежание очень негативных последствий. Например, “*What Sauer has alleged to have done is commonly called “catfishing” — using a false online identity to lure people into relationships*” (The Independent, 02.08.2018). Наряду с использованием “catfishing”, в 2017 году фиксируется новое слово ‘kittenfishing’ в значении “using highly edited or otherwise flattering photos of yourself on online dating sites”, по определению Collins English Dictionary [13]. Смысл слова указывает на стремление людей предоставить о себе неточную и не совсем подлинную информацию. Но слово “kittenfishing” как новообразование крайне редко использовалось за период 2017—2019 авторами британских газет, замечено 6 публикаций, и практически не использовалось на страницах американских. Тем не менее мы считаем, что “kittenfishing” можно рассматривать как гипоним к слову “catfishing”.

Кроме того, в 2018 году большой резонанс получило движение #Metoo (the Me Too Movement). По версии Collins English Dictionary, это новообразование означает “a cultural movement that seeks to *expose* and *eradicate* predatory sexual behaviour, esp. in the *workplace*” [13]. На фоне громких судебных дел, фигурантами, которых стали известные мировые личности, лингвисты не смогли оставить без внимания эту новую конструкцию. Изучение прагматической природы речевого акта Me too, по мнению Т.М.Шкапенко и Н.Б.Милявской, показало, что «реплика приобретает полифункциональный, диффузный характер», а данный неологизм следует рассматривать одновременно и как «репрезентатив», и как «ярко выраженный директив» [16]. Статистика нашего исследования свидетельствует, что число медиатекстов, освещающих события, связанные с этим движением, в американских изданиях за 2018-2019 годы в десятки раз превышает количество статей на страницах The Guardian и Independent, при том, что количество публикаций в британских изданиях составило 134. Нельзя не отметить, что внутри корпуса британских изданий прослеживается тенденция к увеличению количества публикаций в два раза уже в начале 2020 года на фоне данных за 2018—2019 годы. Следует сказать, в сочетании с #Metoo американские журналисты используют разные вариации. Помимо традиционного movement, они добавляют к #Metoo следующие слова: case, reporting, era, effect, debate, reckoning, accusation, hurricane, response, story. Такое словотворчество журналистов продиктовано стремлением к экспрессивности. Прагматика нового слова отличается от привычного употребления слова, в нашем случае movement. Следовательно, рематичность указанных слов (case, reporting, era, effect, debate, reckoning, accusation, hurricane, response, story) выполняет экспрессивную функцию гораздо эффективнее.

Безусловно, неологизация представляет собой комплексный процесс. Данная работа позволила нам проанализировать и понять уровень продуктивности использования неологизмов, присутствующий в двух языковых вариантах английского языка на материале качественных изданий. Итак, анализ по использованию неологизмов “fake news”, “post-truth”, “deepfake” в англоязычных медиатекстах на определённом синхронном срезе показал, что после того как слово уже замечено лексикографическими изданиями может пройти время, когда неологизм становится востребованным у авторов медиатекстов, потому что актуальность неологизмов для журналистов напрямую связана с их прагматической маркированностью. Вместе с тем динамика использования неологизмов носит циклический характер в связи с важностью проблем, возникающих в обществе, например, #Metoo, “infodemic”. Порой новая лексическая единица получает стилистическую коннотацию, которая ограничивает ее применение “kittenfishing”. Тем не менее новообразования схожие по смыслу (“catfishing” и “kittenfishing”) дают основание говорить о появлении гипонимов и гиперонимов среди

неологизмов. Очевидно, интерес к неологизмам прошлых лет может меняться, их актуальность может возрастать при непосредственном содействии СМИ. Следовательно, изучение неологизмов в разных языках имеет еще большие перспективы, в том числе с позиции взаимных лексических влияний.

1. Катермина В.В. Культурно-интерпретирующий потенциал массмедийных неологизмов в английском дискурсе // Вопросы когнитивной лингвистики. 2017. № 1(50). С. 84-90. DOI: 10.20916/1812-3228-2017-1-84-90
2. Торопкина В.А. Функции новообразований в заголовках электронных средств массовой информации // Научный диалог. 2019. № 5. С. 154-168. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-5-154-168
3. Rets I. Studying the new vocabulary of the Dutch language in the context of globalization // Philological sciences. Theoretical and practical questions. 2014. № 6. P.149-152.
4. Ращибульская Л.В., Соловьева Д.В. Медийные новообразования как фактор коммуникативных рисков // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. 2018. Т. 17. № 4. С. 81-89. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.4.7>
5. Розен Е.В. На пороге XXI века: Новые слова и словосочетания в немецком языке. Москва: Менеджер, 2000. 192 с.
6. Иванов Н.К. Webster's Dictionary: от истории к современности. Особенности произношения и написания слов в американском английском. Palmarium academic publishing, 2014. 220 с.
7. Касьянова Л.Ю. Новое слово как результат когнитивно-дискурсивного освоения и интерпретации действительности // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 3. С. 400.
8. Максимович Е. Русский язык на рубеже XX—XXI веков. Лексико-семантические изменения. Białystok: Prymat, 2016. 220 с.
9. Терехова Е.В., Савинцева С.И., Збань А.В. Специфика дискурсивного развертывания англоязычного массмедийного текста // Научный диалог. 2018. № 6. С. 43-56. DOI: 10.24224/2227-1295-2018-6-43-56
10. Oxford Word of the Year | Oxford Languages. URL: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/> (дата обращения: 12.05.2022).
11. Ильченко С.Н. Как нас обманывают СМИ: Манипуляция информацией. СПб.: Питер, 2018. 320 с.
12. Chudinov A.P., Koshkarova A.A., Ruzhentseva N.B. Linguistic interpretation of Russian political agenda through fake, deepfake, post-truth // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. 2019. № 12(10). P. 1840-1853. DOI: 10.17516/1997-1370-0492
13. Collins English Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english> (дата обращения: 05.05.2022).
14. Ершов Ю.М. Феномен фейка в контексте коммуникационных практик // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2018. № 52. С. 245-256. DOI: 10.17223/19986645/52/15
15. Macmillan Buzzword Dictionary. URL: <https://www.macmillandictionary.com/buzzword/> (дата обращения: 25.05.2022).
16. Шкапенко Т.М., Милявская Н.Б. Репрагматизация речевого акта ME TOO в социально-коммуникативных практиках сети Интернет // Научный диалог. 2020. № 4. С. 176-187. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-4-176-187.

References

1. Katemina V.V. Kul'turno-interpretiruyushchiy potentsial massmediynykh neologizmov v angliyskom diskurse [Cultural and interpretative potential of massmedia neologisms in English discourse]. Voprosy Kognitivnoy Lingvistiki, 2017, no. 1(50), pp.84-90. DOI: 10.20916/1812-3228-2017-1-84-90
2. Toropkina, V. A. Funktsii novoobrazovaniy v zagolovkakh elektronnykh sredstv massovoy informatsii [Function of Neologisms in Electronic Mass Media Headlines]. Nauchnyi dialog, 2019, no. 5, pp.154-168. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-5-154-168
3. Rets I. Studying the new vocabulary of the Dutch language in the context of globalization. Philological sciences. Theoretical and practical questions, 2014, no. 6, pp.149-152.
4. Ratsiburskaya L.V., Solovyeva D.V. Mediynnye novoobrazovaniya kak faktor kommunikativnykh riskov [Media Neologisms as a Factor of Communicative Risks]. Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie, 2018, vol. 17, no. 4, pp. 81-89. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.4.7>
5. Rozen E.V. Na poroge XXI veka: Novyye slova i slovosochetaniya v nemetskom yazyke [On the threshold of the XXI century: New words and phrases in the German language]. Moscow, 2000. 192 p.
6. Ivanova N.K. Webster's Dictionary: ot istorii k sovremennosti. Osobennosti proiznosheniya i napisaniya slov v amerikanskom angliyskom [Webster's Dictionary: From History to the Present. Features of pronunciation and spelling of words in American English]. Palmarium academic publishing, 2014. 220 p.
7. Kasyanova L.Yu. Novoye slovo kak rezul'tat kognitivno-diskursivnogo osvoyeniya i interpretatsii deystvitel'nosti [A new word as a result of cognitive-discourse development and interpretation of reality]. Modern problems of science and education, 2012, no. 3, p. 400.
8. Maksimovich E. Russkiy yazyk na rubezhe XX—XXI vekov. Leksiko-semanticheskiye izmeneniya [Russian language at the turn of the XX—XXI centuries. Lexico-semantic changes]. Białystok, 2016. 220 p.
9. Terekhova E.V., Savintseva S.I., Zban A.V. Spetsifika diskursivnogo razvertyvaniya angloyazychnogo massmediynogo teksta [English Mainstream Texts and Specifics of Their Discourse Expansion]. Nauchnyi dialog, 2018. no. 6, pp. 43-56.
10. Oxford Word of the Year | Oxford Languages. Available at: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/> (accessed: 12.05.2022).
11. Ilchenko S.N. Kak nas obmanyvayut SMI: Manipulyatsiya informatsiyey [How the media deceives us: Manipulation of information]. St. Petersburg, 2018. 320 p.
12. Chudinov A.P., Koshkarova A.A., Ruzhentseva N.B. Linguistic interpretation of Russian political agenda through fake, deepfake, post-truth. Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences, 2019, no. 12(10), pp. 1840-1853. DOI: 10.17516/1997-1370-0492
13. Collins English Dictionary. Available at: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english> (accessed: 05.05.2022).
14. Ershov Yu.M. Fenomen feyka v kontekste kommunikatsionnykh praktik [The Phenomenon of fake in the context of communication practices]. Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya — Tomsk State University Journal of Philology, 2018, no. 52, pp. 245-256. DOI: 10.17223/19986645/52/15
15. Macmillan Buzzword Dictionary. Available at: <https://www.macmillandictionary.com/buzzword/> (accessed: 25.05.2022).
16. Shkapenko T.M., Milyavskaya N.B. Repragmatizatsiya rechevogo akta ME TOO v sotsial'no-kommunikativnykh praktikakh seti Internet [Repragmatization of the Me too Speech Act in Social and Communicative Practices of the Internet]. Nauchnyi dialog, 2020, no. 4, pp. 176-187. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-4-176-187.

Lebedeva E.A. Actualization of neologisms in English media texts. The main purpose of this paper is to study the specifics of the influence of socio-cultural and linguocultural aspects on the functioning of English-language neologisms in media texts in the period from 2016—2020 from the standpoint of a pragmatic approach. The material for the study was the media texts of online editions of high-quality British and American newspapers. The selection of neologisms for the specified period was carried out with using English-language lexicographic online publications. It is concluded that the neologisms, the meaning of which has been transformed under the influence of various socio-cultural factors, dominate in media texts. The results indicate that neologisms in the newspaper text go through the stages of socialization and actualization. Sometimes neologisms get new connotations or the dynamics of neologisms use is cyclical due to the importance of the problems that arise in society. The study showed the relevance of neologisms under the influence of various extra linguistic factors can increase and at the same time new formations similar in meaning appear. Thanks to a comparative analysis of the frequency of use of neologisms in online editions of high-quality British and American newspapers, it became possible to understand the level of productivity of the use of neologisms in two language versions of the English language.

Keywords: neologism, media texts, actualization, pragmatic potential.

Сведения об авторе. Елена Анатольевна Лебедева — кандидат филологических наук, доцент, кафедра иностранных языков, перевода и межкультурной коммуникации, Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого; ORCID: 0000-0002-3038-3458; elena.lebedeva@novsu.ru.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 10.08.2022. Принята к публикации 01.09.2022.

Ссылка на эту статью: Лебедева Е.А. Актуализация неологизмов в англоязычных медиатекстах // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2022. № 5(44). С. 560-564. DOI: 10.34680/2411-7951.2022.5(44).560-564

For citation: Lebedeva E.A. Actualization of neologisms in English media texts. *Memoirs of NovSU*, 2022, no. 5(44), pp. 560-564. DOI: 10.34680/2411-7951.2022.5(44).560-564