

УДК 81-26

DOI 10.25587/2222-5404-2023-20-3-80-88

Неологизмы современного терминологического поля гостиничного бизнеса

С. И. Маджаева ✉, *Т. В. Лукоянова*

Астраханский ГМУ Минздрава России, г. Астрахань, Россия

✉ sanya-madzhaeva@yandex.ru

Аннотация. Данная статья является аналитической и описательной, посвященной терминам гостиничного бизнеса в русском языке. В ней анализируется процесс появления новых слов в языке, объясняются причины их возникновения, связанные с изменениями в жизни общества. Авторы отмечают влияние интернета, социальных сетей и глобализации на распространение новых слов и трендов, подчеркивают роль мышления и опыта человека в формировании новых лексических единиц. Кроме того, в статье указывается, что новые слова сначала появляются в разговорной речи, а затем закрепляются в литературном языке. Авторами проанализировано более 300 лексических единиц, которые по итогам анализа распределены по трем тематическим группам, дается их характеристика: причины функционирования, наполняемость различными видами неологизмов. Цель данного исследования состоит в анализе и описании терминов исследуемого терминологического поля. Задачами стали: 1) определение групп неологизмов гостиничного бизнеса; 2) рассмотрение тенденции словообразования; 3) выявление практического назначения новых слов. Цель и задачи работы определили методы исследования: дефиниционный метод, метод сравнения и обобщения, а также прием количественного подсчета. Источником информации послужили скрипты бесед сотрудников гостиниц, электронный словарь гостиничных терминов [1], а также материалы российской электронной научной библиотеки e-Library. В статье дается этимология многих терминов и комментируется их русскоязычное значение. Выявлено, что неологизмы гостиничного бизнеса представляют собой в основном заимствования из английского языка (более 92%). Особое внимание уделено нескольким терминам, представленным в лексике российского туризма в последние 3-4 года: *MICE сегмент*, *SPАсибо* (название спа-зоны в отеле), *лобби-бар*. Раскрыто значение этих новых терминов в туристической сфере.

Ключевые слова: неологизмы-заимствования, семантическая/словообразовательная неологизация, терминологическое пространство/поле, гостиничный бизнес, номинирование.

Для цитирования: Маджаева С. И., Лукоянова Т. В. Неологизмы современного терминологического поля гостиничного бизнеса. Вестник СВФУ. 2023, Т. 20, №3. С. 80–88. DOI: 10.25587/2222-5404-2023-20-3-80-88

Neologisms of the modern terminological field of the hotel business

S. I. Madzhaeva ✉, *T. V. Lukoyanova*

Astrakhan State Medical University of the Ministry of Health of Russia, Astrakhan, Russia

✉ sanya-madzhaeva@yandex.ru

Abstract. This article is analytical and expository, concerned with the terms of the hotel business in the Russian language. It analyzes the process of the emergence of new words in the language, explains the reasons for their emergence, associated with changes in the life of society. The authors note the influence of the Internet, social networks and globalization on spread of new words and trends, emphasize the role of human thinking and experience in the formation of new lexical units. In addition, the article indicates that new words first appear in colloquial speech, and then are fixed in the standard language. According to the results of the analysis, the authors analyzed more than 300 lexical units

© Маджаева С. И., Лукоянова Т. В., 2023

which were divided into three thematic groups. The authors give a description of each group: the reasons for the functioning, the content of various types of neologisms. The goal of this research is to analyze and describe the terms of the studied terminological field. The tasks are: 1) to determine the groups of neologisms of the hotel business, 2) to consider the trend of word formation and 3) to identify the practical purpose of new words. The goal and the tasks of the work determined the methods of research: the definitional method, the method of comparison and generalization, as well as the method of quantitative estimation. The sources of information were the scripts of the conversations of hotel employees, the electronic dictionary of hotel terms [1], as well as documents from the Russian electronic scientific library "e-Library". Etymology of many terms and meanings of their Russian-language definitions are described in the article. It is revealed that the neologisms of the hotel business are mainly borrowings from the English language. More than 92% of English borrowed words have been identified. Particular attention is paid to several terms presented in the vocabulary of Russian tourism in the last 3-4 years: MICE segment, SPAsibo (the name of the spa area in the hotel), lobby bar. The meaning of these new terms of the tourism sector is revealed.

Keywords: loan-neologisms, neologisms, semantic/word-formation neologization, terminological space/field, hotel business, nomination.

For citation: Madzhaeva S. I., Lukyanova T. V. Neologisms of the modern terminological field of the hotel business. 2023, Vol. 20, No. 3. Pp. 80–88. DOI: 10.25587/2222-5404-2023-20-3-80-88

Введение

Жизнь не стоит на месте: непрерывное развитие науки приводит к появлению новых технологий, методов, лекарственных препаратов, инструментов, приборов, новых культурных явлений и трендов. Действительность сегодняшнего дня обусловлена появлением новых слов, которые отражают современную реальность. Все это способствовало развитию особой языковой ситуации, причинами которой стали следующие факторы:

- 1) возрастание объемов и интенсивности информации;
- 2) «формирование виртуального пространства электронно-коммуникационного общения, которое резко увеличивает возможности для социализации личности» [2];
- 3) изменение жизни в России и во всем мире.

Следовательно, основанием для широкого распространения новых слов являются интернет-ресурсы, социальные сети, «благодаря чему индивидуальная языковая реакция транслируется на широкую аудиторию мгновенно и быстро, принимая размах коллективной языковой игры, причем на глобальном интернациональном уровне» [3].

Благодаря виртуальному пространству границы между странами стали «стираться», что повлияло и на функционирование новых слов в русском языке. Это свидетельствует о том, что русский язык, как и любой другой, отвечает на вызовы современной эпохи: в нем реализуется вся палитра словообразовательных/семантических способов, представленных в новом сегменте современного словаря русского языка.

Актуальность проблемы связана с необходимостью пополнения языка новыми словами и обозначениями, дифференциацией появляющихся определений, явлений, процессов, нововведений в человеческой деятельности.

Новизна работы заключается в том, что на основе практического исследования выявлена особенность функционирования неологизмов терминологического поля гостиничного бизнеса русского языка. Под терминологическим полем мы понимаем структурированную совокупность номинаций определенной области или сферы, в нашем случае сферы гостиничного бизнеса [4].

Цель данной статьи состоит в анализе и описании терминов исследуемого терминологического поля.

Осуществление поставленной цели предусматривает решение следующих задач: 1) определить группы неологизмов в гостиничном бизнесе; 2) рассмотреть тенденции словообразования; 3) выявить практическое назначение новых слов.

Объектом анализа в данном исследовании являются неологизмы русского языка гостиничного бизнеса.

Термины терминологического поля гостиничного бизнеса были проанализированы с помощью дефиниционного метода, метода сравнения и обобщения, а также приема количественного подсчета.

Признаки функционирования неологизмов

Появление новых слов обусловлено потребностью именовать все новое, а также рядом внутриязыковых факторов: унификацией, тенденцией к экономии, системностью языковых средств, варьированием номинаций с разной внутренней формой, задачами экспрессивно-эмоциональной и стилистической выразительности, этимологией. [5].

Нельзя не отметить и тот факт, что номинирование реалий тесно связано с мышлением человека, его опытом, профессией, что подтверждается словами Е. С. Кубряковой – язык «не только отражает действительность», но и «является “окном” в сознание человека» [6]. Информация поступает к человеку по разным каналам, однако потом она проходит обработку в языке и через язык [7]. Познавая в процессе когнитивной деятельности новые объекты или открывая новые признаки и свойства ранее познанных объектов, человек «как интерпретатор результатов мыслительного отражения действительности и центр лингвосемиозиса» стремится фиксировать результаты познания в новом слове, новом термине [8].

Если рассмотреть функционирование нового слова через призму работы сознания человека, можно выявить «как в нем воспроизводятся знания языка» [9]. Языковое мышление открывает «путь к познанию так называемого языкового знания о внешнем и внутреннем мире человека, к осмыслению всех проявлений действительности – и материальной, и социальной (общественной), и индивидуально-психологической» [10].

Однако прежде чем быть зафиксированными в словарях, неологизмы используются в разговорной речи. И только после так называемой апробации они закрепляются в литературном языке.

Дефиниция термина неологизм

Давая определение понятию неологизм, происхождение которого восходит к греческому языку – *neos* – новые; *logos* – слово – слова, сделаем ударение на то, что новые слова – значения слов или словосочетания слов, появившиеся в определенный период в каком-либо языке [5] и созданные для обозначения нового предмета или выражения нового понятия [11].

Но как долго неологизм остается неологизмом? Д. Э. Розенталь и М. А. Теленкова утверждают, что как только «слово входит в широкое употребление, оно перестает быть неологизмом» [11]. Б. Н. Головин определяет неологизмы как «слова, возникшие на памяти применяющего их поколения» [12].

Можно констатировать, что единой дефиниции понятия «неологизм» нет, и вопрос этот остается открытым. Учитывая это, в 1978 году Н. З. Котелова вводит параметры – конкретизаторы, способные абсолютизировать свойство новизны и снять относительность неологизмов:

1) конкретизация по параметру «время». Исходя из этого параметра, неологизмами следует считать слова какого-либо периода, которых не было в предыдущий период. При этом автор выделяет параметр «время» как основной определитель;

2) конкретизация по параметру «языковое пространство». Согласно данному параметру причиной появления неологизмов является «перемещение слов из одной сферы употребления в другую, что возможно в результате взаимодействия между литературным языком и языком наук, профессией, устной речью»;

3) конкретизация тех единиц, которые оцениваются со стороны их новизны. Для этого нужно ответить на вопрос «что новое?» Лексема, неразложимое сочетание слов (идиома) или значение слова;

4) связь с установлением структурных признаков новизны самого слова. Следовательно, требуется понять, какие структурные признаки слова позволяют считать его новым словом [13].

Необходимо также учесть, что само слово *неологизм* имеет несколько номинаций – новация, инновация, неонимация, новое наименование, окказионализм и др. Разная трактовка слова *неологизм* объясняется выдвижением различных критериев для его характеристики [14]. Мы под *неологизмом* понимаем слова, для именования новых понятий и реалий за последние годы развития общества. Неологизм репрезентирует новое в социуме, отражает социально-исторический период общества, указывает на динамичность языка.

Характеристика языковой ситуации гостиничного бизнеса

В статье рассматриваются причины появления и функционирования неологизмов гостиничной сферы в период последних десятилетий XXI века. Данная область человеческой деятельности выбрана неслучайно. Гостиничный бизнес развивается и приобретает все большее значение. Следовательно, происходит расширение исследуемого терминологического поля, появляется и новый словарь.

Функционирование неологизмов данной области подтверждает мнение Е. В. Сенько, что «неологизмы эксплицируют один из этапов развития – этап возникновения, обусловленный единым философским законом: развитие осуществляется путем разрешения противоречий, в первую очередь противоречий во взаимоотношениях языка и общества, что выражается в несоответствии между возможностями системы в каждую историческую эпоху и стремлением носителей языка к более адекватному восприятию действительности, стилистически разнообразному выражению мыслей и чувств» [15].

Языковая ситуация в России в гостиничном бизнесе в последние десятилетия может быть охарактеризована следующим образом:

- активной неологизацией и словотворчеством, тесно связанными с профессиональной деятельностью, досугом, культурой, и даже коронавирусной инфекцией COVID-19. Новые слова и значения (*масочный режим, изоляция, санитайзер, карантин* и др.) возникли как для номинации предметов и явлений, так и для выражения отношения к происходящим в мире процессам;
- скоростью и интенсивностью такого процесса.

Вышеназванные характерные черты (словотворчество, его интенсивность и скорость) привели к такому важнейшему лингвистическому следствию, как колоссальная избыточность новых единиц в лексико-семантической системе русского языка и, как следствие, к дублетности, широкой вариативности единиц разного уровня (от графической до семантической) [3].

Т. В. Попова и др. классифицируют неологизмы по четырем признакам: по способу образования, по степени новизны, по виду обозначаемой реалии, по виду языковой единицы [16].

Проанализировав более 300 новых слов терминологического поля гостиничного бизнеса, мы выделили следующие группы неологизмов по способу образования:

1. Группа – *неологизмы-заимствования* (с подгруппой сленговые неологизмы). В данной группе функционируют слова из английского языка, предназначенные для обозначения определенных зон в отеле.

Анализ показал, что используются транскрипция и орфография английского языка. Например, *коворкинг* (от англ.: *cowork, work out* – площадка для спортивных занятий), *break out room* – игровая (от англ.: *break out* – перерыв), *lounge зона* – зона отдыха (от англ.: *lounge* – комната отдыха), *лобби отеля* – вход в отель (от англ.: *lobby* – вестибюль), *лобби-бар* – разновидность бара, располагающегося на первом этаже в вестибюле отеля, где подают кофе и алкогольные напитки проживающим гостям, *отельер* – владелец или управляющий отелем, *ресторан a la carte* (в отеле) – в отличие от ресторана с кухней шведского стола с самообслуживанием в данном ресторане обслуживание ведётся официантами по представленному меню (*la carte*), *luxury-сегмент* (от англ.: *luxury* – роскошь) – характеристиками *luxury-сегмента* являются престиж, солидность и почти всегда не броскость, *Rest House* – небольшой отель (гостиница для путешественников), *MICE сегмент* (*MICE* от англ.: *M* – *meetings* (совещания, встречи), *I* – *incentives* (поощрительные поездки), *C* – *conferences* (конгрессы, конференции), *E* – *exhibitions* (выставки)) – сегмент туристической индустрии, включающий в себя работу по организации и проведению бизнес мероприятий и др.

Причиной функционирования данной подгруппы заимствований является желание передать информацию иностранным посетителям, поскольку русскоговорящему гостю проще объяснить назначение той или иной зоны. Неологизмы этой группы выполняют информативную и ориентирующую функции.

Для вышеназванной группы характерны сленговые лексические единицы: *волкин* (гость с улицы из англ.: *to walk* – гулять), *зачекинить* (зарегистрировать (из англ.: *check-in* – регистрация)), *клинить* (убирать номер) и *клины* (чистые номера (из англ.: *clean* – чистый, чистота)), *румы* (комнаты, номера (из англ.: *room* – комната)), *зашерить гостя* (подселить гостя в уже заселенный номер, например жену, которая приехала позже, к мужу (из англ.: *to share* – делить)), *постить* (начислять услуги по системе (из англ.: *to post* – давать полную информацию)), *апгрейдить* (улучшить номер до более высокой категории (из англ.: *upgrade* – улучшать, усовершенствовать, модернизировать)). Например, «*пришлось апгрейдить мистеру Х номер до люкса*».

Данные слова специалисты гостиничной сферы применяют при общении между собой. Это обусловлено тем, что язык как средство познания и общения обращен одновременно и ко всему обществу, и к отдельной личности: с одной стороны, человек стремится к самовыражению, с другой – ему нужно быть понятым слушающим [17]. Лексемы выполняют кодирующую функцию с целью экономии времени при передаче сообщения. Например, быстрее и удобнее назвать гостя, желающего поселиться в гостинице без предварительного резервирования номера, «волкином», чем использовать громоздкое определение – посетитель, пришедший с улицы (то есть не забронировавший номер).

2. Группа – словообразовательные неологизмы.

Одним из примеров лексических единиц группы «словообразовательные неологизмы» является слово *СПАсибо* (название спа-зоны в отеле). Впервые *СПАсибо* было использовано К. Родунером, художником, работающим со словом. Основная цель творчества нашего современника – мотивировать людей на положительные эмоции. К. Родунер, используя такую графику слова, вскрывает новые смыслы лексемы, раскрывает некую секретную информацию, заложенную в ее сути. Рекламные слоганы и логотипы, придуманные К. Родунером, привлекают внимание, стимулируют воображение и мышление, бросают вызов фантазии. Так слово *СПАСИБО*, трансформированное в форму *СПАсибо*, было использовано в качестве названия спа-салона [18]. Данное слово актуально, используется на всей территории нашей страны и свидетельствует о применении метода интродукции. Оно как бы вводит клиента в реальность – благодарность за посещение оздоровительного комплекса и ориентирует его на то, что это заведение является оздоровительным комплексом. Уже известное понятие *СПА* используется в новом контексте. Но данное понятие конкретизирует и раскрывает

свой смысл в процессе речевого общения только в сочетании с конкретно связанными элементами высказывания.

В. Е. Замальдинов называет подобный вид словообразовательных неологизмов *графической гибридизацией*, заключая, что они используются для экспрессии, привлечения внимания [19].

В процессе анализа неологизмы терминологического поля гостиничного бизнеса были распределены по трем тематическим группам.

1. Слова, обозначающие гостиничные операции

Из 98 слов все заимствованы из английского языка. Среди них простых терминов – 16 (Инсентив-тур (от англ.: incentive – стимулирование, поощрение)) – как вид корпоративного туризма представляет собой групповую корпоративную поездку, которую компания организует для своих сотрудников в качестве вознаграждения за успешно проделанную работу, amenity (от англ.: amenity – приятность (все, что способствует хорошему настроению или отдыху)) – подарки от отеля гостям: ручки, шапочки и т. д., check in (из англ.: check-in – регистрация) – заселение в номер гостиницы); словосочетаний – 41 (advance payment (от англ. аванс, предоплата)) – оплата, полученная отелем при регистрации в случае отсутствия предварительного бронирования, housekeeper's report (или room status report) – отчет о текущем состоянии занятости номерного фонда гостиницы, представляющий собой лист с записями, находящийся во фронтофисе, в котором отражены сведения о состоянии комнат (уборка, ремонт и т. д.), аббревиатур – 38 (D.N.A. – Did Not Arrive – гость не заехал, но бронирование для него в силе, WIG – Walk in Guest – гость, прибывший в отель без предварительного бронирования) [1].

Выявленные в этой группе аббревиатуры «способствуют более быстрому восприятию структуры слова, что обеспечивает понимание семантики сложного слова» [20].

2. Слова, обозначающие категории и виды отелей, гостиничных номеров, а также типы питания

Всего выявлено 81 слово данной группы.

Для этой группы слов характерна также аббревиация (*EB – Extra Bed* – дополнительная кровать в номер), *SGL (Single)* – одноместный номер, а также функционирование, как английского написания слов, так и русского (*Honeymoon Suite* – номер для молодоженов, *Сьют* (от англ.: suite – многокомнатный номер) – улучшенный номер – просторный двухкомнатный номер, с хорошей отделкой, богатой мебелью, часто с двумя санузлами) [1].

В процессе анализа также были выделены словосочетания – *модульный отель, сафари тент* и др.

3. Слова, обозначающие внутренние гостиничные процессы и инструменты

Выявлено 79 слов, как на русском, так и на английском языках.

В анализируемой группе выявлены также аббревиатуры: *CRC* (Central Reservation System) – центральная система бронирования – инструмент, предназначенный для централизованной работы отеля с *GDS* (Global Distribution System) – глобальные системы бронирования и *IDS* (Internet Distribution System) – системы интернет-бронирования, которые появились на основе глобальных систем бронирования в начале 90-х годов XX века. Система *CRC* передает в *GDS* описание отеля, тарифы и тарифные планы, а также аккумулирует все входящие заявки через эти каналы бронирования; *CTA* (Close To Arrival) и *CTD* (Close To Departure) – инструменты управления периодом заезда и пребывания гостей, связанные с закрытием определенной даты или периода [1].

Целью функционирования неологизмов гостиничного бизнеса являются номинация новых понятий и реалий в компактной, синтетической форме, использование орфографии английского слова.

Анализ основных способов образования неологизмов гостиничного бизнеса позволил заключить, что новые лексические единицы разнообразны по своей структуре и цели применения.

Заключение

Опираясь на проведенный анализ, можно сделать вывод, что терминологическое пространство гостиничного бизнеса с точки зрения использования и употребления неологизмов определяется как лингвистическое явление, которое имеет свои отличительные черты и признаки, широко распространяется и развивается в современном обществе.

Большая часть неологизмов гостиничного бизнеса заимствована из английского языка и характеризуется наличием как аббревиатур, так и словосочетаний смешанного типа. Современное терминологическое пространство гостиничного бизнеса в наибольшей степени формируется под воздействием английского языка. Большинство неологизмов гостиничного бизнеса выполняет информативную и ориентирующую функции, они обладают большой смысловой емкостью и способствуют усилению информативности. Выявленные тематические группы позволили определить наличие аббревиатур, которые в сжатой форме способствуют осмыслению семантики композитов.

Таким образом, можно констатировать, что проникновение новых терминов в терминосистему гостиничного бизнеса русского языка продолжается, соответственно, исследуемое терминологическое поле динамично. Смогут ли новые слова закрепиться в терминологическом пространстве гостиничного бизнеса – покажет время и практика их использования.

Л и т е р а т у р а

1. Словарь гостиничных терминов – URL: <https://hotelier.pro/glossary/> (дата обращения: 15.06.2023).
2. Дробот, Г. А. Глобализация: понятие, этапы, противоречия, оценки / Г. А. Дробот // Социально-гуманитарные знания. – 2008. – № 2. – С. 105–107. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?ysclid=lbeq782ozt351371185&id=15194812> (дата обращения: 10.04.2023).
3. Ковидный лексикон русского языка : тенденции динамики лексико-семантической системы в период пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 / Под редакцией М. Н. Приемышевой // Русский язык коронавирусной эпохи : коллективная монография. – Санкт-Петербург : Институт лингвистических исследований РАН. – 2021. – С. 16-51.
4. Лукоянова, Т. В. Аспекты становления и развития терминологического поля «Хирургический инструментарий» в немецком языке / Т. В. Лукоянова; ответственный редактор С. И. Маджаева. // Термины в коммуникативном пространстве : материалы научно-практической конференции с международным участием «Современные проблемы экологии языка» (10 февраля 2017) – Астрахань : Издательство Астраханского ГМУ, 2017. – С. 228–236.
5. Большая Российская энциклопедия : электронная версия. – URL: <https://old.bigenc.ru/linguistics/text/2260040> (дата обращения: 01.04.2023).
6. Кубрякова, Е. С. Язык и знание : На пути получения знаний о языке : Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова. – Москва : Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
7. Голованова, Е. И. Введение в когнитивное терминоведение : учебное пособие / Е. И. Голованова. – Москва : Флинта: Наука, 2011. – 135 с.
8. Маджаева, С. И. Неологизмы в медицинской терминологии : когнитивный аспект (на материале предметных областей медицины «СПИД» и «Диабет») / С. И. Маджаева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. – № 22 (203). Филология. Искусствоведение. – Вып. 46. – С. 63–68.
9. Лещёва, Л. М. Лексическая полисемия в когнитивном аспекте / Л. М. Лещева. – Москва : Языки славянской культуры : Знак, 2014. – 256 с.
10. Бодуэн де Куртенэ, И. А. Избранные труды по общему языкознанию / И. А. Бодуэн де Куртенэ. – Москва : Издательство Академии наук СССР, 1963. – Т. 2. – 389 с.
11. Розенталь, Д. Э. Словарь-справочник лингвистических терминов : пособие для учителей / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – Москва : Просвещение, 1985. – 399 с.
12. Головин, Б. Н. Введение в языкознание / Б. Н. Головин. – Москва : Высшая школа, 1977. – 311 с. – Текст : непосредственный.

13. Котелова, Н. З. Первый опыт лексикографического описания русских неологизмов / Н. З. Котелова // Новые слова и словари новых слов. – Ленинград : Наука, 1978. – URL: http://neolexiling.narod.ru/Material/K_perv_or.htm (дата обращения: 12.04.2023).

14. Касьянова, Л. Ю. Современное состояние и перспективы развития неологии / Л. Ю. Касьянова // Гуманитарные исследования. – 2008. – № 4. – С. 51–61.

15. Сенько, Е. В. Языковое обновление в аспекте философской категории движения / Е. В. Сенько // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова. Общественные науки. – 2013. – № 2. – С. 181–184.

16. Попова, Т. В. Неология и неография современного русского языка : учебное электронное текстовое издание. Подготовлено кафедрой русского языка / Т. В. Попова, Л. В. Рацибурская, Д. В. Гугунава. – Москва : Флинта : Наука, 2011. – 168 с. – URL: <https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1690745239> (дата обращения: 12.04.2023).

17. Сложеникина, Ю. В. Терминология в лексической системе: функциональное варьирование : специальность 10.02.01 : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук / Сложеникина Юлия Владимировна. – Москва, 2006. – 35 с.

18. Мажейкина, Г. Вначале было слово ... / Г. Мажейкина. – URL: <http://www.wpolitics.ru/vnachale-bylo-slovo/> (дата обращения: 13.04.2023).

19. Замальдинов, В. Е. Неузальные способы создания словообразовательных инноваций в интернет-пространстве / В. Е. Замальдинов // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. – 2020. – № 2. – С. 80–89.

20. Минеева, З. И. Неологизмы эпохи пандемии, образованные сложением / Под редакцией М. Н. Приемышевой // Русский язык коронавирусной эпохи : коллективная монография. – Санкт-Петербург. – 2021. – С. 388–418.

References

1. Hotelier.pro. (Access date: 15.06.2023). Dictionary of hotel terms. Online. URL: <https://hotelier.pro/glossary/>

2. Drobot, G. A. (2008). Globalization: concept, stages, contradictions, assessments. Social and humanitarian knowledge, (2), 105–107. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?ysclid=lbeq782ozt351371185&id=15194812> (Дата доступа: 10.04.2023).

3. Priemysheva, M. N. (Ed.). (2021). Covid lexicon of the Russian language: trends in the dynamics of the lexical-semantic system during the coronavirus pandemic COVID-19. B Russian language of the coronavirus era: collective monograph. Saint Petersburg: Institute of Linguistic Research of the Russian Academy of Sciences, 16–51.

4. Lukyanova, T. V. (2017). Aspects of the formation and development of the terminological field "Surgical instruments" in the German language. B Terms in the communicative space: materials of the scientific and practical conference with international participation "Modern problems of language ecology" (10 February 2017) / executive editor S.I. Madzhaeva. Astrakhan: Publishing House of Astrakhan State Medical University, 228–236.

5. The Great Russian Encyclopedia: electronic version. (Access date: 01.04.2023). URL: <https://old.bigenc.ru/linguistics/text/2260040>.

6. Kubryakova, E. S. (2004). Language and knowledge: On the way to acquiring knowledge about language: Parts of speech from a cognitive point of view. The role of language in understanding the world. Moscow: Languages of Slavic culture.

7. Golovanova, E. I. (2011). Introduction to cognitive terminology: textbook. Mised on the subject areas of medicine "AIDS" and "Diabetes"). Bulletin of the Chelyabinsk State University, 22 (203), 46, 63–68.

8.

9. Lescheva, L. M. (2014). Lexical polysemy in the cognitive aspect. Moscow: Languages of Slavic culture: Znak.

10. Baudouin de Courtenay, I. A. (1963). Selected works on general linguistics. Moscow: Publishing House of the USSR Academy of Sciences, 2.

11. Rosenthal, D. E., & Telenkova, M. A. (1985). Dictionary-reference book of linguistic terms: a manual for teachers. Moscow: Prosveshchenie.
12. Golovin, B. N. (1977). Introduction to linguistics. Moscow: Vyshaya Shkola.
13. Kotelova, N. Z. (1978). First experience of lexicographic description of Russian neologisms. В New words and dictionaries of new words. Ленинград: Наука. URL: <http://neolexiling.narod.ru/Material/Kpervop.htm>.
14. Kasyanova, L. Yu. (2008). Current state and prospects for the development of neology. Humanitarian Research, (4), 51–61.
15. Senko, E. V. (2013). Language renewal in the aspect of the philosophical category of movement. Bulletin of the North Ossetian State University. K. L. Khetagurova. Social Sciences, (2), 181–184.
16. Popova, T. V., Ratsiburskaya, L. V., & Gugunava, D. V. (2011). Neology and neography of the modern Russian language: educational electronic text edition. Prepared by the Department of Russian Language. Moscow: Flinta: Nauka. URL: <https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1690745239> (Access date: 12.04.2023).
17. Slozhenikina, Yu. V. (2006). Terminology in the lexical system: functional variation: specialty 10.02.01: abstract of the dissertation for the degree of Doctor of Philology. Москва, 35.
18. Mazheikina, G. (Access date: 13.04.2023). In the beginning there was a word.... URL: <http://www.wpolitics.ru/vnachale-bylo-slovo/>.
19. Zamaldinov, V. E. (2020). Non-usual ways of creating word-formation innovations in the Internet space. Bulletin of PNIPU. Problems of linguistics and pedagogy, (2), 80–89.
20. Mineeva, Z. I. (2021). Neologisms of the pandemic era, formed by addition. In M. N. Priemysheva (Ed.), Russian language of the coronavirus era: collective monograph. Saint Petersburg, pp. 388–418.

МАДЖАЕВА Санья Ибрагимовна – д. филол. н., проф., зав. кафедрой латинского и иностранных языков, Астраханский ГМУ Минздрава России.

E-mail: sanya-madzhaeva@yandex.ru

MADZHAeva Sanya Ibragimovna – Doctor of Philological Sciences, Professor, Head of Department of Latin and Foreign Languages of Astrakhan State Medical University of the Ministry of Health of Russia.

ЛУКОЯНОВА Татьяна Владимировна – к. филол. н., доцент кафедры латинского и иностранных языков, Астраханский ГМУ Минздрава России.

E-mail: lukoyanova_tanya@mail.ru

LUKOYANOVA Tatyana Vladimirovna – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Department of Latin and Foreign Languages of Astrakhan State Medical University of the Ministry of Health of Russia.