
Широкое распространение англицизмов в цифровых медиа платформах

Петросянц Эрнст Ашотович
ernstpetrosyanc@gmail.com

Докторант (PhD),

Узбекский государственный университет
мировых языков

Аннотация *Статья исследует использование англицизмов в русскоязычных онлайн-СМИ, подчеркивая их роль в отражении социальных, политических и культурных изменений. Анализируются термины, такие как гиперкар, бэтмобиль, папамобиль, трапомобиль, а также слова с суффиксом -инг (фишинг, имиджинг, имиджмейкинг), их английское происхождение, механизмы заимствования и адаптации в русском языке, а также окказионализмы с суффиксом -инг (зацепинг). Через лингвистический анализ и примеры из медийных текстов исследование демонстрирует, как эти неологизмы обогащают русский язык, обеспечивая точную терминологию для новых концепций, особенно в автомобильной и других сферах. Подчеркивается хронология появления терминов имиджмейкер и имиджмейкинг, а также уточнению значения имиджинг как термина визуализации. Эти термины формируются путем прямого заимствования, частичной кальки или блендинга, отражая влияние английского языка и глобализацию. Онлайн-СМИ играют ключевую роль в популяризации таких слов, представляя их в новостях, статьях и социальных сетях, что ускоряет их интеграцию в язык. Исследование вносит вклад в понимание языковых процессов в условиях цифровой коммуникации, подчеркивая баланс между инновацией и сохранением языковых норм.*

Ключевые слова *Англицизмы, онлайн-СМИ, суффикс –инг, окказионализмы, медийный текст, цифровая коммуникация, нормы языка*

Raqamli mediaplatformalarida anglitsizmlarning keng tarqalishi

Petrosyans Ernst Ashotovich
ernstpetrosyanc@gmail.com

Tayanch doktorant,

O'zbekiston davlat jahon tillar universiteti

Annotatsiya *Ushbu maqolada rus tilidagi onlayn ommaviy axborot vositalarida anglitsizmlarning qo'llanilishi o'rganiladi va ularning ijtimoiy, siyosiy hamda madaniy o'zgarishlarni aks ettirishdagi roli ta'kidlanadi. «Гиперкар, бэтмобиль, папамобиль, трапомобиль» kabi atamalar hamda -ing qo'shimchasi yordamida yuzaga kelgan «фишинг, имиджинг, имиджмейкинг» so'zlari, ularning ingliz tilidan kirib kelishi, rus tilida so'zlash usullari va moslashuvi, shuningdek -ing qo'shimchasi bilan hosil bo'lgan okazionalizmlar (masalan, зацепинг) tahlil qilinadi. Lingvistik tahlil va ommaviy axborot vositalaridagi media matnlardan misollar orqali ushbu neologizmlar rus tilini yangi tushunchalar uchun aniq terminologiya bilan boyitishi, xususan avtomobilsozlik va boshqa sohalarda qanday qo'llanilishi ko'rsatib beriladi. Shuningdek, «имиджмейкер» va «имиджмейкинг» atamalarining paydo bo'lish xronologiyasi, hamda «имиджинг» vizualizatsiya termini sifatida ma'nosi*

aniqlashtiriladi. Ushbu atamalar to'g'ridan-to'g'ri olish, qisman kalkalanish yoki blendlash orqali shakllanadi va bu ingliz tilining hamda globalizatsiyaning ta'sirini aks ettiradi. Onlayn ommaviy axborot vositalari ushbu so'zlarni keng targ'ib etishda muhim rol o'ynaydi va tilning dinamik rivojlanishini tezlashtiradi. Tadqiqot raqamli muloqot davrida til jarayonlarini tushunishga hissa qo'shib, innovatsiya va til normalarini saqlash orasidagi muvozanatni ta'kidlaydi.

Kalit so'zlar *Anglitsizmlar, onlayn ommaviy axborot vositalari, -ing qo'shimchasi, okazionalizmlar, media matnlar, raqamli muloqot, til normalari*

The widespread proliferation of anglicisms on digital media platforms

Petrosyants Ernst Ashotovich

ernstpetrosyanc@gmail.com

PhD student,

Uzbekistan state world languages university

Annotation *This article examines the use of anglicisms in Russian-language online media, emphasizing their role in reflecting social, political, and cultural transformations. It analyzes terms such as hypercar, Batmobile, Popemobile, Trumpmobile (зунеркар, бэтмобиль, папамобиль, трампомобиль), as well as words with the suffix -ing (фишинг, имиджинг, имиджмейкинг), exploring their English origin, borrowing mechanisms, and adaptation in Russian, along with occasionalisms formed with -ing (e.g., зацепинг). Through linguistic analysis and examples drawn from media texts, the study demonstrates how these neologisms enrich the Russian lexicon by providing precise terminology for emerging concepts – particularly in the automotive industry and beyond. It highlights the chronology of the neologisms image-maker (имиджмейкер) and image-making (имиджмейкинг), and clarifies the meaning of imaging (имиджинг) as a term for visualization. These terms are formed through direct borrowing, partial calquing, or blending, reflecting the influence of the English language and globalization. Online media platforms play a key role in popularizing these words by featuring them in news reports, articles, and social networks, thereby accelerating their integration into the language. This research contributes to understanding linguistic processes in the digital communication era, emphasizing the balance between innovation and the preservation of normative language standards.*

Keywords *Anglicisms, online media, suffix -ing, occasionalisms, media texts, digital communication era, normative language standards*

Введение

Русский язык, как динамичная система, постоянно обогащается англицизмами, которые возникают в ответ на социальные, политические и культурные изменения.

Настоящее исследование анализирует механизмы образования таких неологизмов, их семантическое значение и роль в формировании общественного сознания, опираясь на примеры из медийных

материалов (Доброслонская, 2008; Лопатин, 1973; Земская, 1996).

По мере развития научно-технического прогресса язык обретает всё большую сложность и многоплановость, поскольку новые открытия и технологии напрямую влияют на способы коммуникации в обществе (Казак, 2012: 27). Появление и рост числа телевизионных каналов (включая кабельные), радиостанций, газет и журналов дополнилось такими средствами передачи информации, как мобильная связь, факс, спутниковые системы, цифровые устройства, электронная почта и интернет. Эти технологии открыли беспрецедентные возможности взаимодействия и создали единое информационное пространство (Иванова, 2016; Калиманова, 2025). Как справедливо отмечал В.Г. Костомаров, «техногенная цивилизация» радикально меняет привычный языковой ландшафт, вторгаясь в сферу устной речи и оказывая влияние на художественные формы, — мы вступили в «эпоху массовых коммуникаций», постепенно вытесняющую личное общение (Костомаров, 2005; 180).

Основная часть

Современные русскоязычные средства массовой информации активно используют заимствованные слова, особенно из английского языка, для обозначения специфических концепций, преимущественно в автомобильной сфере. Такие термины, как *гиперкар*, *суперкар*, *бетмобиль*, *трампомобиль* и *папамобиль*, иллюстрируют процесс языковой адаптации, позволяя точно и лаконично передавать значения, для которых в русском языке отсутствуют прямые эквиваленты.

Термины *гиперкар* и *суперкар* являются прямыми заимствованиями из английских слов *hypercar* и *supercar*, обозначающих высокопроизводительные спортивные автомобили. Согласно определению, *суперкар* (от англ. *super* – «сверх» и *car* – «автомобиль») – условно

выделяемый подкласс (верхний сегмент) более широкого класса спортивных автомобилей. Среди прочих спортивных автомобилей выделяется эксклюзивным оснащением, динамическими характеристиками и ценой (Картаслов.ру). *Гиперкар* представляет собой класс автомобилей, у которых показатели мощности, скорости, маневренности чрезвычайно высоки и превосходят соответствующие характеристики суперкаров (Картаслов.ру).

В русскоязычных СМИ эти термины используются для описания передовых автомобилей. Например, статья из онлайн-платформы Вести.ру: «Хорваты пообещали «изменить правила игры» в сегменте гиперкаров: Хорватский электрический суперкар Rimac Concept One периодически становится героем заголовков автомобильных СМИ» (Вести 1.12.2017). Отсутствие эквивалентов, таких как *гипермашина* или *суперавтомобиль*, объясняется тем, что *машина* и *автомобиль* в русском языке имеют более общий смысл, тогда как *кар* (от англ. «*car*») в данном контексте специфично для высокопроизводительных моделей.

Следующие слова *бетмобиль* и *папамобиль* также являются заимствованиями, основанными на английских составных словах *Batmobile* и *Popemobile*. В этих терминах вторая часть слова *-мобиль* происходит от английского *mobile*, сокращенной формы *automobile*, обозначающей транспортное средство. Здесь нужно подчеркнуть то, что в слове *мобиль* («*mobile*») происходит фонетическая адаптация: английские звуки заменяются русскими эквивалентами.

В русскоязычных СМИ заимствованные термины используются для точного обозначения международных концепций, особенно в автомобильной индустрии. Например, новости онлайн-СМИ: «Первый «бетмобиль» ушел с молотка в США» (Вести 7.12.2014).

Лид из телеграмм каналов: «Папамобиль папы Франциска переоборудуют в мобильную клинику для помощи детям в Газе».

Это слово часто встречается в англоязычных СМИ, а русскоязычные СМИ просто при помощи заимствования используют в своих статьях, тому яркий пример это заголовок из онлайн платформы РБК: «*NYT* узнала, что будет с папамобилем после похорон Франциска» (РБК 4.05.2025).

А также, и в других медиа платформах широкое использование данного слово было зафиксировано. Например, отрывок онлайн платформы: «*Сейчас папамобиль оснащают оборудованием для*

диагностики, обследования и лечения, включая экспресс-тесты на инфекции, вакцины для прививок, наборы для наложения швов и другие средства оказания необходимой медицинской помощи» (Гордон 5.05.2025).

Важно отметить, что *мобиль* в этих словах не ассоциируется с *мобильным телефоном*, а четко указывает на транспортное средство, что исключает семантическую путаницу в контексте.

Слова *гиперкар*, *суперкар*, *бетмобиль*, *трампомобиль* и *папамобиль* формируются путем прямого заимствования английских терминов с последующей фонетической адаптацией к русскому языку.

Слово	Английский оригинал	Компоненты	Тип заимствования
Гиперкар	Hypercar	Гипер- +кар	Гибридное заимствование
Суперкар	Supercar	Супер- +кар	Гибридное заимствование
Бэтмобиль	Batmobile	Бэт- +мобиль	Прямое заимствование
Папамобиль	Papemobile	Папа- +мобиль	Частичная калька
Трампомобиль	Trumpmobile	Трамп- +мобиль	Прямое заимствование

Таблица 1.

Калькирование предполагает буквальный перевод компонентов слова (например, «небоскрёб» от англ. «skyscraper») (Ильясова и Амири, 2013), но в данном случае *кар* и *мобиль* являются транслитерациями, а не переводами. Например:

Гиперкар: Состоит из приставки *гипер-* (от лат. «*hyper*», через русский язык) и основы *кар* (транслитерация англ. «*car*»). Это гибридное слово, где приставка интегрирована в русский язык, а основа заимствована.

Папамобиль: Заимствование английского *Papemobile*, где «папа» перевод *Pope*, а *мобиль* – транслитерация *mobile*. Это делает слово частично калькой, но в целом оно воспринимается как заимствованное

целиком. Таблица 1 иллюстрирует процесс формирования этих слов.

Предположение, что эти слова образуются путем усечения *автомобиль* (удаление «авто» и добавление новой части, например, «папа»), не соответствует лингвистической реальности. В русском языке *мобиль* не используется самостоятельно для обозначения автомобиля, в отличие от английского, где *mobile* в составе слов типа *snowmobile* или *bookmobile* обозначает транспортное средство. Вместо этого русскоязычные СМИ заимствуют английские составные слова целиком, сохраняя их структуру. Из этого следует что, *папамобиль* не является сокращением от *папа-автомобиль*, а прямой адаптацией *Papemobile*.

Также, на основе этого, журналисты дальше придумывают слова с окончанием *мобиль (mobile)*, так в ютуб канале Варламова в передаче «Чё Происходит» выпуск 280, автор привел пример слово *трампомобиль* («...*трампфон, не хватает трампомобилья...*») (Ютуб, Чё Происходит, Выпуск 280, 6.07.2025). Ведущий, обсуждая *трампфон*, иронично заметил, что «не хватает *трампомобилья*», подразумевая гипотетический автомобиль, названный в честь Трампа. Хотя *трампомобиль* пока не является реальным продуктом, его упоминание демонстрирует лингвистическую креативность и способность медиа создавать новые термины на основе актуальных событий.

Трампфон и *трампомобиль* формируются по типу прямого заимствования, аналогичной *бэтмобилью*. Первая часть слова – *Трамп* – является транслитерацией фамилии *Trump*, а вторая часть – *фон* (от англ. *phone*) или *мобиль* (от англ. *mobile*) – адаптируется к русскому языку. Эти термины иллюстрируют гибкость суффикса *-мобиль*, который легко соединяется с другими словами при помощи сложения основ и появляются все новые термины. Больше того, создание терминов, таких как *трампфон* и *трампомобиль*, связано с высокой медийной узнаваемостью Дональда Трампа. Его фигура, как президента США и активного участника публичного дискурса, стимулирует появление новых слов, которые отражают его попытки продвигать брендируемые продукты.

Заимствование терминов *гиперкар*, *суперкар*, *бэтмобиль*, *трампомобиль* и *папамобиль* в русскоязычных СМИ иллюстрирует динамику языковой адаптации в условиях глобализации. Эти слова формируются путем прямого заимствования английских составных терминов с фонетической адаптацией, а не через усечение русского «автомобиль» и сложение с новой частью. Их использование

в СМИ обеспечивает точность и лаконичность, отражая влияние английского языка на русский, особенно в автомобильной и культурной сферах. Данный анализ подчеркивает важность изучения языковых заимствований для понимания эволюции современного русского языка (Доброслонская, 2013).

Русский язык, как динамичная система, постоянно адаптируется к новым социальным, технологическим и культурным реалиям посредством создания окказионализмов и неологизмов. На рубеже XX–XXI веков отдельные сегменты слов, такие как *-инг*, *-мания*, *мега-*, *супер-*, *квази-* и *пост-*, приобрели статус полноценных аффиксов, способствуя формированию новых лексических единиц (Ильясова и Амири, 2013; 144). Суффикс *-инг*, заимствованный из английского языка, стал особенно продуктивным в русскоязычных онлайн-СМИ, где он используется для обозначения новых явлений и усиления выразительности текстов (Казак, 2012; 58–59). Настоящее исследование анализирует механизмы образования окказионализмов с суффиксом *-инг*, их семантическое значение и роль в медийном дискурсе, опираясь на примеры из онлайн-СМИ и лингвистическую литературу.

Слова с суффиксом *-инг* в русском языке формируются двумя основными способами:

1. Прямое заимствование из английского языка: Такие термины, как *инжиниринг* (engineering), *мониторинг* (monitoring), *шопинг* (shopping) и *рафтинг* (rafting), перенимаются для обозначения новых явлений в экономике, технологиях, спорте и других сферах. Эти слова сохраняют семантику оригинала и интегрируются в русский язык с минимальной адаптацией (Казак, 2012; 58–59).
2. Окказиональные образования на русской почве: Слова, такие как *покупинг* (от «покупать») и *подарринг*

(от «подарок»), создаются с использованием суффикса *-инг* для придания игровой или выразительной окраски, особенно в рекламе и неформальных контекстах (Ильясова и Амири, 2013; 144).

Суффикс *-инг* добавляет словам оттенок действия, процесса или динамичности, что делает его популярным в медийных текстах, где требуется привлечь внимание аудитории. Его продуктивность объясняется влиянием английского языка и потребностью в лаконичных терминах для новых реалий.

Например, слово *релизинг* является заимствованием с английского языка и часто встречается в онлайн СМИ, где нужно подчеркнуть кино или музыкальную индустрию:

«...Компания «Первое музыкальное издательство» подала иск в суд на «Уолт Дисней Студиос Сони Пикчерс Релизинг»...» (Вести 21.04.2022).

Это прямое заимствование английского термина *releasing*, адаптированное к русскому языку, подчеркивает профессиональную деятельность компании.

Следующее слово *фишинг*, это слово тоже является заимствованием от английского слова *phishing*, однако многие могут ошибочно предположить, что заимствовано от английского слова *fishing*, которое имеет значения ловить рыбу, рыбалку, а наше слово *фишинг* (*phishing*) это соединение двух слов на самом деле. Обращаемся к словарю Merriam-Webster и вот как поясняется значение слова *фишинг*, а также там приводится этимология данного слова: практика обмана пользователей Интернета (например, с помощью вводящих в заблуждение электронных писем или веб-сайтов) с целью получения личной или конфиденциальной информации, которая затем может быть использована незаконно; этимология слова: В 1990-х годах слово *phishing* появилось как

намеренное изменение написания слова *fishing* (*рыбалка*) по аналогии со словом *phreak*:

- *fishing* (буквально «рыбалка») – метафора: злоумышленник «забрасывает удочку», чтобы «поймать» данные пользователя;
- *phreak* – от *phone* + *freak*, термин 1970-х годов, означавший взлом телефонных систем (Merriam-Webster).

Из этого мы можем сделать вывод о том, что слово *phishing* – это игра слов: оно визуально и стилистически имитирует «хакерский» жаргон, где *ph* вместо *f* придаёт термину технический, «подпольный» оттенок.

Использование данного слова встречается часто в русскоязычных СМИ, особенно в области компьютерных и цифровых технологий, где упоминается всемирная сеть Интернет и схемы обмана в нем, так в примерах от онлайн изданий Известия и Вести приводятся следующие статьи, где приводится данное слово:

«Во втором сезоне игры разработчики пообещали множество нововведений, и доверчивые пользователи начали переходить по фишинговым ссылкам из рассылок, теряя личные данные...в Telegram мошенники будут использовать их для прикрытия фишинга...с которым часто связаны современные скам и фишинг-схемы» (Известия 18.10.2024).

«...тогда они еще не занесены в антифишинговые базы и не выявляются ПО для кибербезопасности...» (Вести 10.12.2021).

С момента появления термина *фишинг* в русском языке наблюдается активное словообразование на его основе с использованием как аффиксации, так и сложения основ. Это указывает на высокую деривационную продуктивность данной лексемы в современном русском языке. В частности, в материалах издания Известия фиксируются производные единицы, образованные от слова *фишинг*, что

свидетельствует о его интеграции в словообразовательную систему и активной экспансии в медийный дискурс. Новые

словообразования от данного слова *фишинг* иллюстрационно покажем в схеме 1:

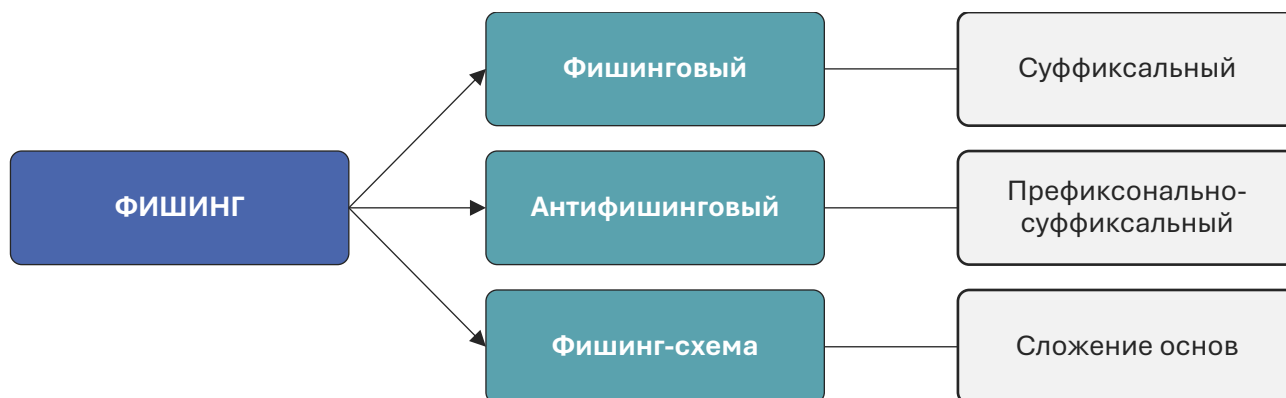


Схема 1.

Термин *фишинг*, будучи англицизмом, продемонстрировал высокую словообразовательную активность в русском языке. На его основе формируются производные посредством аффиксации и словосложения, что подтверждает успешную интеграцию заимствованной лексики в продуктивные словообразовательные модели. Данные примеры демонстрируют адаптацию слова *фишинг* к словообразовательным нормам русского языка, а также его активное использование в массовой медиаречи.

Остальные примеры, также заканчивающиеся на *-инг* являются англицизмами и используются в онлайн СМИ:

Термин *матч-мейкинг* (от англ. *matchmaking*) используется для обозначения процесса подбора соперников в спортивных или игровых соревнованиях. В статье «Аргументы и факты» упоминается в том же значении: «...Возможно, дело было в правильном матч-мейкинге...» (Аргументы и факты 22.01.2021).

В современном русском языке слово *имидж*, заимствованное из английского *image* (образ, изображение), стало основой для ряда производных терминов, таких как *имиджмейкер*, *имиджмейкинг*. Эти

неологизмы, активно используемые в онлайн-СМИ, демонстрируют динамику языковой эволюции, обусловленную глобализацией, развитием медийного пространства и потребностью в новых номинативных единицах (Радбиль, 2020).

Слово *имидж* вошло в русский язык в середине XX века и обозначает эмоционально окрашенный образ личности, организации или продукта в массовом сознании (Шагалова, 2012; 116). Согласно «Самому новейшему толковому словарю русского языка XXI века», *имидж* – это сложившийся в общественном мнении образ, который может формироваться посредством пиара, рекламы или пропаганды (Шагалова, 2012; 116). Термин *имиджмейкер* обозначает специалиста, разрабатывающего стратегии и техники эффективного формирования имиджа. В словаре Шагаловой он определяется как профессионал, работающий над репутацией и влиятельностью публичных фигур (Шагалова, 2012; 116). *Имиджмейкинг* описывает процесс создания имиджа, включая маркетинговые и PR-стратегии.

Архивные данные показывают, что термин *имиджмейкер* использовался уже в 1995 году, как указано в статье «Коммерсанта» от 17 июня 1995 года:

«Имиджмейкерство – Политический заказ: сделайте мне красиво» (Коммерсантъ, 1995). Этот термин, производный от «имиджмейкер», указывает на то, что слово, обозначающее профессию, уже было в употреблении. Другой пример из «Коммерсанта» от 29 марта 1998 года, «САМА СЕБЕ ИМИДЖМЕЙКЕР», подтверждает использование термина в контексте политической деятельности (Коммерсантъ, 1998).

Термин *имиджмейкинг* также появляется в 1990-х годах, но конкретные датированные упоминания встречаются

реже. Учитывая, что *имиджмейкер* обозначает профессию, а *имиджмейкинг* – деятельность, логично предположить, что термин, обозначающий специалиста, появился раньше, так как профессия обычно получает название до формализации ее процессов. Лингвистические исследования подтверждают, что в русском языке термины для профессий часто предшествуют терминам для деятельности (Земская, 1996). Мы предполагаем из этого, что *имиджмейкинг* образован от слова *имиджмейкер*.



Схема 2.

Однако, слово *имиджинг* можно было бы предположить, образованный от слова *имидж* при помощи *-инг*, имеет схожее значение, но на самом деле это слово имеет совсем другое значение и косвенно может быть переплетен со словом *имидж* только по их морфологическому строю. *Имиджинг* заимствовано из английского *imaging* и используется в научных и технических контекстах для обозначения технологий визуализации. Пример из «Вести.ру» иллюстрирует это: «Детектор позволяет проводить рентгеновский *имиджинг*, топографию, топологию, высокоразрешающую дифрактометрию и рентгеновскую микроскопию» (Вести 6.05.2023). Это и подтверждает онлайн-словарь Merriam-Webster, где дается следующее значение данного слова:

«Действие или процесс применения специализированных методов (таких как ультразвук, томография или радиография) для получения изображения объектов,

невидимых невооружённым глазом» (Merriam-Webster).

Широкая распространённость термина *imaging* подтверждается его активным употреблением в англоязычных источниках, особенно в научно-технических и медицинских публикациях. Это свидетельствует о высокой степени интеграции данной лексики в профессиональные дискурсы. Так, например, в статье из USA Today отмечается: «The effort is the latest to try and confirm whether an object captured in satellite or sonar imaging is the missing plane» (USA Today, 4.07.2025), где речь идёт о применении спутниковой и сонарной визуализации. В другом случае использование термина зафиксировано в материале AZCentral.com: «Infrared imaging indicated that the interior of the fire was cooling — a sign that available fuels were being exhausted». (AZCentral.com, 3.07.2025), где описывается тепловизионный анализ пожара. Оба

примера демонстрируют устойчивость и универсальность использования слова *imaging* в англоязычном профессиональном дискурсе.

Не всегда слова, заканчивающиеся на *-инг* обозначают англицизмы, как мы до этого упоминали это могут быть окказионализмы. Окказионализмы с суффиксом *-инг* в русскоязычных онлайн-СМИ являются важным инструментом для отражения современных реалий и привлечения внимания аудитории.

Окказиональное слово, образованное от русского глагола «зацепиться» с добавлением суффикса *-инг*, обозначает опасную практику катания на поездах снаружи. В статье «Вести.ру» приводится это слово и его опасность:

«В МСУТ также напомнили, что зацепинг является смертельно опасным занятием и призвали граждан не поступать безрассудно» (Вести 7.06.2025).

Термин *зацепинг* получил широкое распространение благодаря освещению в СМИ, несмотря на его негативную коннотацию как опасной практики. Однако, многие исследователи указывают на возможное нарушение языковых норм и избыточность таких терминов (Казак, 2012).

Заключение

Исследование показывает, что англицизмы, такие как *гиперкар*, *папамобиль*, *трампомобиль* и слова с суффиксом *-инг* («*фишинг*», «*имиджмейкинг*»), являются важным инструментом адаптации русского языка к современным реалиям. Эти термины, сформированные через прямое заимствование, частичную кальку или окказиональное словообразование, обеспечивают точность и выразительность, отражая влияние глобализации. Термин *имиджмейкер* вероятно появился раньше *имиджмейкинга* в начале 1990-х годов, тогда как *имиджинг* относится к технологиям визуализации, а не к образу в целом. Онлайн-СМИ играют центральную роль в распространении этих неологизмов, усиливая их экспрессивные качества. Однако их использование вызывает споры из-за возможного нарушения языковых норм, как в случае с *зацепингом*. Исследование подчеркивает важность изучения языковых заимствований для понимания эволюции русского языка и предлагает дальнейшие исследования восприятия этих терминов в различных социальных группах.

Список использованной литературы:

1. Добросклонская, Т. Г. (2008). Язык средств массовой информации. Москва: Издательство МГУ. 115 с.
2. Добросклонская Т. Г. (2013). Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. —М. 203 с.
3. Земская, Е. А. (1996). Активные процессы современного словопроизводства. Русский язык конца 20 столетия. Москва: Наука. С. 90- 142.
4. Иванова, А. А. (2016). Влияние СМИ на формирование русского языка. Е-Концерт, 86(586).
5. Ильясова С. В., Амири Л. П. (2013). Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта. 296 с.
6. Казак М. Ю. (2012). Язык газеты: учеб. пособие / М. Ю. Казак. – Белгород: ИД «Белгород». 120 с.

7. Калиманова, Т. (2025). Неологизмы в русском языке: что такое, примеры, виды, употребление, функции. Комсомольская правда. URL: <https://www.kp.ru/edu/shkola/neologizmy-v-russkom-yazyke/>
8. Костомаров В. Г. (2005). Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. – М. 287 с.
9. Лопатин, В. В. (1973). Рождение слова. Москва: Наука. 152 с.
10. Радбиль, Т. Б. (2020). Новые явления в языковой среде русскоязычного интернета: к проблеме семантического и прагматического освоения языковых инноваций в свете «лингвистики креатива». Лингвистика креатива — 5. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет. С. 298—326.
11. Вести.ру; URL: <https://www.vesti.ru/article/1680570>
12. <https://www.vesti.ru/article/1845957>
13. <https://www.vesti.ru/article/2709984>
14. <https://www.vesti.ru/article/2650786>
15. <https://www.vesti.ru/article/3340688>
16. <https://www.vesti.ru/article/4539162>
17. РБК; URL: <https://www.rbc.ru/society/04/05/2025/68175f649a794777ad8b8093>
18. Гордон; URL: <https://gordonua.com/news/worldnews/papamobil-papy-rimskoho-frantsiska-pereoborudujut-v-mobilnuju-kliniku-dlja-detej-hazy-1741510.html>
19. Известия; URL: <https://iz.ru/1787029/anton-belyi-maria-kolobova/syr-sbor-aferyisty-voruut-dannye-s-pomосу-novogo-sezona-homaka>
20. Аргументы и факты; URL: <https://aif.ru/sport/person/narodnaya-volya-emelyanenko-mladshemu-vybirayut-sopernika-cherez-golosovanie>
21. Коммерсантъ; URL: <https://www.kommersant.ru/doc/111178>
22. Youtube Varlamova; URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VHztSvliQwM&t=1758s>
23. Онлайн словарь: КАРТОСЛОВ.РУ; URL: <https://kartaslov.ru/>
24. Merriam-Webster; URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/phishing>
25. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/imaging>