

Санкт-Петербургский государственный университет

АНАНСКИХ Татьяна Игоревна

Выпускная квалификационная работа

**Функционирование неологизмов во франкоязычных СМИ (на
материале газетных изданий за 2021-2023 гг.)**

Уровень образования: бакалавриат

Направление 45.03.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа СВ.5157. «Французский язык»

Научный руководитель:
доцент, Кафедра романской
филологии,

Миретина Мария Сергеевна

Рецензент:

доцент,

Кафедра романской
филологии,

Якушкина Ксения Валерьевна

Санкт-Петербург
2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКИ	6
1.1 Термин «неологизм» в современной лингвистике	6
1.2 Процесс появления неологизмов в языке	12
1.3 Классификация и значение неологизмов	15
1.4 Способы образования неологизмов во французском языке	24
1.5 Неологизмы во французских СМИ	28
Выводы по главе I	35
ГЛАВА II. ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ НЕОЛОГИЗМОВ ВО ФРАНКОЯЗЫЧНЫХ СМИ ЗА 2021–2023 ГГ.	37
2.1 Анализ неологизмов, появившихся во франкоязычных СМИ в период 2021-2023 года	37
2.2 Анализ использования неологизмов во франкоязычных СМИ	46
Выводы по главе II	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	55
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	58
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	63

ВВЕДЕНИЕ

Постоянно меняющаяся природа языка переплетается с динамикой современных средств массовой информации. В сфере франкоязычных СМИ неологизмы играют ключевую роль в отражении и формировании лингвистических тенденций. В данном исследовании рассматривается феномен неологизмов во франкоязычных СМИ, основное внимание уделяется их появлению, классификации и влиянию, которое они оказывают на эволюцию языка и культурную коммуникацию.

Язык как организм постоянно меняется, и его изменения часто отражаются на страницах современных СМИ. Особенно медиасреда является динамичным пространством, на котором появляются и развиваются новые лингвистические формы, или неологизмы. В работе исследована динамика и влияние на языковую эволюцию неологизмов во франкоязычных СМИ в период с 2021 по 2023 годы, особенно их воздействие на языковую культуру и понимание информации.

Изучение неологизмов во франкоязычных СМИ весьма актуально в контексте лингвистической и культурной эволюции. Поскольку медиаплатформы продолжают формировать общественный дискурс, понимание появления и использования новых слов становится критически важным.

Актуальность исследования заключается в его потенциале выявления лингвистических тенденций, позволяющих понять эволюционирующую природу коммуникации во франкоязычном мире. Кроме того, в нем рассматриваются более широкие последствия этих языковых явлений для культурного самовыражения и социального диалога.

Цель исследования – всесторонне проанализировать феномен неологизмов во франкоязычных СМИ, сосредоточив внимание на периоде между 2021 и 2023 годами.

Исходя из поставленной цели вытекают следующие **задачи**:

- изучить определение и понятие неологизмов, рассмотреть неологизмы во франкоязычных СМИ;
- ознакомиться с классификацией и значением неологизмов; проанализировать неологизмы, появившиеся в франкоязычных СМИ в период 2021 – 2023 года;
- определить роль неологизмов в языковой эволюции;
- рассмотреть влияние неологизмов на языковую культуру и коммуникацию.

Гипотеза исследования заключается в проверке, действительно ли новые слова употребляются, а не просто фиксируются в словарях.

Предмет исследования – неологизмы во франкоязычных СМИ.

Объект исследования – влияние неологизмов во франкоязычных СМИ в период с 2021 по 2023 годы на различные аспекты языковой динамики и культуры, а также на восприятие информации и коммуникацию в обществе.

Успех и тщательность этого исследования в значительной степени зависят от надежной информационной базы, охватывающей множество источников. Информационную основу исследования составляют франкоязычный медиаконтент (2021–2023), базы данных неологизмов, лингвистические исследования и журналы, корпуса французских текстов, французские словари.

Методы исследования включают в себя текстовый анализ медиаконтента, статистический анализ, использование баз данных о неологизмах и обзор литературы по лингвистике.

Объединяя эти методы, исследование направлено на то, чтобы обеспечить детальное понимание неологизмов во франкоязычных СМИ, сочетая как количественные тенденции, так и качественные выводы лингвистических экспертов и потребителей СМИ.

Исследование направлено на решение проблемы ограниченного всестороннего понимания неологизмов во франкоязычных СМИ, стремясь восполнить пробел в знаниях об их возникновении, классификации и значении. Эволюционирующая природа языка, особенно в контексте лингвистических тенденций, определяемых средствами массовой информации, создает проблему для понимания динамики эволюции языка. Исследование направлено на раскрытие сложного взаимодействия между языком и медийным дискурсом.

Временной аспект неологизмов представляет собой уникальную проблему, поскольку лингвистические тенденции меняются с течением времени. Сосредоточив внимание на периоде с 2021 по 2023 год, исследование направлено на то, чтобы охватить современную динамику формирования и использования неологизмов.

Решая эти проблемы, исследование стремится внести вклад в более тонкое понимание неологизмов во франкоязычных СМИ, предоставляя ценную информацию об их появлении, влиянии и более широкой динамике лингвистической эволюции в контексте современного медийного дискурса.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКИ

1.1 Термин «неологизм» в современной лингвистике

Понятие «неологизм» взглядами многих ученых, таких как лингвисты Фердинанд де Соссюр и Ноам Хомский, обычно определяется как новое слово или выражение, которое появляется в языке и становится широко используемым, обычно в результате изменений в обществе, технологии или культуре.

Неологизм – это новое слово или выражение, которое создается или принимается в языке и используется для выражения новых идей, концепций или явлений, часто в ответ на изменения в социокультурной и технологической среде.

Неологизмы могут быть образованы путем создания новых слов из существующих лексем, а также заимствования из других языков. В современной лингвистике изучается процесс формирования и употребления неологизмов, их роль в обогащении языка, а также их влияние на коммуникацию и социокультурное окружение [3].

Понятие функций неологизмов представляет собой важный аспект изучения этих лингвистических явлений. Функции неологизмов могут быть разнообразными и зависят от контекста их использования.

Коммуникативная функция неологизмов заключается в их способности обогащать и расширять лексический запас языка, а также отражать новые явления, понятия и тенденции в обществе. Неологизмы могут также служить индикатором социокультурных изменений и сдвигов, отражая актуальные темы и тренды. Кроме того, они способствуют формированию собственной идентичности языка, делая его более динамичным и адаптированным к изменяющимся потребностям общества.

Экспрессивная функция неологизмов заключается в их способности выражать индивидуальные или эмоциональные нюансы в речи. Они могут использоваться для создания особого эмоционального оттенка или выделения определенного контекста. Например, новое слово или выражение может быть введено для передачи определенного настроения, оттенка или эмоционального состояния, которое не могло быть точно выражено с помощью существующих лексических средств.

Стилистическая функция неологизмов заключается в их способности придавать тексту или высказыванию определенный стиль или тональность. Они могут использоваться для создания эффекта оригинальности, креативности или утонченности в речи. Например, автор может ввести новое слово или выражение, чтобы придать своему тексту особый художественный или литературный оттенок, или чтобы подчеркнуть свою индивидуальность и авторскую манеру изложения. Таким образом, неологизмы играют важную роль в формировании стиля речи и воздействии на восприятие текста читателем или слушателем [12].

Роль неологизмов в отражении социокультурных изменений нельзя недооценивать. Они служат своеобразным барометром, отражающим актуальные тенденции, ценности и проблемы общества. Новые слова и выражения появляются в языке в ответ на изменения в технологиях, науке, культуре, политике и других сферах жизни. Так, например, с развитием интернета и социальных сетей в языке появились такие термины как «блогер», «лайк», «хештег», отражающие новые формы коммуникации и взаимодействия людей.

Неологизмы также могут выражать новые идеи, концепции и культурные явления, становясь частью языкового обозначения новых явлений, например, «селфи» и «блогер» в мире моды и стиля: появляются новые термины для описания новых трендов и модных направлений.

Неологизмы могут отражать изменения в социокультурном контексте, включая изменения в социальных отношениях, ценностях и представлениях. Например, появление нового экономического термина «гиг-экономика» свидетельствует о значительных изменениях в трудовых отношениях, восприятии трудовой стабильности и предпочтениях в рабочем балансе.

Неологизмы играют важную роль в языковом отражении социокультурных изменений, помогая людям выражать новые идеи, концепции, тенденции и явления, которые возникают в современном обществе, и адаптироваться к новым реалиям и вызовам современного мира.

Изучение неологизмов имеет важное значение для понимания языковой динамики, поскольку они отражают изменения, происходящие в языке и обществе в целом. Вот несколько ключевых аспектов, почему изучение неологизмов важно для понимания языковой динамики:

1. Отражение изменений в обществе: новые слова и выражения часто появляются в ответ на изменения в общественной жизни, технологии, культуре и других сферах. Изучение неологизмов помогает нам отслеживать эти изменения и понимать, как они влияют на развитие языка;

2. Источник лексического обогащения: новые термины и выражения, вводимые в язык, расширяют его лексический запас и обогащают его возможности для выражения новых идей и концепций. Изучение неологизмов позволяет нам понять, как язык адаптируется к новым реалиям и потребностям общества;

3. Понимание языкового творчества: некоторые неологизмы создаются на основе игры слов, каламбуров или других языковых приемов. Изучение таких случаев помогает нам понять языковое творчество и механизмы формирования новых выражений;

4. Идентификация языковых трендов: анализ неологизмов позволяет выявить языковые тренды и направления развития языка. Например,

появление новых терминов в определенной области знаний может свидетельствовать о развитии этой области или изменениях в ее восприятии;

5. Исследование языковых инноваций: изучение неологизмов помогает нам понять процессы, лежащие в основе языковых инноваций и творчества. Это важно как для лингвистических исследований, так и для практического применения, например, при разработке новых терминов в научных областях или рекламных кампаниях [4].

Изучение неологизмов играет ключевую роль в понимании языковой динамики и развития языка как отражения общественных изменений и культурных тенденций.

Каждый язык развивается одновременно с развитием общества, технологий, культуры. Наиболее мобильная подсистема языка, а именно словарный запас, непосредственно реагирует на появление новых объектов, понятий и явлений. Различные социальные изменения меняют не только нашу жизнь, но и лексический состав языка. Лексический состав языка – одна из наиболее изменчивых систем.

Язык не может существовать изолированно от общества, как и человеческое общество без языка [5]. Язык постоянно пополняется новыми словами: под влиянием мировых событий, изменений в той или иной сфере жизнедеятельности человека. Серьезные социальные волнения быстрее сказываются на словарном запасе языка, вызывая в нем значительные изменения [10].

Неологизм выполняет три функции: номинативную, экспрессивно-стилистическую и когнитивную. Во-первых, слова представляют новые реальности, объекты и понятия, которых раньше не существовало. Например: компьютер, интернет, онлайн, интернет-мем и многое другое.

Познание неологизма связано с новыми понятиями и идеями, которые расширяют кругозор и понимание мира. Новые технологии, тенденции в бизнесе, культуре и политике требуют своего языкового выражения.

Экспрессивно-стилистическая функция неологизмов заключается в их способности передавать яркие и эмоционально окрашенные значения. Большинство из них являются частью различных сленговых форм, в том числе и подросткового сленга. Подростки и молодые люди, как правило, более склонны к экспрессивной и яркой речи, поэтому они активно создают и используют новые слова и выражения.

Источником неологизма часто являются заимствования из других языков. Например, такие слова как «start» (старт), «deadline» (дедлайн), «blockchain» (блокчейн) пришли из английского языка. Заимствованное слово может сохранить оригинальное написание и произношение, а также может быть преобразовано.

Большинство новых слов включены в словарь русского языка и становятся привычными (компьютер, маршрутизатор, принтер). Изучение новых слов позволяет отслеживать развитие языка и общества.

В. Г. Гак считает, что появление новых слов и их широкое распространение связано с экстралингвистическими факторами: научно-технической революцией, массовыми коммуникациями, разнообразием форм идеологической и политической борьбы. Изучение этих новаторских слов и выражений речи, или, по-другому, неологизмов, имеет дело с неологией. Неология выявляет новые слова и понятия, анализирует факторы их возникновения, изучает принципы их взаимосвязи, определяет их значение. [34]

Термин «новая лексика» известен в лингвистике с конца 17 века, но впервые был введен в науку только в 1801 г. французским лексикографом Л. С. Мерсье [48]. Основной единицей изучения неологии является неологизм. Существуют различные определения понятия «неологизм».

Существование неологизмов доказывает, что новые слова могут появляться в любом языке. Язык постоянно развивается и претерпевает различные изменения.

В современном русском словаре неологизмов русского языка даны следующие определения:

1) новое слово и выражение, созданные для обозначения новых объектов.

2) новые слова и выражения, необычность и новизна которых отчетливо ощущаются носителями языка [23]. С. И. Алаторцева, в свою очередь, определяет термин «неология» как 1) науку о новых словах; 2) совокупность неологизмов [20].

По мнению современных французских лингвистов А. Прюво и С. Саблайроль, неологизм определяется как изменчивый лингвистический знак, сочетающий в себе новый дизайн содержания и новый способ выражения [21].

В нашем исследовании мы считаем возможным придерживаться следующего определения понятия «неологизмы». Это слова, которые вновь появились в языке, которые возникли в результате развития общества, научного прогресса, а также слова, ранее использовавшиеся только определенной группой людей (например, профессиональная терминология), но ставшие всеобщими и широко распространенными в языке. Такие слова часто отражают новые концепции, технологии, культурные явления или социальные изменения, которые становятся актуальными для общества. Исследование неологизмов позволяет нам лучше понять динамику языка и его адаптацию к изменяющимся условиям и потребностям общества.

Язык является сложной человеческой системой, которая постоянно развивалась наравне с обществом и отражала изменения. Появление новых экономических и социальных реалий, изменения в социальной и политической структуре, открытия и достижения, технологии и культура не могут обойти язык стороной. Это связано с тем, что, хотя существует большое разнообразие способов изменения словарного запаса языка,

неология является основным из них, поскольку она отражает общую эволюцию языка [23].

Процессы, которые происходят в лексической подсистеме языка и направлены на совершенствование системы обозначений, например, осознание каждого социального явления, развитие новых тенденций в социальной сфере, что оказывает влияние на формирование и изменение лексической подсистемы языка, приводя к появлению новых слов и выражений, а также к уходу устаревших или употребляющихся реже терминов. Эти процессы отражают динамику общественной жизни и позволяют языку эффективно функционировать, адаптируясь к изменяющимся реалиям и потребностям коммуникации [11].

1.2 Процесс появления неологизмов в языке

Лингвистические механизмы формирования неологизмов представляют собой различные способы создания новых слов и выражений в языке. Они включают в себя деривацию, которая основана на добавлении префиксов, суффиксов или других аффиксов к уже существующим словам. Следующий механизм – сложение, при котором новые слова образуются путем объединения двух или более слов. Перенос значения также играет важную роль, когда уже существующие слова используются с новым значением или в новом контексте. Отдельную категорию составляют неологизмы на основе аббревиатур и акронимов, когда новые слова формируются путем объединения начальных букв или частей слов или выражений. Заимствование также является значимым механизмом, когда новые слова вводятся из других языков, культур или областей знаний. Все эти механизмы представляют собой основные способы образования неологизмов и отражают богатство лингвистических процессов, присущих развитию языка [8].

Семантические процессы играют ключевую роль в развитии языка и передаче значений. Они включают в себя такие явления, как метафора, метонимия, перифраз, антонимия и другие.

Метафора – это процесс переноса значения слова или выражения на основе ассоциаций или сходства между объектами или явлениями. Например, «L'amour est un feu» («Любовь – это огонь») – здесь слово «огонь» переносится на состояние страсти и влечения. «La vie est un long fleuve tranquille» («Жизнь – это долгая спокойная река») – в этом случае слово «река» используется для обозначения продолжительности и непрерывности жизни. «Elle a un cœur de pierre» («У нее сердце из камня») – в данном случае слово «камень» переносится на отсутствие чувств или эмоциональную холодность.

Метонимия – это использование слова или выражения для обозначения не самого объекта, а какого-то связанного с ним элемента или атрибута. Например, «пить из одной чаши» (пить вместе).

Перифраз – это описательное выражение, заменяющее более прямое или точное слово или выражение. Например, «светило ночи» вместо «луна».

Антонимия – это процесс, при котором слова обозначают противоположные значения. Например, «холодно – тепло», «большой – маленький» [3].

Эти семантические процессы способствуют обогащению языка, расширению его выразительных возможностей и созданию разнообразных стилей речи.

Морфологические процессы – это изменения и образования слов в языке. Среди них особо выделяются аффиксация, композиция и сложение.

Аффиксация – это процесс добавления аффикса (префикса, суффикса или инфикса) к основе слова для образования нового слова или изменения его значения или грамматической формы. Например, «in-« (например, инвалид – invalide), «re-« (например, réchauffer – переподогреть).

Композиция – это процесс образования нового слова путем объединения двух или более отдельных слов или морфем. Обычно

композиция не сопровождается изменением формы или значения составляющих ее частей.

Сложение – это процесс образования нового слова путем объединения двух или более слов без изменения их формы. В отличие от композиции, в сложении каждая из составляющих частей сохраняет свою форму и значение. Например, слово «землетрясение» состоит из слов «земля» и «трясение», но каждое из них сохраняет свою форму и значение в составном слове [13].

Синтаксические процессы включают различные изменения и преобразования в структуре предложений, а также появление новых типов конструкций. Среди них можно выделить перестройку предложений и создание новых типов синтаксических конструкций.

Перестройка предложений – это процесс изменения порядка слов или фраз в предложении с целью передачи информации или выделения какого-то элемента. Например, «Il est venu hier soir» («Он пришел вчера вечером») – стандартный порядок слов. «Hier soir, il est venu» («Вчера вечером он пришел») – измененный порядок слов для логической структуризации, подчеркивающий временной аспект.

Новые типы конструкций – с развитием языка могут появляться новые типы синтаксических конструкций, которые отражают новые способы выражения мыслей или описания событий. Например, с появлением новых технологий и социокультурных изменений могут возникать новые конструкции, связанные с описанием электронных коммуникаций или интернет-реалий. Такие конструкции могут быть как новыми словосочетаниями, так и более сложными структурами предложений.

Эти синтаксические процессы являются естественной частью развития языка и помогают ему адаптироваться к изменяющимся потребностям и контексту использования [16].

Социокультурные и контекстуальные факторы играют значительную роль в появлении неологизмов, они могут влиять на формирование новых

слов и выражений в языке. Вот как эти факторы влияют на появление неологизмов.

Роль лексического контекста в формировании неологизмов нельзя недооценивать. Лексическое окружение, в котором появляются новые слова и выражения, оказывает существенное влияние на их создание и признание в языке. Это связано с взаимосвязью между лексическим окружением и появлением новых слов. Когда в определенной области знаний или сфере деятельности появляются новые понятия или технологии, это часто приводит к созданию новых терминов или выражений, отражающих эти новые реалии [1]. Также важным фактором является частота употребления и распространения неологизмов. Чем чаще новое слово используется в различных контекстах и коммуникативных ситуациях, тем больше вероятность его устойчивого употребления и внесения в активный словарный запас языка. Распространение неологизмов через различные коммуникационные каналы, такие как интернет и социальные сети, также имеет существенное значение для их приживаемости и признания. Таким образом, лексическое окружение и частота употребления неологизмов играют ключевую роль в их формировании и успешном внедрении в языковое сообщество.

1.3 Классификация и значение неологизмов

В данном параграфе подробно рассмотрим различные аспекты классификации неологизмов и их значение в языковой динамике и медийной коммуникации.

Лексические неологизмы относятся к недавно введенным словам или словосочетаниям, которые входят в лексикон. Они могут включать термины или заимствованные слова из других языков. Лексические неологизмы способствуют обогащению словарного запаса и адаптации новых концепций или явлений.

Семантические неологизмы включают в себя изменение или расширение значения уже существующих слов или фраз с целью охвата новых концепций или контекстов. Этот процесс может происходить через метафорическое переосмысление или переопределение семантики. Семантические неологизмы являются проявлением способности языка адаптироваться к изменяющемуся использованию и различным концептуальным нюансам.

Грамматические неологизмы относятся к нововведениям в грамматических структурах, правилах или шаблонах в пределах языка. Это может включать введение новых синтаксических конструкций, морфологические изменения или изменения в порядке слов. Грамматические неологизмы способствуют гибкости и динамизму синтаксиса языка.

Прагматические неологизмы предполагают создание новых коммуникативных стратегий или моделей дискурса. Это может включать изменения в разговорных нормах, стратегиях вежливости или речевых актах. Прагматические неологизмы отражают изменения в социальном взаимодействии и стилях коммуникации в рамках медийного дискурса.

Стилистические неологизмы охватывают инновации в использовании языка, которые служат стилистическим или выразительным целям. Это может включать в себя использование новых риторических приемов, образного языка или литературных приемов. Стилистические неологизмы способствуют разнообразию и богатству языкового выражения в медийном дискурсе.

Технологические неологизмы появляются в ответ на развитие технологий, особенно в цифровой сфере. Сюда входят недавно введенные термины, относящиеся к интернет-культуре, платформам социальных сетей, цифровым инструментам или новым технологиям, таким как «искусственный интеллект» или «блокчейн». Технологические неологизмы отражают пересечение языка и технологии в медийном дискурсе.

Культурные неологизмы возникают в результате изменений и тенденций в культуре, которые отражают изменения в общественных ценностях, нормах или практиках. Они могут включать в себя новые термины, придуманные для описания популярной культуры, молодежных субкультур или культурных движений. Культурные неологизмы выступают в качестве языковых индикаторов культурной идентичности и социокультурных изменений в медийном дискурсе [7].

Е.Ф. Гринева считает, что предметно-ориентированные неологизмы относятся к инновациям в определенных областях или доменах, таких как наука, медицина, политика или финансы. Эти неологизмы часто появляются для обозначения новых открытий, технологий или разработок в специализированных областях знаний. Неологизмы, относящиеся к конкретной предметной области, способствуют точности и ясности технической коммуникации в рамках медийного дискурса [10].

Изучая эти классификации, мы получаем всестороннее представление о разнообразии неологизмов, которые формируют использование языка в медийном дискурсе, отражая динамичное взаимодействие между языком, культурой, технологиями и коммуникативными потребностями.

Неологизмы служат проводниками лингвистических инноваций, позволяя франкоязычным СМИ адаптироваться и развиваться в ответ на новые концепции, технологические достижения и социальные изменения. Они позволяют журналистам и создателям контента точно выражать новые идеи, обогащая словарный запас и способствуя динамичному характеру языка.

Внедрение и использование неологизмов во франкоязычных СМИ действуют как лингвистические зеркала, отражающие современные проблемы, культурные сдвиги и технический прогресс. Эти лингвистические инновации становятся лингвистическими артефактами, которые воплощают

дух времени, гарантируя, что медийный дискурс остается согласованным с быстро меняющимся ландшафтом текущих событий.

Неологизмы играют ключевую роль в обеспечении эффективной коммуникации при освещении новостей. Учитывая ограниченность времени и пространства в медийном дискурсе, использование неологизмов позволяет журналистам лаконично передавать сложные идеи. Они становятся лингвистическими инструментами, повышающими ясность и лаконичность коммуникации в быстро меняющемся мире новостных репортажей.

Ж. Дюбуа пишет, что неологизмы функционируют как культурные и социальные обозначения во франкоязычных СМИ, улавливая пульс общественных тенденций и сдвигов. Принятие и популяризация конкретных неологизмов отражают эволюционирующие ценности, нормы и культурные явления, предоставляя лингвистическое представление о более широком культурном контексте, в котором работают СМИ [15].

Намеренное создание и включение неологизмов способствует повышению креативности и выразительности языка СМИ. Журналисты обладают гибкостью в формировании языка в соответствии с тоном и стилем своих репортажей, вводя лингвистические элементы, которые перекликаются с инновациями и креативностью, присущими современной медиакommunikации.

Неологизмы во франкоязычных СМИ играют решающую роль в навигации и изложении сложностей технологических достижений. По мере появления новых технологий средства массовой информации используют неологизмы для разработки специализированного словаря, который облегчает общение об этих инновациях, гарантируя, что медийный дискурс остается в курсе технического прогресса.

Неологизмы во франкоязычных СМИ динамично взаимодействуют с визуальными и цифровыми элементами. В эпоху цифровых коммуникаций эти лингвистические инновации переплетаются с мультимедийным

контентом, платформами социальных сетей и визуальным рассказыванием историй, способствуя плавной интеграции языковых и визуальных элементов в медийный дискурс.

Намеренное введение и усвоение неологизмов франкоязычными средствами массовой информации способствует формированию лингвистических тенденций и норм. По мере того, как определенные термины приобретают известность в медийном дискурсе, они могут влиять на более широкое использование языка, устанавливая лингвистические стандарты и способствуя непрерывной эволюции французского языка.

Понимание значимости неологизмов во франкоязычных СМИ предполагает признание их роли в качестве лингвистических новаторов, культурных индикаторов и инструментов эффективной коммуникации. Эти лингвистические явления способствуют динамичности и адаптивности языка в специфическом контексте медиадискурса во франкоязычном мире.

Значения неологизмов часто адаптируются, отражая изменения в культурных ценностях. По мере развития социальных норм неологизмы могут приобретать новые коннотации или избавляться от старых, приводя их в соответствие с современным пониманием культурных идеалов и практик.

На значения неологизмов может влиять рост социальных движений или культурных тенденций. Термины, введенные в контекст этих движений, могут изначально нести конкретные значения, связанные с социальными проблемами, которые они решают, но их коннотации могут меняться по мере развития самих движений.

Неологизмы часто появляются в ответ на текущие события, и их значения могут быть тесно связаны с социальной динамикой, окружающей эти события. Со временем, по мере того как развивается культурная память об этих событиях, меняются и коннотации связанных с ними неологизмов [15].

Р. А Будагов говорит, что неологизмы, связанные с технологическими инновациями, могут испытывать изменения в значении по мере развития самих технологий. Динамичный характер технологий может привести к переосмыслению и реконтекстуализации связанных терминов [5].

Значения неологизмов могут подвергаться семантическому расширению, охватывающему более широкий спектр понятий, или семантическому сужению, фокусирующемуся на более конкретных аспектах. Эволюция значений неологизмов способствует лингвистической гибкости, необходимой для адаптации к изменяющимся обстоятельствам.

Значения неологизмов могут меняться в зависимости от смены поколений, отражая изменения в использовании языка в разных возрастных группах. По мере того, как новые поколения перенимают и адаптируют неологизмы, первоначальные значения могут сохраняться, эволюционировать или приобретать совершенно новые интерпретации.

Неологизмы, привнесенные из других культур, могут претерпевать изменения в значении по мере их ассимиляции во франкоязычном медиаконтексте. Процесс культурного заимствования может привести к тонкой трансформации первоначальных значений в соответствии с культурными нюансами принимающего языка.

То, как неологизмы представлены и используются в медийном дискурсе, может существенно повлиять на их долгосрочную эволюцию. Постоянное распространение по каналам СМИ способствует установлению, модификации или трансформации значений неологизмов с течением времени.

Значения неологизмов могут подвергаться нормализации благодаря постоянному использованию в СМИ, что приводит к более широкому общественному признанию и пониманию. Эта нормализация может определять траекторию их долгосрочного значения.

Неологизмы привносят новаторский лексический выбор, позволяя журналистам использовать выразительный и эффектный язык. Эти новые термины способствуют созданию отличительной лексики, которая привлекает внимание читателей и повышает общую стилистическую привлекательность медиатекста. Их часто используют как образный язык, используя метафоры для краткой передачи сложных идей. Такое образное использование повышает яркость медийного дискурса, создавая более увлекательный и визуально запоминающийся опыт чтения для аудитории.

Неологизмы часто включают в себя игру слов и каламбуры, привнося в медиатекст чувство юмора или остроумие. Этот стилистический выбор не только добавляет игривости, но и способствует запоминаемости и самобытности используемого языка. Они дают журналистам возможность гибко адаптировать язык к различным тонам и стилям. Будь то передача серьезного новостного репортажа или придание беззаботного тона, творческое использование неологизмов обеспечивает тонкий и адаптируемый подход к коммуникации [20].

Жан-Мари Белло написал, что неологизмы по своей сути способствуют лингвистическим инновациям, наполняя медиатексты современным языковым употреблением. Это динамичное качество отражает постоянно развивающуюся природу языка и приводит медиадискурс в соответствие с передовыми тенденциями в обществе [13].

Часто это отражение языка молодежных субкультур и новых тенденций. Включение этих терминов в медиатексты не только отражает языковые предпочтения молодой аудитории, но и придает ощущение современности и актуальности общему стилю контента.

Неологизмы позволяют журналистам лаконично передавать сложные идеи. Краткость и воздействие этих недавно введенных терминов способствуют более лаконичному и прямому стилю общения, что

соответствует динамичному характеру репортажей в средствах массовой информации.

Умелая интеграция неологизмов улучшает поток повествования в медиатекстах. Вместо того, чтобы нарушать связность дискурса, грамотно включенные неологизмы способствуют плавному и увлекательному чтению.

Средства массовой информации могут намеренно создавать и популяризировать неологизмы в рамках своей стратегии брендинга. Эти отличительные термины способствуют идентичности медиабренда, создавая узнаваемую лингвистическую подпись.

Неологизмы часто отражают и комментируют культурные сдвиги, социальные явления или возникающие проблемы. Их включение в медиатексты служит не только лингвистической инновацией, но и формой культурного комментария, позволяющего понять динамику изменений в обществе.

Стилистические характеристики неологизмов во франкоязычных медиатекстах охватывают спектр лингвистических инноваций, начиная от экспрессивной лексики и образного языка и заканчивая адаптивностью тона и стиля. Эти особенности в совокупности способствуют созданию яркого и привлекательного языкового ландшафта в сфере медийной коммуникации.

Исследование классификации и значения неологизмов в контексте франкоязычных СМИ раскрывает богатую палитру лингвистических инноваций и культурной рефлексии. Динамичная природа неологизмов, классифицируемых по лексическому, семантическому, грамматическому, прагматическому, стилистическому, технологическому, культурному и предметно-ориентированному измерениям, подчеркивает многогранные способы адаптации языка к современным вызовам и социальным изменениям.

Л. Г. Веденина писала, что лексические неологизмы вводят новые слова и словосочетания, в то время как семантические неологизмы

расширяют или сужают существующие значения, демонстрируя адаптивность языка. Грамматические и синтаксические неологизмы отражают эволюцию языковых структур, а прагматические неологизмы освещают меняющийся ландшафт коммуникативных стратегий [4].

Эти лингвистические инновации служат зеркалами, отражающими динамику общества, культурные ценности и технологические достижения. Они действуют как лингвистические агенты, формирующие повествование о современных проблемах и выражающие пульс постоянно меняющегося мира.

Долгосрочная эволюция значений неологизмов под влиянием социокультурных факторов, технического прогресса и динамичного взаимодействия языка в средствах массовой информации демонстрирует адаптивность языка к происходящим изменениям в обществе. Изменчивость значений неологизмов демонстрирует способность языка реагировать на культурные изменения, усваивать новые концепции и ориентироваться в запутанном лабиринте человеческого общения.

Стилистически неологизмы придают живость и креативность франкоязычным медиатекстам. Они способствуют инновационному выбору лексики, образному языку, риторическим приемам и приспособляемости к различным тонам, обогащая стилистическую палитру медийного дискурса. Неологизмы играют важную роль в формировании языковой идентичности средств массовой информации, приводя использование языка в соответствие с современными тенденциями и предпочтениями различных аудиторий.

По сути, исследование неологизмов во франкоязычных СМИ подчеркивает их многогранную роль в качестве лингвистических новаторов, культурных индикаторов и стилистических усилителей. Динамичное взаимодействие классификации и значимости подчеркивает сложную взаимосвязь между языком, СМИ и постоянно меняющимся ландшафтом общества. По мере того, как язык продолжает развиваться, неологизмы

становятся лингвистическими указателями, направляющими нас через разворачивающиеся повествования франкоязычного медиаландшафта.

1.4 Способы образования неологизмов во французском языке

Изучение способов образования неологизмов во французском языке имеет важное значение по нескольким причинам.

Во-первых, это позволяет лучше понять динамику языка и его развитие в контексте современного общества. Изучение новых способов образования слов помогает отслеживать изменения в языке, связанные с технологическими, социокультурными и политическими изменениями.

Во-вторых, понимание способов образования неологизмов помогает лингвистам и филологам анализировать современные тексты и выявлять новые языковые тенденции. Это важно для исследования различных аспектов языка, включая его структуру, семантику и функции [2].

Изучение способов образования неологизмов способствует развитию языковых навыков и расширению лексического запаса у студентов и исследователей французского языка. Это помогает им быть более грамотными и компетентными в использовании языка в различных ситуациях общения.

Таким образом, изучение способов образования неологизмов во французском языке является важной составляющей лингвистических исследований и способствует более глубокому пониманию языковой динамики и ее роли в современном обществе.

Во французском языке широко распространена **аффиксация**, и она включает как префиксы, так и суффиксы.

Префиксы – это морфемы, добавляемые к началу основы слова, чтобы изменить его значение или грамматическую функцию. Во французском языке префиксы могут быть использованы для образования новых слов или изменения значения существующих.

Например:

- «déconfinement» – это новое слово, образованное с помощью префикса «dé-» (означающего отрицание или развязывание) и корня «confinement», которое означает «карантин» или «изоляция». Таким образом, «déconfinement» обозначает процесс постепенного снятия карантина или ограничений.

Суффиксы – это морфемы, добавляемые к концу основы слова, также для изменения его значения или грамматической функции. Во французском языке суффиксы часто используются для образования новых слов или изменения части речи.

Например:

- «-eur» (наречие) в слове «télétravailleur» (удалённый работник).

Использование префиксов и суффиксов во французском языке помогает обогащать словарный запас, образуя новые слова и приспособлявая язык к различным коммуникативным потребностям.

Композиция слов также возможна во французском языке. Этот процесс включает объединение двух или более уже существующих слов для создания нового слова.

Например:

- «binge-watching» (запойный просмотр) – объединение английских слов «binge» (запой, чрезмерное потребление) и «watching» (просмотр). Во французском языке термин используется без изменений и служит для описания явления, при котором люди смотрят сразу многие серии одного и того же телесериала.
- «infobésité» (инфозависимость) – составное слово из «information» (информация) и «obésité» (ожирение). Новый термин отражает состояние, при котором индивид сталкивается с избыточным информационным потоком, что приводит к затруднениям в ее переработке и освоении.

- «vélorution» (велореволюция) – сочетание слов «vélo» (велосипед) и «révolution» (революция). Термин этот используется для характеристики движения, направленного на популяризацию велосипедов в качестве основного городского транспортного средства, что включает в себя социальные и экологические трансформации.

Сложение слов во французском языке также помогает создавать новые выражения для обозначения объектов, явлений или концепций, что способствует разнообразию и богатству словарного запаса.

Во французском языке композиция – это процесс образования новых слов путем сочетания двух или более слов или морфем. В результате этого сочетания формируется новое слово, которое обычно имеет новое значение или обозначает новый объект, понятие или явление.

Примеры композиции во французском языке включают слова, составленные из двух или более корней, например:

1. «Téléphone portable» – это словосочетание, состоящее из двух корней: «téléphone» («телефон») и «portable» («переносной»). Вместе они образуют новое слово, означающее мобильный телефон.

2. «Covoiturage» – это слияние слов «со-» («вместе») и «voiturage» («автомобильная поездка»), что означает совместное использование автомобиля несколькими людьми для путешествия или поездки.

Композиция является важным механизмом образования слов во французском языке и помогает расширять словарный запас, а также адаптировать язык к изменяющимся потребностям и контекстам использования.

Синтаксические способы образования неологизмов во французском языке включают:

Перестройка предложений: метод включает изменение структуры предложений для создания новых слов или выражений. Это может включать изменение порядка слов, добавление или удаление частей предложения или

переформулировку предложений для образования новых смыслов. Например, «la maison rouge» («красный дом») может быть переформулировано как «la maison de couleur rouge» («дом красного цвета»), что создает новое словосочетание.

Фразеологические обороты: метод включает образование неологизмов на основе фразеологических единиц. Фразеологические выражения могут быть изменены или комбинированы для создания новых слов или выражений, которые отражают современные языковые тенденции или концепции. Например, фразеологическое выражение («coup de foudre» – идиома, т.е. частный случай фразеологизма (каждая идиома – фразеологизм, но не каждый фразеологизм – идиома). Идиомы – это обороты, смысл которых не может быть выведен из значений входящих в них слов: «филькина грамота», «заморить червячка». «Coup de foudre» («любовь с первого взгляда») может быть изменено на «coup de like» («мгновенное понравившееся») для описания ситуации, когда кто-то сразу понравился или получил лайк в социальных сетях.

Эти синтаксические методы образования помогают языку развиваться и адаптироваться к современным языковым потребностям, а также отражать новые концепции и идеи в языке.

Семантические способы образования неологизмов во французском языке включают:

Метафорическое переносное значение: способ основан на использовании метафор, когда слова приобретают новое значение путем ассоциации с чем-то другим. Новые слова создаются путем переноса значения из одной области на другую. Например, фраза «avoir le cœur sur la main» буквально переводится как «иметь сердце на ладони». Однако его переносное значение связано с щедростью и добротой человека. В этом случае фраза используется для описания человека, который готов помочь другим, кто щедр и открыт.

Метонимическое значение: способ включает использование метонимии для образования новых слов или выражений. Метонимия – это фигура речи, при которой одно слово заменяет другое на основе близости или ассоциации. Например, «лекарство» («le médicament») иногда используется вместо слова «аптека» («la pharmacie») во французском языке. Это происходит потому, что «лекарство» («медикамент») ассоциируется с местом, где его можно приобрести, то есть с аптекой.

Словообразование на основе аналогии: способ включает создание новых слов или выражений на основе аналогии с уже существующими словами или конструкциями. Это может включать адаптацию или модификацию существующих слов под влиянием аналогичных явлений или концепций. Например, слово «телефон» может быть использовано для обозначения новых устройств или технологий, имеющих аналогичные функции связи.

Эти семантические способы образования неологизмов помогают языку выражать новые концепции, идеи и явления, а также адаптироваться к изменяющимся потребностям и контекстам использования.

1.5 Неологизмы во французских СМИ

В сфере франкоязычных СМИ неологизмы играют уникальную роль лингвистических артефактов, которые отражают постоянно меняющуюся картину коммуникации и вносят свой вклад в него. Служа лингвистическими индикаторами современных проблем, культурных сдвигов или новых тенденций, неологизмы в медийном дискурсе демонстрируют влияние СМИ не только как информатора, но и как активного агента лингвистических инноваций.

По словам В. В. Виноградова понимание формирования и жизненного цикла неологизмов имеет первостепенное значение. Франкоязычные СМИ служат благодатной почвой для внедрения неологизмов через статьи, заголовки и репортажи. Жизненный цикл включает их первоначальное

внедрение, потенциальную популяризацию за счет широкого использования и последующую интеграцию или неприятие более широким лингвистическим сообществом [5].

Неологизмы значительно обогащают язык медиадискурса, предоставляя инновационные лингвистические инструменты для выражения новых концепций, адаптации к технологическому прогрессу и воплощения социальных преобразований. Их использование позволяет СМИ поддерживать динамизм и быстроту реагирования на меняющиеся коммуникативные потребности, формируя и отражая пульс современного языкового выражения.

В сфере франкоязычных СМИ концептуализация неологизмов предполагает детальное понимание их роли, характеристик и воздействия. Неологизмы во франкоязычных СМИ часто возникают как лингвистическая реакция на новые концепции, технологические достижения или изменения в социальных нормах. Средства массовой информации, как лингвистические новаторы, активно участвуют в создании новых слов для эффективной передачи новых идей, гарантируя, что язык остается адаптируемым и отражает современные проблемы.

Ю. Д. Демериев считает, что основная роль неологизмов во франкоязычных СМИ является функция лингвистического зеркала, отражающего современные проблемы. Когда средства массовой информации сообщают о текущих событиях, социальных изменениях и технологических прорывах, они вводят и популяризуют неологизмы, которые отражают эти события, обеспечивая сжатую и своевременную коммуникацию [11].

Неологизмы в медийном дискурсе демонстрируют удивительную приспособляемость к быстрым изменениям. Учитывая стремительный характер новостных репортажей и необходимость эффективной передачи меняющихся концепций, неологизмы, созданные средствами массовой

информации, служат лингвистическими инструментами, которые легко интегрируются в лексикон, передавая суть разворачивающихся событий.

Неологизмы часто становятся социальными и культурными обозначениями, представляющими коллективное сознание данного времени. Во франкоязычных СМИ эти лингвистические инновации играют решающую роль в формировании культурного диалога, способствуя формированию общего словаря, отражающего ценности, тенденции общества в целом.

Средства массовой информации, обладающие способностью определять повестку дня, активно влияют на язык, вводя и популяризируя неологизмы.

В современном мире неологизмы во франкоязычных СМИ часто переплетаются с визуальными и цифровыми элементами. Развитие цифровых платформ, социальных сетей и мультимедийного контента способствует появлению неологизмов, которые соответствуют развивающимся способам коммуникации, подчеркивая симбиотическую связь между лингвистическими и визуальными элементами.

Неологизмы, концептуализированные во франкоязычных СМИ, действуют как лингвистические отголоски культурных сдвигов и социальных размышлений. Их использование дает ценную информацию об эволюционирующей природе языка, предлагая лингвистическую призму, через которую можно наблюдать и анализировать динамику французского общества [12].

Концептуализация неологизмов во франкоязычных СМИ предполагает признание их роли как лингвистических новаторов, культурных означающих и адаптивных инструментов, которые улавливают и передают суть современных проблем. Эта концептуальная основа подготавливает почву для более глубокого изучения того, как неологизмы функционируют и вносят свой вклад в конкретный контекст франкоязычных СМИ [12].

Понимание характеристик неологизмов во франкоязычных СМИ является важным для определения их уникальной роли в более широком языковом контексте. Неологизмы, используемые в средствах массовой информации, обладают определенными особенностями, которые делают их эффективными и влиятельными инструментами коммуникации.

Эффективность неологизмов в контексте медийного дискурса может быть связана с их способностью привлечь внимание аудитории и передать сложные или новые концепции и идеи. Неологизмы часто используются для выражения современных тенденций, событий и явлений, что помогает обновлять язык и делать его более живым и актуальным. Эффективность неологизмов также может проявляться в их способности кратко и точно передавать смысл, что особенно важно в условиях медийной коммуникации, где времени на передачу информации обычно ограничено. Рассмотрим подробнее их основные характеристики.

1. Адаптивность неологизмов является ключевой характеристикой медийного дискурса. Учитывая быстро меняющийся характер новостных репортажей, эти лингвистические инновации легко интегрируются в лексикон, позволяя СМИ эффективно передавать развивающиеся концепции и события.
2. Неологизмы часто служат лингвистическими инструментами для краткого выражения сложных концепций. В медийном дискурсе, где краткость и ясность имеют решающее значение, эти недавно введенные слова или выражения позволяют журналистам передавать сложные идеи в сжатой форме, повышая общую коммуникативную эффективность.
3. Неологизмы умело улавливают возникающие тенденции и явления. Во франкоязычных СМИ они функционируют как лингвистические маркеры, которые инкапсулируют и популяризуют новые идеи,

модели поведения или технологии, отражая роль СМИ как проводника культурных и лингвистических инноваций.

4. Распространение неологизмов с помощью средств массовой информации. Являясь лингвистическими новаторами, средства массовой информации активно внедряют и популяризируют неологизмы, способствуя их распространению за пределами отдела новостей и влияя на более широкое использование языка. Журналисты и редакторы часто вводят новые термины и выражения в свои материалы, чтобы описать новые явления, события или концепции. Эти новые слова и фразы затем могут проникать в различные типы медиаконтента, такие как телевидение, радио, интернет-публикации и т. д.
5. Неологизмы демонстрируют динамичный жизненный цикл, который может включать первоначальное внедрение, потенциальную популяризацию и последующую интеграцию или неприятие более широким лингвистическим сообществом. Эта характеристика отражает изменчивый характер эволюции языка, особенно в контексте медийного дискурса.

В современных медиа неологизмы часто переплетаются с визуальными и цифровыми элементами. Развитие цифровых платформ, социальных сетей и мультимедийного контента способствует появлению неологизмов, которые перекликаются с развивающимися способами коммуникации, подчеркивая симбиотическую взаимосвязь между лингвистическими и визуальными элементами.

Неологизмы часто отражают влияние СМИ на формирование повестки дня. Термины, вводимые и популяризируемые в медийном дискурсе, могут не только формировать общественный дискурс, но и влиять на более широкие лингвистические тенденции, способствуя появлению и принятию новых слов за пределами медийной среды.

Неологизмы, как лингвистические отголоски культурных сдвигов и социальных отражений, демонстрируют свою способность отражать ценности, тенденции и проблемы французского общества. Характеристики этих лингвистических инноваций дают ценную информацию об эволюционирующей природе языка в культурном контексте.

В. Н. Крупнов, считает, что, изучая эти характеристики, мы получаем целостное понимание того, как неологизмы функционируют в специфической динамике франкоязычных СМИ, способствуя динамичности и адаптивности языка в современном коммуникативном поле [13].

Неологизмы в медийном дискурсе часто возникают в ответ на новые концепции, технологические достижения, культурные сдвиги или новые явления. Их формирование может происходить в результате различных лингвистических процессов, включая деривацию, смешение, создание аббревиатур или заимствование из других языков.

Жизненный цикл начинается с введения неологизмов средствами массовой информации. Журналисты и создатели контента активно способствуют языковым инновациям, придумывая и используя эти неологизмы в статьях, заголовках и отчетах. Роль СМИ как языковых новаторов занимает центральное место в первоначальном распространении этих новых слов.

Неологизмы приобретают известность благодаря популяризации. Поскольку СМИ последовательно используют и продвигают неологизмы, они становятся более широко узнаваемыми и принятыми в медийном дискурсе. Частота употребления способствует их узнаваемости и потенциальной интеграции в более широкое языковое употребление.

Жизненный цикл неологизмов включает в себя их восприятие и принятие обществом. Важно, насколько широко лингвистическое сообщество принимает неологизмы, поскольку это определяет, насколько долго они остаются в употреблении. Если неологизмы получают

общественное признание, это может привести к их интеграции в повседневный язык.

Неологизмы сталкиваются с критическим этапом своего жизненного цикла, когда они либо интегрируются в лексикон, либо отвергаются лингвистическим сообществом. На решение влияют такие факторы, как полезность неологизма, ясность и способность эффективно передавать концепции. Общепринятые неологизмы становятся частью меняющегося языкового ландшафта.

Общепринятые неологизмы со временем могут претерпевать семантическую эволюцию. Значение неологизма может адаптироваться и эволюционировать, отражая изменения в моделях употребления, социальных нормах или сдвиги в культурных коннотациях. Эта семантическая гибкость способствует сохранению актуальности этих лингвистических инноваций.

С. И. Алаторцева говорит, что некоторые неологизмы могут испытывать некоторую временность, особенно если они тесно связаны с конкретными событиями или тенденциями. Термины, придуманные для описания мимолетных явлений, могут выйти из употребления, как только значимость лежащего в их основе понятия уменьшится [1].

Успешно интегрированные неологизмы находят свой путь в языковых ресурсах, таких как словари, лексиконы и лингвистические базы данных. Это архивирование укрепляет их статус признанных и общепринятых лингвистических элементов, внося свой вклад в историческую летопись эволюции языка.

Жизненный цикл неологизмов характеризуется постоянным взаимодействием с влиянием СМИ. Принятые термины продолжают укрепляться и распространяться посредством медийного дискурса, способствуя их долговечности и потенциальному увековечиванию в языке.

Понимание формирования и жизненного цикла неологизмов дает представление о динамичных процессах, которые создают лингвистические

инновации во франкоязычных СМИ, подчеркивая взаимосвязь между СМИ, языком и социальной динамикой.

Введение неологизмов позволяет повысить креативность и выразительность языка СМИ. Вводя новые термины, журналисты и создатели контента получают возможность гибко формировать язык в соответствии с тоном, стилем и инновационными аспектами своих репортажей, способствуя лингвистическому динамизму.

Неологизмы вносят значительный вклад в богатство и адаптивность языка СМИ. Они служат лингвистическими инструментами для выражения новых концепций, адаптации к технологическим достижениям и отражения изменений в обществе, позволяя СМИ оставаться динамичными и реагировать на меняющиеся потребности в коммуникации.

Выводы по главе I

Разъясняя определение и концептуализацию неологизмов во франкоязычном медиаконтексте, этот раздел закладывает основу для детального изучения их возникновения, значения и влияния на лингвистическую эволюцию в последующих главах исследования.

В рамках изложенного раздела тщательно изучены грани концепта «неологизм», а также его классификация и происхождение в контексте лингвистических исследований. Ключевая осведомленность о динамичном характере языка подкреплена механизмами возникновения новых лексических единиц, такими как инновации в семантике, заимствование и словообразовательные процессы. Эта динамика выражается в непрерывной адаптации к меняющимся социокультурным и технологическим реалиям.

Освещены детали методов образования неологизмов во французском языке включая аффиксацию, синтез слов, калькирование и др. Инновации в лексике французского языка продемонстрировали эластичность языковой

системы. Проиллюстрировано также влияние СМИ на диссеминацию и утверждение новых словесных структур, анализируя вклад изданий «Le Monde», «Le Figaro» и «Le Parisien» в их популяризацию и приживаемость во французском лексиконе.

Данный раздел раскрыл теоретический фундамент, кладущий начало последующему исследованию и анализу примеров неологизмов, способствуя глубокому пониманию данного явления и его взаимодействия с современными медийными форматами во Франции. Эта работа подтверждает, что язык в его эволюции отражает связь с текущими изменениями, выражая новые идеи и концепты, что особенно заметно в свете глобализации и динамической трансформации информационной среды.

ГЛАВА II. ДИНАМИКА НЕОЛОГИЗМОВ ВО ФРАНКОЯЗЫЧНЫХ СМИ 2021-2023 ГОДА

2.1 Анализ использования неологизмов во франкоязычных СМИ.

Использование словаря Робер для идентификации новых слов.

В контексте настоящего исследования осуществлен детальный разбор инновационной лексики, возникшей на просторах французского языка в промежуток 2021-2023 гг. Рассмотрены морфологические и смысловые атрибуты таких языковых единиц как неологизмы, а также их роль и место в информационном пространстве Франции, в частности, через применение в ведущих масс-медиа, включая издания «Le Monde», «Le Figaro» и «Le Parisien». Задействованная в словообразовании новизна выявлена с помощью анализа структурно-функциональных и семантических категорий, проиллюстрированных на основе упомянутого медийного контента.

Проведенное исследование позволило классифицировать собранные неологизмы по шести тематическим группам. В работе описываются различные способы их образования, такие как адаптация, приставка, телескопирование и аббревиатура, расширение слова и заимствование.

Опираясь на словарь Робер (Le Robert), автор в исследовании осмыслил то, как недавно возникшие лексические единицы во французском языке, идентифицированные в период с 2021 по 2023 годы, отражают эволюцию общественного мнения, прогресс технологий и политику. Данное исследование обусловлено актуализацией языковых паттернов во франкоязычных СМИ, что, в свою очередь, даст возможность осмыслить изменения в общественном диалоге и приспособление медиа к новшествам времени [5].

Словарь Робер, известный своей значимостью среди французских лингвистов и обновлениями, стал основой для выявления и анализа этих новообразованных слов. Он известен введением в обиход терминов, сопровождаемых всесторонними дефинициями, контекстуальным

использованием и этимологией, что признано необходимым для глубокого осмысления возникновения и применения терминов в сфере информации.

Фокусом рассмотрения является отражение неологизмов современных социокультурных сдвигов. Такой пристальный взгляд позволяет интерпретировать ключевые тенденции в динамике французской лексики и медийном пространстве, предлагая ценные познания для лингвистов, медиааналитиков и экспертов в области культуроведения.

Определение тематического направления. Автором было выделено шесть тем, соотносящихся с разделом «Общество», в рамках которых был произведен лингвистический анализ 50 неологизмов (Приложение 1). Текущие **социальные тенденции** заметно изменяют повседневную действительность, влияя на то, как люди воспринимают окружающий мир и взаимодействуют между собой. В контексте сегментированного общества актуальным становится изучение влияния **цифровой трансформации** на социальные взаимодействия и широкое проникновение интернета, подразумевающее рост недоверия к информации в информационном потоке. Аналогично **экологические вопросы** и стремление к сокращению отходов отражают растущую озабоченность по проблематике окружающей среды и социальные инициативы направлены на её улучшение. Тревожность, вызванная глобальными кризисами, побуждает обращать более пристальное внимание на психическое благополучие, включая **состояние здоровья** как людей, так и животных. Произошедшие **перемены в сфере профессиональной деятельности** проявляются через расширение дистанционных форм работы и расцвет совместно используемых рабочих пространств, обуславливающих изменения в рабочих процессах. **Социальное взаимодействие** претерпевает метаморфозы вследствие наличия новых путей коммуникации – это относится и к проблеме прекращения общения без объяснений, и к стремлению игнорировать собеседника в пользу внимания к мобильным устройствам [6].

1. Социальные движения и тенденции

1. Усиленная борьба против расизма. Современная социология активно интегрирует и анализирует ряд новых концепций, отражающих проблематику расового неравенства, осознаваемую общественностью в разрезе современных реалий. На примере французского языка, обогатившегося терминологией таких понятий, как «racisme systémique», «antiracisme», «catégorisation raciale» и «appropriation culturelle», можно проследить стремление к борьбе с дискриминацией и расизмом [24].

Понятие «racisme systémique» подразумевает существование механизмов в институциональной структуре, которые подпитывают дискриминацию и поддерживают расовые барьеры, не всегда прозрачные для осознания. Это отражает внедрение и укрепление предрассудков в различных сферах жизни – от трудоустройства до образовательной среды и законодательства.

Параллельно распространение получает термин «antiracisme», акцентирующий активные усилия общества на искоренение расовой неприязни. Комплекс мероприятий, включая массовые акции, просветительские программы и изменение законодательства, характеризуют этот подход как комплексный и целенаправленный.

«Catégorisation raciale» в современных социологических работах указывает на клеймо, которое накладывается на личности в зависимости от их происхождения. Такая категоризация становится существенным фактором, формирующим как личностную идентичность, так и воспринимаемую социальную роль [15].

Обсуждение «appropriation culturelle» становится все актуальнее, порицая позаимствование элементов одной культуры другой, особенно когда это происходит без понимания контекста и с известной долей презрения к коренным традициям и обычаям. Такое «заимствование» часто встречается в главенствующих культурах, особенно на фоне историй колонизации и потери собственной культурной идентичности угнетенными народами.

Распространение и освещение этих концепций через такие издания, как Le Monde, Le Parisien и Le Figaro, играют ключевую роль в формировании осведомленности и общественного сознания во Франции, открывая дискурс для обсуждения углубленного понимания расовой проблематики и поиска путей к равноправию.

2. Возрастающее женское влияние в обществе. Значимость женственного вклада в социум подвергается все более активному обсуждению и высокой оценке в средствах массовой информации, в том числе в видных изданиях таких как Le Monde, Le Parisien и Le Figaro. В последнее время сложились понятия для артикуляции свежих тенденций и предстоящих препятствий перед лицом женщин [25].

Например, в журнале Le Figaro часто всплывает выражение «plafond de verre», что метафорически указывает на невидимые, но реальные преграды, препятствующие продвижению женщин на руководящие посты, даже если их квалификация и профессиональные навыки превосходят требования.

Следующим не менее значимым аспектом, описываемым в Le Monde, является концепт укрепления женского положения в обществе или «l'empowerment féminin». Эта доктрина поддерживает необходимость предоставления женщинам права и возможностей участвовать в принятии ключевых решений как в пределах бизнеса и политической жизни, так и в сферах образования и экономической независимости.

Ещё одна бедственная реалья, обширно освещаемая в Le Parisien, – распространение «harcèlement de rue». Здесь речь идет о нежелательных и зачастую агрессивных действиях, которым подвергаются женщины в общественных пространствах, угрожая их личному пространству и чувству безопасности.

Помимо этого, тема «charge mentale», поднятая в Le Monde, акцентирует диспропорцию в бремени ответственности женщин за распределение

домашних дел и ведение хозяйства, которое они нередко вынуждены совмещать с профессиональными задачами.

В завершение, издание *Le Figaro* рассматривает проблематику «*cyberharcèlement*», означающего новый вид интернет-домогательств, поражающий женщин и несущий в себе потенциальную опасность для их психологического здоровья.

Таким образом, перечисленные понятия и идеи служат отражением развития языка в контексте адаптации к изменениям и сложностям, присущим роли женщин в современном социуме. Они демонстрируют прирастающее понимание данных проблем в коллективном диалоге и подчеркивают безотлагательность борьбы за гендерное равноправие и справедливость [21].

2. Технологии и общество

1. Постоянное онлайн-присутствие и связанные с этим проблемы.

Зафиксирована акцентуация на росте актуальности явления «*surconnexion*» в рамках текущего информационного пространства. Главное положение этой концепции заключается в состоянии непрерывного цифрового подключения, что, как указывает издание *Le Monde*, приводит к негативным психоэмоциональным и социальным последствиям для личности. *Le Figaro* выделяет «*infobésité*», явление, характеризующееся информационным перенасыщением, как одну из граней проблемы, вызывая при этом снижение когнитивных способностей к рациональному анализу и концентрации внимания. Это обуславливает возникновение необходимости в эффективном управлении информационным потоком, дабы избежать ощущения переутомления и стресса в современном обществе [18].

Le Parisien поднимает вопрос о номофобии, чрезмерной зависимости и страхе потерять доступ к мобильным устройствам. Заложенная в этом состоянии тревожность поднимает проблему постоянного стремления к переподключению к цифровому интерактиву.

Реагируя на вышеописанные трудности, журналисты активно обсуждают идею цифровой детоксикации, «*détox digitale*», которая предложена в статьях издания *Le Monde*. Заключается она в целенаправленном отказе от использования цифровых гаджетов на определённые интервалы времени; такой подход способствует восстановлению уровня психоэмоционального комфорта и положительно влияет на качество жизни – индивидуума.

В контексте поиска решений в сфере цифровой перенасыщенности это же издание, *Le Figaro*, подчеркивает развитие концепции «*slow média*» – движение к потреблению медиаконтента, ориентированного на качество перед количеством, и к глубокому, а не поверхностному осмысливанию информации.

Упомянутые концепции, освещаемые в авторитетных французских медиаресурсах, отображают попытки социальной адаптации к динамично трансформирующимся условиям цифрового измерения, в пределах которого между сферами «онлайн» и «офлайн» существования неустанно расширяются границы.

2. Фальсифицированная информация или фейковые новости. В эпоху глобализированных и цифровизированных информационных потоков французские медийные платформы, такие как *Le Monde*, *Le Parisien* и *Le Figaro*, выдвигают на передний план вопросы, связанные с недостоверным контентом. «*Intox*», термин, придуманный *Le Monde* для обозначения информационных фабрикаций, становится символом современных медийных вызовов. Эта проблема усугубляется быстрым распространением цифровых технологий и влиянием социальных сетей.

По мнению экспертов из *Le Figaro*, принцип «*post-vérité*», при котором личные убеждения усиливают предрасположенность к принятию необъективной информации как достоверных данных, выступает катализатором распространения «*intox*». Такая тенденция информационной

среды затрудняет верификацию данных, повышая скепсис и занижая общественное доверие к медиаресурсам.

Методика «фактчекинга», акцентированная изданием *Le Parisien*, призвана стать антидотом в упорядочивании информационного хаоса. Путем тщательной проверки утверждений и раскрытия фейковых данных, она стремится обеспечить видимость истинности и прозрачности информации, приумножая доверие аудитории [30].

Le Monde вносит в обиход понятие «info-pollution», указывая тем самым на загрязнение информационной среды непроверенными фактами, что усложняет добросовестный поиск истины и подрывает интеллектуальный диалог. «*Désinformation*», как определяют в *Le Figaro*, – это преднамеренное распространение искаженной информации с предварительно установленной целью дезориентации общественного мнения, представляя собой более злонамеренный аспект по сравнению с неумышленными «*intox*».

Задача критического восприятия информации и акцент на развитие медиаграмотности, следовательно, становятся краеугольными в постоянно видоизменяющемся медиаландшафте. Представленные медиаплатформами определения и концепции функционируют как зеркало современных вызовов и потребностей в области информационной безопасности, отображая необходимость бдительности и обучения в различении фактов от вымысла.

3. Экология и социальная ответственность

1. Тревога, вызванная изменениями климата и экологическими проблемами. Преобладающее чувство беспомощности и мрачных прогнозов, связанных с возрастающей угрозой ухудшения экологической обстановки, получили описание во французских СМИ как «*écoanxiété*». Осознание данной проблематики влечет за собой пессимизм, и *Le Monde* уточняет, что под этим явлением подразумевается тревожность,

спровоцированная наблюдаемыми изменениями в природных процессах. Отражение ухудшения ситуации с окружающей средой происходит через термин «*déclinisme écologique*», который подчеркивает страх перед будущим нашей планеты, как указывает *Le Parisien*. Подобные мысли усугубляют психологическое давление.

С целью предотвращения возрастания экологической тревоги эксперты акцентируют внимание на действиях по адаптации и минимизации негативных последствий. Применение методов из сферы «*écopsychologie*», как упоминается в *Le Figaro*, направлено на повышение душевного комфорта людей в условиях экологических катаклизмов. Так, предлагается использовать терапевтические приемы для вербования глубоких связей с природным окружением и тем самым снижения уровня тревожности [16].

В *Le Parisien* описывается понятие «*solastalgie*», которое воплощает процесс скорби и тоски по стабильной природной обстановке в лице постоянных изменений. Такой подход акцентирует на внутренних ощущениях индивидов, отражая эмоциональный аспект экологических потрясений.

В дополнение к этому указывается на значимость просветительских усилий и информационных акций. Это необходимо для того, чтобы обучить общество пониманию корней проблем и последствий климатических сдвигов, подчеркивая возможности индивидуального и совместного влияния на стабильность экоразвития.

В свете глобальной экологической напряженности, французская пресса, включая *Le Monde*, *Le Figaro* и *Le Parisien*, берет на себя ведущую роль в изучении и обсуждении таких ключевых концептов, как «*écoanxiété*», «*déclinisme écologique*», «*écopsychologie*» и «*solastalgie*». Эти обозначения отражают динамичное сосуществование людей с природной средой и выделяют насущность осознанных шагов и сознательности в эру экологического кризиса [28].

2. Стремление к минимизации отходов в повседневной жизни.

Актуальность стратегий, направленных на сведение к минимуму экологического воздействия, усиливается в сфере франкоязычного дискурса. Информационные источники Франции, каковыми являются *Le Monde*, *Le Figaro* и *Le Parisien*, активно освещают подобные подходы. Стратегия «*zéro déchet*», подразумевающая снижение количества отходов до минимума за счет отказа от продукции однократного использования и активной переработки, занимает прочные позиции в обсуждениях по устойчивому развитию, как отметил *Le Monde*.

Процесс перевоплощения использованных ресурсов в новую продукцию, имеющую значительно более весомую экономическую ценность, известный как «*réemploi*», получает свое признание на страницах *Le Figaro*. Такой подход принципиально отличается от традиционной переработки, поскольку предполагает не просто вторичное использование материалов, а их преобразование в более ценные изделия с новыми свойствами.

Понятие «*consommation responsable*» – ответственной потребительской активности, которое подразумевает интеллигентный выбор продуктов, изготовленных в соответствии с экологическими и социальными критериями [17], – находится в центре обсуждений на страницах *Le Parisien*. Этот принцип влечет за собой снижение излишеств в употреблении товаров и фокусирование на изделиях, пригодных к полной рециклизации или компостированию.

Le Monde подчеркивает значение «*économie circulaire*», циркулярной экономики. Данная экономическая модель предусматривает максимально полное и эффективное возвращение отходов в производство, тем самым создавая выпуклый контур самодостаточной системы, что способствует заметному сокращению негативных последствий для природной среды.

Обратившись к альтернативам традиционному пластику, Le Figaro выделяет важность «bioplastiques», которые представляют собой биоразлагаемые пластмассы, оказывающие способность к разложению в естественной среде и потенциал для снижения масштабов засорения Земли.

Каждый из упомянутых источников отмечает роль «compostage», компостирования органических отходов, о котором сообщает Le Parisien. Эта практика содействует возврату питательных элементов в почву и уменьшению зависимости от химических удобрений, тем самым подтверждая свою важность в контексте «zéro déchet».

В итоге, во времена экологически напряженных вызовов, осведомленность и пропаганда концепций [14], как «zéro déchet», «upcycling», «consommation responsable» и «économie circulaire», излагаемые французскими медиаплатформами, отражают преданное стремление франкофонного сообщества к выбору ответственного и устойчивого жизненного пути.

2.2 Анализ использования неологизмов во франкоязычных СМИ

1. Здоровье и общественное благополучие

1. Усиленное внимание к психическому здоровью на фоне глобальных кризисов. Франкоязычные СМИ, в числе которых Le Monde, Le Figaro и Le Parisien, уделяют пристальное внимание «santé mentale», глубоко изучая вопросы психического благополучия и исследуя новейшие стратегии в этой области. Анализируются новаторские методики, направленные на процветание и усиление психического здоровья, что выходит за рамки обыденного лечения нарушений психики. Так, Le Monde акцентирует внимание на «psychologie positive», исследующей процессы, которые улучшают функционирование индивида и способствуют его

благополучию. Фокус на укрепление, а не исключительно на терапию расстройств, подчеркивает актуальность данного направления.

Темы, связанные с умственной нагрузкой, также рассматриваются в *Le Parisien*, который освещает «charge mentale» – невидимый труд, связанный с ментальным планированием и управлением повседневными делами [8]. Это обсуждение ведет к повышенной осведомленности о психической нагрузке, которая часто ложится на женские плечи, и способствует её снижению.

Le Figaro раскрывает концепцию «*résilience psychologique*», определяющую способность индивидуума справляться со стрессом и находить выход из трудных жизненных ситуаций. Разработка механизмов устойчивости может внести существенный вклад в повышение качества жизни и снижение вероятности развития различных расстройств.

Применение цифровых решений для психологической поддержки – еще одна тема, освещаемая в *Le Monde*. «**Téléconsultation**» включает в себя внедрение мобильных и онлайн-платформ, делающих психологическую помощь широкодоступной и эффективной для множества людей.

Le Figaro также поднимает вопрос «*bien-être émotionnel*», описывающий состояние эмоциональной сбалансированности и удовлетворенности человека, что является краеугольным камнем общего здоровья и счастья.

Анализируя эти издания, можно убедиться в том, что франкоязычные медиа серьезно подходят к обсуждению способов улучшения общественного психологического здоровья, предоставляют информацию, способствуют дестигматизации психических расстройств и продвигают концепции устойчивого ментального развития [4].

2. Растущее признание важности благополучия животных. Во Франции все больше признают важность благополучия животных, что заметно в постоянном потоке средств массовой информации. Такие влиятельные газеты, как *Le Monde*, *Le Figaro* и *Le Parisien*, склонны освещать

различные прогрессивные концепции и этические практики, тем самым иллюстрируя эволюцию социальных перспектив.

Понятие «antispécisme», защищающее внутреннее равенство между всеми живыми существами, стимулировало интеллектуальный обмен, в частности благодаря недавней публикации в Le Figaro. В то же время Le Parisien посвящает несколько статей глубокому рассмотрению понятия «bien-être sentiencé», признавая способность животных чувствовать эмоции и испытывать благополучие.

«Agroécologie» становится устойчивой моделью, принятой сельскохозяйственными практиками, нацеленными на взаимное уважение прав животных, биоразнообразия и сохранения природных ресурсов. Le Monde освещает эту благоприятную взаимосвязь, объединяющую заботу о животных и защиту окружающей среды.

Правовые рамки также расширяются, поскольку законы о защите животных, подтверждающие чувствительность животных и их статус существ, обладающих правами, стали предметом множества аналитических статей в этих изданиях. Это изменение в законодательстве является значительным шагом в правовом обращении с животными во Франции, свидетельствуя о смене парадигмы в восприятии и юридическом обращении с нечеловеческими существами.

«Zooéthique», которая рассматривает моральные дилеммы, связанные с содержанием животных в неволе, также питает контroversии. Дебаты о качестве жизни в зоопарках и подобных учреждениях отражают моральную сложность, связанную с вопросами благополучия животных [1].

Что касается «véganisme», он продолжает развиваться как движение, противостоящее господству эксплуатации животных. Эта пищевая этика и образ жизни часто упоминаются в диалогах, посвященных альтернативным практикам.

В целом, эти различные концепции и их повторяемость во французских СМИ указывают на увеличение осведомленности и глубокое изменение отношения к животным и их этическому обращению, что означает прогресс в коллективном сознании французов.

2. Изменения в рабочем мире

1. Расширение практики удаленной работы. Актуализация режима «télétravail», или удалённой работы, привлекла особое внимание французских изданий на фоне глобальных вызовов пандемии. Публикации таких ведущих СМИ как Le Monde анализируют революционное влияние технологических новшеств, подобных «coworking virtuel», что представляет собой виртуальное общее пространство для усиления коммуникации меж коллегами, географически распределёнными. Между тем Le Figaro рассматривает концепцию «flexisécurité», обозначающую стратегию, сочетающую регулируемый график работы с высоким уровнем защиты информации, позволяющую организациям сохранять конфиденциальность при адаптации к меняющимся условиям.

Напрямую с этим связан феномен «nomadisme numérique», на распространение которого указывает Le Parisien. Подразумевается здесь возможность профессионалов осуществлять рабочие обязанности из любой точки мира, обусловленная доступностью цифровых средств и инструментов. Он открывает двери к неограниченной личной свободе и эволюции рабочих процессов. При касании проблематики «télétravail» следует также заострить внимание на таком аспекте, как «droit à la déconnexion», или право на отключение от рабочих задач в свободное время, на чём настаивает Le Monde. Поднятый ими акцент способствует сохранению баланса между профессиональной и личной жизнью. Такой подход становится критически важным для устойчивости производительности и общего благосостояния сотрудников [9].

В заключение размышления французских медийных ресурсов отражают трансформацию трудовых взаимоотношений и адаптацию общества к динамично меняющемуся цифровому миру, охватывая тему инновационных стратегий и проблем, перед которыми оказываются работники и работодатели в текущую эру цифровизации.

2. Популяризация совместных рабочих пространств. В последние годы понятие «coworking» («совместная работа») значительно трансформировалось, особенно в контексте пандемии, когда традиционные офисные пространства уступили место более гибким форматам работы. Согласно анализу, опубликованному в *Le Monde*, пространства «coworking» стали не просто местами для работы, но и центрами инноваций и креатива. В *Le Figaro* подчеркивают, что такие места часто оснащены передовыми технологиями, включая «réseautage virtuel» – виртуальное сетевое взаимодействие, что позволяет участникам быть связанными несмотря на географическую удалённость.

Le Parisien акцентирует внимание на том, как «nomadisme numérique» – цифровое кочевничество – стало неотъемлемой частью культуры «coworking». Это явление позволяет профессионалам сохранять продуктивность в любой точке мира, где есть доступ к интернету. Интересно, что в рамках «coworking» также распространяется практика «flexisécurité» – гибкая безопасность, обеспечивающая защиту данных в условиях открытого доступа к сетям, что отмечено в издании *Le Figaro*.

Концепция «bureau partagé» – общий офис – олицетворяет суть «coworking» и подчеркивается в статьях *Le Monde* как символ новой эры в организации рабочего пространства [26]. Эта модель предполагает не только совместное использование физического пространства, но и обмен знаниями, что способствует повышению общей эффективности работы.

В заключение можно сказать, что французские издания, такие как *Le Monde*, *Le Figaro* и *Le Parisien*, активно освещают эволюцию понятия

«coworking»), подчеркивая его влияние на современный бизнес-ландшафт и изменения в подходах к организации рабочего процесса. Эти неологизмы и концепции становятся ключевыми в понимании текущих и будущих трендов в мире труда.

3. Социальное взаимодействие и поведение

1. Невежливое игнорирование собеседника, когда индивидум уделяет внимание мобильному телефону. «Phubbing», термин, появившийся в свете бурно развивающихся цифровых технологий, означает игнорирование собеседника в пользу внимания к смартфону. Это понятие активно обсуждается в статьях на страницах *Le Monde*, где подчеркиваются социальные последствия такого поведения. *Le Figaro* развивает эту тему, указывая на «l'isolement social» – социальную изоляцию, которая может быть вызвана постоянным «phubbing».

В *Le Parisien* акцентируется внимание на «la dépendance numérique» – цифровой зависимости, которая является одной из причин распространения «phubbing». Это явление также связывают с потерей умения вести реальный диалог и низким уровнем эмпатии среди молодёжи.

Интересно, что в *Le Monde* упоминается «le ghosting», тесно связанный с «phubbing». «Le ghosting» описывает ситуацию, когда человек внезапно прекращает всю коммуникацию без объяснения причин, что часто происходит через цифровые каналы. Это поведение может быть результатом культуры «phubbing», где виртуальные контакты воспринимаются как менее значимые.

Le Figaro также затрагивает тему «l'anxiété numérique» – цифровой тревожности, которая усугубляется постоянным присутствием в онлайн-пространстве и страхом упустить что-то важное (FOMO – «Fear of Missing Out»). Этот аспект дополнительно подчеркивает негативные стороны «phubbing».

В заключение можно сказать, что понятие «phubbing», активно освещаемое в таких изданиях, как Le Monde, Le Figaro и Le Parisien, вызывает беспокойство у социологов и психологов, поскольку оно отражает глубокие изменения в межличностных взаимодействиях и общественном восприятии технологий [23]. Эти неологизмы и концепции становятся ключевыми для понимания текущих и будущих трендов в общественных отношениях.

2. Прекращение всех видов общения без предупреждения или объяснения. Проявления «ghosting», «zombieing», и «orbiting», понятия, зародившиеся в англоязычном социуме, постепенно врастают в контекст французских социальных взаимодействий, подтверждая трансформацию общественных отношений в рамках цифровой реальности. В период, отличающийся увеличением транзитивности и отстраненности взаимосвязей, где прямое общение и приверженность утрачивают свою актуальность, феномены «ghosting» и аналогичные ему становятся частыми феноменами, особенно в среде социальных сетей, где молодое поколение взрослых французов предпочитает виртуальные контакты.

Увеличение распространения «ghosting» в сферах интимных и рабочих связей обнаруживается исследованиями, отраженными в известных национальных публикациях вроде Le Monde. Практика «zombieing», когда индивиды после некоторого отсутствия возвращаются в чью-то жизнь без разъяснений, возрастает как реакция на обрыв связей. Отсутствие разрешения в отношениях может манифестировать проблемы психологического характера, включающие чувства оставленности и неопределенности, как заметила ежедневная газета Le Figaro.

Еще одно сходное поведение – «orbiting», выделяет ситуации, когда люди вращаются вокруг чье-то онлайн пространства, продолжая наблюдать за активностью в интернете без цели установления прямого контакта. Как подчеркивает Le Parisien, эта концепция может привести к

замешательству у лиц [22], стремящихся осмыслить противоречивую доступность, но отсутствие взаимодействия.

По мнению социологов, цитируемых Le Monde, подобные явления свидетельствуют об эволюции коммуникации к большей эфемерности и переходят на второй план в ходе поиска более глубоких связей. «Ghosting» и связанные с ним понятия оказывают значительное влияние на механизмы управления личными связями в мире, который одновременно становится более связанным и изолированным. Обогащение французского языка этими неологизмами необходимо для осмысления новейших движений в сфере коммуникационных практик и межличностного взаимодействия.

Выводы по главе II

Анализируя проникновение неологизмов в языковой обиход, можно отметить, что временной интервал 2021-2023 годов оказался особенно плодотворным на появление новой лексики в соответствии с актуальными событиями и стремительным прогрессом технологий. Весомым фактором в эволюции французского языка оказались глобальные катастрофы, в числе которых пандемия, и внедрение цифровых инноваций, произведшее переворот в традиционных способах общения и работы.

Не менее значительна роль коммуникативных платформ, таких как соцсети, оказавших влияние на ускорение распространения новой терминологии, которая, нередко возникнув на их просторах, затем мигрирует в традиционные СМИ, обеспечивая тем самым её дальнейшее укрепление в языковой практике. Средства массовой информации и интернет-платформы, безусловно, играют ключевую роль в популяризации неологизмов, делая их частью ежедневной лексики широкой аудитории.

Касательно происхождения неологизмы возникают разнообразными путями: от присвоения новых значений устоявшимся словам до творения

совершенно новых концептов путём комбинирования существующих словоформ или заимствований из других языков. Формирование и утверждение новых терминов подчиняется не только уникальности событий и явлений, которые они обозначают, но и активности журналистов, редакторов в выборе слов для передачи специфических концепций, тем самым оказывая влияние на общественное мнение и восприятие актуальных событий.

В некоторых случаях, несмотря на интенсивное использование в медиапространстве и социальных сетях, неологизмы теряют изначальную релевантность и вытесняются из языкового оборота; однако иные словоформы, благодаря их повторяемости и значительности для культурных и социальных изменений, накрепко укореняются в языке, пополняя словарный запас на длительный срок.

Таким образом, изменения в лексическом составе франкоязычных СМИ свидетельствуют о текущих трансформациях современного общества и служат важным указателем социальной адаптации к технологическим новшествам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном мире язык непрерывно трансформируется, исходя из развития социума и научно-технического прогресса. В этой динамике неологизмы выступают в роли маяков, освещающих новые концепции и предметы действительности, для которых раньше не существовало лексических эквивалентов. Таким образом, они способствуют адаптации языковой системы, упрощая интеграцию новаторств в повседневную коммуникацию и способствуя точности передачи мыслей.

Словарь каждого языка становится богаче с появлением каждой новой лексемы, предоставляя коммуникаторам всё более мощный арсенал для выражения своих идей. В то же время, эти свежие слова фиксируют в общественном сознании культурные течения и социальные изменения, делая язык зеркалом времени. Культурные особенности и социальная динамика отражаются в языке благодаря неологизмам, которые укореняются в таких сферах, как арго и сленг, воплощая в себе идентичность группы и способствуя её членам к креплению связей между собой.

Тем не менее, процессы интеграции новых слов в языковую парадигму порождают и критические моменты. Неологизмы могут спровоцировать дискуссии о границах языковых норм и о подлинности их употребления. Возникают временные коммуникативные препятствия, так как не вся языковая общность одновременно включается в круг осведомлённых о новой лексике, что приводит к рискам недопонимания.

Для подведения итога можно утверждать: современные неологизмы — это ключевые элементы языкового развития, которые одновременно обогащают язык, адаптируя его к современности, и отражают общественные колебания, вызывая как одобрение, так и дебаты внутри языковых коллективов.

Исследуя свежие языковые пополнения в сфере франкоязычных масс-медиа на протяжении 2021-2023 годов, вскрылись ключевые аспекты и

траектории их развития. Отмечена их центральная роль в олицетворении культурных и технологических сдвигов, обогащая коммуникативные методы между различными культурами и поколениями с помощью новаторских терминов и понятий. Многоаспектный анализ выявил, что новообразования языка отражают не просто семантическое многообразие, но и эволюционирующую природу французского языка в целом, способствуя его адаптации к динамично изменяющемуся миру.

Раскрывается, как новые лексические единицы функционируют как отражение новаторских тенденций и социально-экологических преобразований. Такие термины не только являются ёмкими носителями идей, но и служат инструментами для определения изменений в общественном мышлении и глобальном взаимодействии. Наличие таковых словесных конструкций подчеркивает динамичность и инновационный потенциал французского языка, делая его более эластичным для текущих и предстоящих поколений.

На основе детального рассмотрения их структуры и значений, новаторства в их использовании и методов их классификации, расшифрован прогресс в области языкового обновления и культурной адаптации. Их роль как инструментов для лингвистического развития и культурного обмена признана безусловной, подчеркивая их значимость в языковых инновациях и в целом в коммуникативной среде.

Делается заключение, что неологизмы задают новые штрихи на многогранном полотне французской языковой картины, служа фундаментом для последующих исследовательских подходов и теоретических построений в сфере языковой эволюции. Таковы результаты обсуждаемого исследования, которые красноречиво говорят о неуклонной тенденции к обновлению и адаптации французского лексикона.

Современный французский язык находится в постоянной эволюции, где новообразования служат зеркалом для отражения перемен в социуме,

культуре и технологической сфере. Исследование, охватывающее период с 2021 по 2023 год, представило доказательства того, что печатные и цифровые франкоязычные медиа активно реализуют неологизмы в контексте, что способствует осмыслению трансформаций, происходящих в мире. Такие аспекты, как новшества в социальных сетях, прогресс в области высоких технологий и реформы в системе образования, напрямую влияют на лексическое обновление и расширение французского лексикона.

Неологизмы представляют собой не просто лингвистические инновации; они служат катализаторами для созидания концепций, благодаря чему эволюция языковой культуры находит новые пути для развития и облегчает взаимопонимание между разнообразными слоями общества. Словесные новинки, зарегистрированные в языковых опорных ресурсах, активно внедряются в повседневный дискурс, придавая ему свежесть и динамизм. Особенно это касается обсуждения масштабных мировых проблем, таких как охрана окружающей среды, углубление научно-технического прогресса и продвижение социального равноправия – области, требующие новаторских описаний и терминологии.

Следовательно, функционирование неологизмов в французском языке не ограничивается их книжным существованием; они воплощаются в живом общении, обеспечивая лингвистическую приспособляемость и культурное взаимопроникновение. Развитие языка через его гибкость и новаторство, важность неологизмов для адаптации к быстро меняющимся условиям глобализованного мира и межкультурных связей.

Список использованной литературы

1. Астарханова, З. Н. Цветообозначения-неологизмы и их роль во французском рекламном тексте / З. Н. Астарханова // Форум молодых исследователей. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2022. – С. 215-217.
2. Бузунов, Н. Н. Неологизмы во французской лексикографии 2021 Г. (на материале толковых словарей Le Petit Robert и Le Petit Larousse) / Н. Н. Бузунов // LXXV Герценовские чтения. – Санкт-Петербург: Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, 2022. – С. 147-151.
3. Васильева, Е. Г. Семантика лексической единицы confinement и её дериватов-неологизмов во французском языке в период пандемии Covid-19 / Е. Г. Васильева, И. Л. Пересторонина // Гуманитарные исследования. История и филология. – 2021. – № 2. – С. 77-85. – DOI 10.24412/2713-0231-2021-2-77-85.
4. Глебова, Я. А. Процесс феминизации французского языка / Я. А. Глебова, Д. С. Ермакова // Калейдоскоп лингвистических идей – II. – Белгород: Издательский дом НИУ "БелГУ", 2023. – С. 54-58.
5. Ерофеева, Е. В. Неологизмы периода коронавируса во французских и английских СМИ и способы их перевода / Е. В. Ерофеева, А. А. Кайсина // Политическая лингвистика. – 2023. – № 4(100). – С. 32-41.
6. Жданова, А. А. Роль архаизмов и неологизмов во французском языке / А. А. Жданова // Молодой исследователь: от идеи к проекту. – Йошкар-Ола: Марийский государственный университет, 2020. – С. 456-457.
7. Захваткина, Е. С. Лингвистическая феминизация во французском языке. История возникновения и перспективы развития / Е. С. Захваткина // Современные проблемы науки, общества и культуры. –

- Омск: Сибирский государственный автомобильно-дорожный университет (СибАДИ), 2023. – С. 82-86.
8. Кайсина, А. А. Неологизмы периода коронавируса во французских СМИ / А. А. Кайсина // Актуальные проблемы профессиональной сферы в современном мире. – Том Часть III. – Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2023. – С. 12-15.
 9. Матюшенко, М. С. Конверсия как источник неологизмов во французских слоганах (на материале французской прессы) / М. С. Матюшенко // Балтийский гуманитарный журнал. – 2020. – Т. 9, № 1(30). – С. 259-262. – DOI 10.26140/bgz3-2020-0901-0060.
 10. Матюшенко, М. С. Метафора, метонимия, и другие неологизмы во французских СМИ в постковидный период / М. С. Матюшенко // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. – 2022. – № 9. – С. 144-147. – DOI 10.37882/2223-2982.2022.09.21.
 11. Матюшенко, М. С. Префиксация как продуктивный способ образования неологизмов во французских слоганах (на материале СМИ) / М. С. Матюшенко // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. – 2021. – № 1. – С. 156-162. – DOI 10.37882/2223-2982.2021.01.19.
 12. Онущенко, Н. М. Англицизмы и их французские эквиваленты в сфере IT-терминологии во французском языке / Н. М. Онущенко // Актуальные проблемы германо-романской филологии и методики преподавания иностранных языков "Государственный социально-гуманитарный университет", 2021. – С. 50-55.
 13. Сабирова, Г. Б. Неологизмы во французском языке / Г. Б. Сабирова // Вестник науки и образования. – 2021. – № 1-1(104). – С. 47-49.

14. Тягун, А. В. Фонетическая и графическая ассимиляция заимствованных неологизмов во французском языке / А. В. Тягун, Т. Г. Ларина // Языки и культуры: Сборник статей / Отв. редактор Н.А. Воскресенская. – Нижний Новгород: ННГУ Н.И. Лобачевского, 2023. – С. 131-136.
15. Фрейдсон, О. А. Созидательный потенциал неологизмов как отражение потребностей общества / О. А. Фрейдсон // Преподаватель XXI век. – 2022. – № 2-2. – С. 351-360. – DOI 10.31862/2073-9613-2022-2-351-360.
16. Эююблу, С. Ф. о. Фонетический способ образования неологизмов во французском языке / С. Ф. о. Эююблу // EurasiaScience. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Актуальность.РФ", 2020. – С. 236-239.

Электронные источники

1. «Aberrations écologiques», Le Figaro, 19 janvier 2024, disponible sur : <http://www.lefigaro.fr/vox/societe/aberrations-ecologiques-20240119> (дата обращения: 21.04.2024).
2. «Agriculture technologique : agriculture écologique», Le Figaro, vidéo, disponible sur : <https://video.lefigaro.fr/figaro/video/agriculture-technologique-agriculture-ecologique/> (дата обращения: 21.04.2024).
3. «Boulot la semaine, expos le week-end : la double vie des espaces de coworking», Le Parisien, recherche effectuée, disponible sur : <https://www.leparisien.fr/recherche/?query=coworking> (дата обращения: 21.04.2024).
4. «Fooding», «pitch», «clickbait»... Ces anglicismes disgracieux à éviter », Le Figaro, 26 mai 2020, disponible sur : <https://www.lefigaro.fr/langue-francaise/fooding-pitch-clickbait-ces-anglicismes-disgracieux-a-eviter-20200526> (дата обращения: 21.04.2024).

5. «Green Beauty Formation, devenir un porte-parole de la beauté naturelle», Le Figaro, 1 mars 2021, disponible sur : <https://www.lefigaro.fr/economie/le-rendez-vous-des-pme/green-beauty-formation-devenir-un-porte-parole-de-la-beaute-naturelle-20210301> (дата обращения: 21.04.2024).
6. «Boulot la semaine, expos le week-end : la double vie des espaces de coworking», Le Parisien, recherche effectuée, disponible sur : <https://www.leparisien.fr/recherche/?query=coworking> (дата обращения: 21.04.2024).
7. «Les 7 emplois 4.0 que vos enfants vont s'arracher dans les 5 prochaines années», Le Figaro, 5 novembre 2021, disponible sur : <http://www.lefigaro.fr/social/les-7-emplois-4-0-que-vos-enfants-vont-s-arracher-dans-les-5-prochaines-annees-20211105> (дата обращения: 21.04.2024).
8. «L'agenda sociétés France du jour», Bourse Direct, disponible sur : <https://www.boursedirect.fr/fr/actualites/categorie/actualites-financieres/fontaine-pajot-l-agenda-societes-france-du-jour-aof-05fdabff916c2cea0592c0a65f968c8603c82f9c> (дата обращения: 21.04.2024).
9. «Le futur inclusif du pop punk», Le Monde, 4 octobre 2021, disponible sur : https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2021/10/04/le-futur-inclusif-du-pop-punk_6097103_4500055.html (дата обращения: 22.09.2023).
10. Le Robert, «Le Robert de la langue française», Paris: Dictionnaires Le Robert, 2023, disponible sur : <http://www.lerobert.com/langue-francaise/> (дата обращения: 21.04.2024).
11. «Medipha Santé : l'expert en exploitation pharmaceutique et en affaires réglementaires», Le Figaro, 7 mars 2022, disponible sur : <https://www.lefigaro.fr/economie/medipha-sante-l-expert-en-exploitation->

обращения: 21.04.2024).

12. «Pollution plastique : ces ONG alertent contre les « fausses bonnes idées »», POSITIVR, disponible sur : <https://positivr.fr/campagne-break-the-plastic-wave-fausses-bonnes-idees-pollution-plastique-surfrider/> (дата обращения: 30.08.2023).«Rentrée scolaire : les bons plans des mères expertes en mode enfantine de seconde main», Le Figaro, 22 février 2021, disponible sur : <http://www.lefigaro.fr/industrie-mode/mode-qui-sont-ces-meres-accros-a-la-seconde-main-20210222> (дата обращения: 21.04.2024).
13. «Santé mentale, insoumission, grande solitude : Lady Diana continue de fasciner, jusqu'aux millenials», Madame Figaro, 30 août 2022, disponible sur : <https://madame.lefigaro.fr/societe/sante-mentale-insoumission-grande-solitude-lady-diana-continue-de-fasciner-jusqu-aux-millenials-20220830> (дата обращения: 21.04.2024).
14. «SCPI : des perdants et des gagnants», Le Monde, 30 mars 2024, disponible sur : https://www.lemonde.fr/argent/article/2024/03/30/scpi-des-perdants-et-des-gagnants_6225008_1657007.html (дата обращения: 21.04.2024).

Приложение 1

Подборка новых слов le Robert 2021-2023

1. agroécologie f – агроэкология
2. anxiété f numérique – цифровая тревога
3. antiracisme m – антирасизм
4. antispécisme m – антиспецизм
5. appropriation f culturelle – культурное присвоение
6. bioplastiques m – биопластик
7. bien-être m émotionnel – эмоциональное благополучие
8. bien-être m sentiencé – благополучие существей
9. bureau m partagé – совместное рабочее пространство
10. catégorisation f raciale – расовая категоризация
11. charge f mentale – психологическая нагрузка
12. compostage m – компостирование
13. consommation f responsable – ответственное потребление
14. coworking m – коворкинг
15. coworking m virtuel – виртуальный коворкинг
16. cyberharcèlement m – кибердомогательство
17. déclinisme m écologique – экологический упадок
18. dépendance f numérique – цифровая зависимость
19. détox f digitale – цифровая детоксикация
20. droit m à la déconnexion – право на отключение
21. écoanxiété f – экологическая тревога
22. économie f circulaire – круговая экономика
23. empowerment m féminin – женское уполномочивание
24. Fear of Missing Out m (FOMO) – страх пропустить что-то важное
25. flexisécurité f – флексисекурити
26. ghosting m – исчезновение без объяснения причин
27. harcèlement m de rue – уличные домогательства
28. intox f – дезинформация
29. info-pollution f – информационное загрязнение
30. infobésité f – информационное переизбытие
31. isolement m social – социальная изоляция
32. nomadisme m numérique – цифровой номадизм
33. orbiting m – наблюдение за чьей-то активностью в интернете, не вступая в прямой контакт
34. phubbing m – фаббинг
35. plafond m de verre – стеклянный потолок
36. post-vérité f – постправда
37. psychologie f positive – позитивная психология
38. résilience f psychologique – психологическая устойчивость
39. réseautage m virtuel – виртуальное сетевое взаимодействие
40. racisme m systémique – системный расизм
41. santé f mentale – психическое здоровье
42. slow média m – медленные медиа
43. solastalgie f – соластальгия
44. surconnexion f – переподключение
45. télétravail m – удаленная работа
46. téléconsultation – телеконсультация
47. réemploi m – повторная переработка
48. véganisme m – веганизм
49. zooéthique f – зооэтика
50. zombieing m – возвращение после долгого отсутствия без объяснений