**Секция «Русский язык»**

**«Орфографическая адаптация заимствований:**

**на материале газеты «Вечерний Гродно»**

Автор:

Шорина Татьяна Игоревна,

9 «П» класс

ГУО «Средняя школа №23 г. Гродно»

Руководитель:

Валюлик Марианна Станиславовна

учитель русского языка и литературы

 ГУО «Средняя школа №23 г. Гродно»

Гродно,2020

Содержание

Введение……………………………………………………………………….. 3

Глава 1. Причины появления новых слов (неологизмов) в языке СМИ…. 5

Глава 2. Особенности использования, или орфографическая адаптация,

неологизмов в газете «Вечерний Гродно»…………………………………..7

Глава 3. Социологическое исследование…………………………………… 10

[Заключение](file:///E%3A%5C%D0%9D%D0%9F%D0%9A%202019%20%D1%81%20%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D1%81%D0%B0%D0%BC%D0%B8%5C%D0%BE%D1%80%D1%84%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D0%BF%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%D0%BD%D0%BF%D0%BA.docx#_Toc485806223) …………………………………………………………………… 12

[Библиография](file:///E%3A%5C%D0%9D%D0%9F%D0%9A%202019%20%D1%81%20%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D1%81%D0%B0%D0%BC%D0%B8%5C%D0%BE%D1%80%D1%84%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D0%BF%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%D0%BD%D0%BF%D0%BA.docx#_Toc485806224) …………………………………………………………………13

Приложение 1………………………………………………………………….. 13

Приложение 2………………………………………………………………….. 13

**Введение**

Одним из самых значительных процессов современного русского языка лингвисты признали появление заимствованных слов. Данное явление породило проблему, которая стала предметом исследования многих лингвистов: М.А. Кронгауза, Н.В. Юдиной, В.Г.Костомарова, Г.Г.Тимофеевой и других, - это проблема орфографического освоения, или орфографической адаптации заимствований. Можно сказать, что иноязычные неологизмы – «чемпионы по вариативности написания среди других категорий слов» [5]. О существующих проблемах орфографической адаптации (от лат. приспособление) заимствований в письменной речи красноречиво говорит широко распространенная вариативность написания слов. Само понятие орфографическая адаптация, на первый взгляд, парадоксально, так как орфография – это та область, в которой написания должны быть регламентируемыми. По определению «Словаря-справочника лингвистических терминов» Д.Э. Розенталя и М.А. Теленковой, орфографией называется «система правил о написании слов и их значимых частей»[6]. В настоящее время мы пользуемся правилами русской орфографии, утвержденными в 1956 г., которые не могут нормировать написание неологизмов. Поэтому случаи слитного, раздельного, дефисного написания заимствованных слов вызывают массу вопросов у пишущего и, как следствие, порождают вариативные написания.

Известно, что XXI век называют веком неологизмов. Вы спросите почему? Часто, смотря телевизор, читая газеты, журналы мы сталкиваемся с тем, что многие слова нам просто непонятны. А ведь для того, чтобы оставаться современным человеком, чтобы постоянно идти в ногу с цивилизацией, надо понимать язык средств массовой информации, то есть необходимо знакомиться с новыми словами, постоянно появляющимися в языке. Стремительно развивающееся общество, изменения в социальной, экономической, научно-технической жизни не могут не отражаться в языке. Поэтому словарный состав языка постоянно пополняется новыми словами. Новые слова, или неологизмы (от греч. neos - новый, logos – слово) появляются ежечасно, ежеминутно, но не все слова сохраняются, фиксируются в различных справочниках.

Неологизмы чаще всего появляются при описании политических событий, открытий в науке и технике, финансовой и коммерческой деятельности, сфере досуга и спорта. Самым чутким, точнее самым использующим неологизмы, на мой взгляд, является язык газет и журналов. Это можно объяснить тем, что средства массовой информации разносторонне и быстро показывают события ежедневно. Часто именно средства массовой информации являются первым источником, в которых фиксируется появление новых слов.

Но очень сложно отследить нормы написания неологизмов, так как в журналах, газетах встречаются различные варианты написания.

Данная работа посвящена **теме** «Орфографическая адаптация заимствований: на материале газеты «Вечерний Гродно».

**Цель** исследования: изучить написание неологизмов в газете «Вечерний Гродно».

**Задачи** исследования:

- выявить причины появления новых слов в языке СМИ;

- изучить особенности использования неологизмов в газете «Вечерний Гродно»;

- провести социолингвистический опрос: определить отношение читателей газет к неологизмам.

При создании работы я опиралась на языковой материал газеты «Вечерний Гродно»; результаты социологического опроса среди учащихся 9-11 классов, родителей ГУО «Средняя школа №23 г. Гродно» об использовании и правописании неологизмов.

Работа состоит из введения, где обосновывается выбор темы, ставятся цели и задачи исследования, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

Актуальность исследования по данной теме заключается в том, что средства массовой информации играют большую роль в жизни современного человека. СМИ описывают моменты эпохи, и неологизмы становятся средством фиксации данных моментов (думаю, поэтому именно в средствах массовой информации неологизмы встречаются наиболее часто). Но надо отметить, что особенностью неологизмов является достаточно короткий срок их существования, а в современной практике письма «употреблению иноязычных слов свойственна орфографическая нестабильность, выражающаяся в одновременном функционировании на письме графических вариантов слов» [8]. Актуальность работы заключается в необходимости изучения правописания неологизмов в современном русском языке. Моя работа - это размышление о наиболее актуальных вопросах орфографии в этой области. Не на все вопросы сразу удалось найти ответ. Как выяснилось, многие из них оставались нерешенными на протяжении века. В качестве объекта исследования рассматривалось около 100 слов. Это неологизмы иноязычного происхождения конца 20-начала 21 века, собранные в процессе словарной работы в газете «Вечерний Гродно».

**Глава 1. Причины появления новых слов (неологизмов) в языке СМИ.**

«Язык никогда не находится в покое. Это означает, в частности, появление новых слов и, что, может быть, не менее важно, - новых значений у уже существующих слов»,- сказал Максим Кронгауз.[3]

Мы не замечаем процесса появления неологизмов. Пользуясь определением, взятым из Русского орфографического словаря , можно сказать, что неологизм (от греческого neos - «новый», logos - «слово») - это слово или оборот речи, созданные для обозначения нового предмета или выражения нового понятия.[7]Вдруг в нашем повседневном общении появляется слово из профессиональной лексики и становится понятным, общеупотребительным: ноутбук, провайдер, селфи, интернет… И дело не в том, откуда слово взялось, дело в том, насколько тонко язык может предать все оттенки смысла и все оттенки чувств. Язык – это ведь не музей, в котором выставлены слова, на которые мы все любуемся. Язык – это в первую очередь средство общения. Жизнь меняется, и язык должен этому соответствовать. Без новых слов, пришедших в русский язык в 20 веке, было бы невозможно обсуждать современные события. Какие из новых слов останутся, а какие уйдут? Это предсказать практически невозможно. Мы можем ожидать, что слово закрепиться в языке, а оно возьмет и исчезнет. Очевидно, что слово останется, если останутся обозначаемые им предметы или явления. Например, если дальнейшее развитие технологий полностью исключит возможность интернет-мошенничества, мы забудем слово фишинг. Если на смену смартфонам, способным выполнять функции планшетов, придут какие-то новые устройства, из языка уйдет слово фаблет (от англ. tablet + phone – планшет + телефон). И так далее. Конечно, больше шансов остаться у тех слов, которые заменяют длинные описательные конструкции (бильдредактор вместо заведующий отделом иллюстраций; гуглить - искать информацию в интернете при помощи любого поисковика; клипмеймер - мастер по производству клипов или кинопродюсер, специализирующийся на видеоклипах и так далее).

Сегодня можно назвать следующие причины появления неологизмов в СМИ:

1. Для наименования нового понятия, появившегося в общественной жизни. Например:

- лизинг (от англ.leasing (to lease – сдать в аренду) – вид долгосрочной аренды или кредитования техники, оборудования, товаров;

- лифтинг (от англ.lifting – подъем, подтягивание) – косметологическая процедура, связанная с подтяжкой кожи;

- шейпинг (от англ. shaping – придание формы) – вид гимнастики, специальный комплекс упражнений; физкультурно – оздоровительная система, цель которой повышение тонуса, коррекция фигуры и улучшение функционального состояния организма женщины;

- фитнес (от англ. fitness – соответствие; от to be fit – соответствовать, быть в форме);
- се/эконд – хе/энд (от англ. second-hand - подержанный, из вторых рук) - одежда, бывшая в употреблении;

- паркинг (от англ. parking – стоянка)
- сейл (от англ. sale - распродажа по пониженной цене в конце сезона)

- микровэн (от англ. van – фургон) - микроавтобус;

- бре/энд (от англ. brand — клеймо) — знак, рейтинг товара, торговая марка, которая в представлении потребителя имеет определённые характерные ценные свойства и атрибуты. Бренд имеет высокую репутацию у потребителя и символизирует определённые качества продукта или характеристики самого производителя продукта. Для этого бренд должен быть узнаваем; как правило, права на его использование защищают юридически.

2. Для обозначения явления, ранее существовавшего в жизни общества (но существование этого явления замалчивалось): отказник – тот, кто отказывается от исполнения своих обязанностей, в частности, от службы в армии;

3. Новое слово заменяет описательное наименование одним словом. Например:

риэ/елтор – специалист по продаже недвижимости; промоутер – представитель компании по сбыту; бартер – товарный обмен без участия денег; рейтинг – положение фирмы, организации, политического деятеля в списке себе подобных; брифинг – короткое интервью для группы журналистов, которое делается официальным лицом;

4. Неологизм подчеркивает частичное изменение социальной роли предмета в меняющемся социуме (офис - контора, служебное помещение, инаугурация - церемония официального вступления президента в должность, босс - начальник, сбербанк - прежде сберкасса).

В 2018 году при Центре творческого развития русского языка экспертный совет назвал десятку главных неологизмов русского языка. Десятку лидеров возглавило слово реновация (лат. renovation – обновление, возобовление, ремонт), на втором месте - биткойн, или биткоин, (от англ. bitcoin, bit – бит и coin – монета) - разновидность криптовалюты, созданная и функционирующая в глобальной сети. Биткои/йны - это виртуальные децентрализованные деньги.

А на третьем месте - хайп.У слова «хайп» есть два разных значения, которые между собой несильно связаны. Все дело в том, что два разных английский слова с различным написанием по-русски произносятся чаще всего одинаково.

HYIP - это даже не слово, а аббревиатура от High Yield Investment Program  - высокодоходный и высокорискованный якобы инвестиционный проект. Hype — шумиха, ажиотаж, реклама и в том числе обман, возбуждение (эмоциональное) и т.д. В первую десятку также вошли слова «токсичный», «баттл», «допинг», «криптовалюта», «фейк», «безвиз», «харрасмент»[2].

Итак, средства массовой информации, оперативно отражающие изменения в речи, фиксируют большое количество неологизмов, возникших на базе иноязычных слов. Поэтому причинами появления неологизмов в русском языке, и в языке газете «Вечерний Гродно», в частности, является то, что они обозначают новые явления или служат для придания образности тексту газет или журналов.

**Глава 2. Особенности использования, или орфографическая адаптация, неологизмов в газете «Вечерний Гродно».**

Анализ новых слов, появляющихся в современных средствах массовой информации, представляет значительный интерес. Исследуя структуру нового слова, можно установить отношения между ее компонентами, выявить наиболее употребительные компоненты, а также проследить возможность сочетаемости между собой различных компонентов современного словообразования. Разумеется, переданное в кириллице новое слово – это еще не факт того, что неологизм войдет в состав лексики русского языка. Признаком орфографической адаптации, я думаю, следует считать приобретение словом постоянного графического облика, т.е. когда установившееся написание является общепринятым, применяется в подавляющем большинстве случаев и, как правило, закреплено в словарях. Однако процесс освоения заимствованных слов – это сложный процесс.

При попытке объяснить написание в русском языке неологизма возникает вопрос: всегда ли можно сказать, как правильно пишется слово? Какой среди вариантов правильный? И как показывает практика, такой выбор возможен не всегда.

При появившейся свободе издания в моем распоряжении оказались номера газеты «Вечерний Гродно» за 2019 год. Анализируя газетные статьи, я отметила, что часто используются заимствованные аббревиатуры. Своеобразие нынешних заимствований состоит и в чрезвычайно высокой частоте употребления, вследствие чего очень скоро их новизна стирается. Большинство заимствований через время после появления в русском языке входит в круг общеупотребительной лексики. Приведу примеры таких заимствований: IBM, CD , CD-ROM, Internet и др. Интересно, что подобные сокращения сохраняют тесную связь с языком-источником, что проявляется как на фонетическом и графическом уровнях, так и на орфографическом. К примеру, VIP в публикациях газеты «Вечерний Гродно» пишется как VIP (или ВИП), так и с точками после каждого инициала в полном соответствии с английским образцом: V.I.P. Наиболее употребительные заимствования осваиваются русским языком, что находит выражение в появлении у них вариантов, оформленных средствами русского языка: РС/ПК, VIP/ВИП, Internet /ИНТЕРНЕТ/ Интернет и т.д. Или аббревиатура DJ. Она заменила собой заимствованное из английского же языка слово ДИСК-ЖОКЕЙ (от англ. disc - jockey). В современном русском языке у аббериатуры DJ имеются варианты: ди-джей/ диджей. Различные написание слов натолкнули на то, чтобы исследовать написание неологизмов популярой газете «Вечерний Гродно».

Я считаю, что при заимствовании происходит орфографическая адаптация слова к системе языка заимствующего, т. е. отсутствующие в ней звуки заменяются на наиболее близкие (адаптация от лат. adaptatio – освоение, приспособление иноязычного слова к системе нового для него языка) [2]. Адаптация может происходить постепенно, то есть неологизмы в течение некоторого времени сохраняют в своем произношении звуки, в данном языке отсутствующие.

Итак, в 20 веке в русский язык хлынул огромный поток иноязычных слов, многие из которых до сих пор не зафиксированы в словарях. В этих условиях носитель языка, не имея возможности опереться на нормативные словари, опирается на собственную орфографическую практику и опыт. Последний нормативный документ, касающийся правил орфографии и пунктуации, датируется 1956 годом и отстал от языковой практики более чем на полвека. Орфогра́фия, правописание (др-греч. ὀρθογραφία, от ὀρθός - «правильный» и γράφω — «пишу»)  - единообразие передачи слов и грамматических форм речи на письме. Также свод правил, обеспечивающий это единообразие, и занимающийся им раздел прикладного языкознания. Орфография - раздел лингвистики, изучающий правильность написания слова. Единообразие написания сглаживает индивидуальные и диалектные особенности произношения, что способствует взаимопониманию, когда возможность переспросить ограничена. Например: имейл/имэйл/е-мейл и е-мэйл (электронное сообщение); мессидж, месседж, меседж (послание); экшен, экшэн и экшн (жанр киноискусства) и т. п.

Итак, вариативных написаний иноязычной лексики достаточно много, поэтому можно говорить об орфографической адаптации неологизмов. Исходя из этого, было предпринято изучение написаний неологизмов, имеющих место в газете «Вечерний Гродно». Для этого было исследовано около 100 слов.

Приведу некоторые примеры: «На празднике города были изделия из керамики, *хенд-мейд*…»; «На выставке представлены картины ручной работы, или *хенд* *мейк*»; «В этой статье я делюсь хитростями (*лайфхаками*)»; «Еще один *лайф-хак*: можно оплатить страховку на несколько дней»; «Ребята выучили *флешмоб*, чтобы показать на площади»; «Было круто: на дискотеке прошел флэшмоб»; «Удивительно, что слово *риэлтор* вытеснило слово маклер»; «Просто это хитрый *риелтор* поставил такое объявление, чтобы ловить простаков»; « Почему наши деньги и уплывают в *офшор*»; «Главное – наварить, отмыть, вывести в *оффшор*»; «Новые группы туристов приехали в наш город на *уикэнд*»; «Многие гродненские семьи смогли провести *уик-энд* на «Привале» и другие.

 Анализ написания неологизмов в газетных статьях выявил наиболее актуальные среди них:

1.Употреблеление удвоенных или одиночных согласных.

Для этого были рассмотрены слова с данной проблемной орфограммой.

Внимательное изучение текстов газет показало, что газетах при написании неологизмов возникает вариативность. Было найдено 36 слов с двойным написанием (приложение 1). В таблице приведены чаще всего употребляемые неологизмы. Надо уточнить, что оба варианта востребованы при написании. Хотя проведенный анализ показал, что при написании неологизмов авторы статей газеты «Вечерний Гродно» используют чаще вариант с двойной согласной: шоппинг, папарацци, эспрессо, граффити, капуччино. Я думаю, что срабатывает принцип сохранения удвоения (как в языке оригинале) согласных. Например, граффити от итал. graffiti; ролл от англ.roll и т.д. Я считаю, что различия в написании объективны: отсутствуют четкие критерии. Здесь хотелось бы привести высказывание лингвиста А.А. Брагина: «Современные орфографические правила похожи на законы юридические: они - плод сознательной (в той или иной степени) деятельности людей» .[1]

Итак, было установлено, что среди новой иноязычной лексики бесспорно преобладающим является написание с удвоением. Примеры таких слов: аккаунт, баннер, коллайдер, кроссинг, папарацци, ризотто, суггестивный, терруар, толлинг, хеппенинг, шаттл, граффити. Чаще всего написание соответствует написанию в языке – источнике, то есть на лицо орфографическая адаптация, хотя данный процесс еще нельзя считать завершенным.

2. Употребление буквы «э».

При употреблении Э после гласной: рие/элтор, анде/эграунд – используется вариативное написание; такая же вариативность наблюдается написании е/э после согласных: сте/эйк, паре/эо, тре/энд, тре/эш, фле/эшка, фле/эш – карта, пе/этчворк, хе/эппи – энд, апгре/эйд, хе/эштег, флае/эрс, пле/энер,плее/эр, де/эфолт, барте/эр, се/эконд, уике/энди других. При выборе э или е в неологизмах авторы статей «Вечернего Гродно» чаще используют Е.

3. Слитные, раздельные и дефисные написания.

Слитное, раздельное, дефисное написание разных частей речи - это целый комплекс правил.
Орфографическая вариативность затрагивает слитное, дефисное и раздельное написание неологизмов. Среди исследуемых заимствований были обнаружены следующие орфографические варианты со слитным, дефисным и раздельным написанием – 32 слова (приложение 2).

Стоит отметить, что в газете преобладают дефисные написания. У некоторых слов, как мы видим, аналогий может быть несколько. Исходя из наблюдений, можно предположить, что в данной ситуации большое значение имеет то, как слово пишется в языке источнике. По общему количеству обследованных слов преобладающими являются дефисные написания (среди произвольно взятых слов 26 пишутся слитно, 32 – через дефис). Эти данные косвенно подтверждает мнение В.В. Лопатина, что в сомнительных случаях дефисное написание для пишущих предпочтительнее.[4]

Во время работы были исследованы написания неологизмов, что позволяет сделать следующие выводы:

1. Язык достаточно быстро пополняется неологизмами;

2. Написание неологизмов характеризуется письменной нестабильностью, что выражается в существовании нескольких вариантов слов;

3. Во многих словарях приводится несколько письменных вариантов слов

**Глава 3. Социологическое исследование**

В ходе практической части был проведен социологический опрос на тему: «Ваше отношение к использованию неологизмов в газетных статьях?» В опросе приняло участие 65 человек. Вот некоторые высказывания опрошенных:

Гринко Андрей, 25 лет: «Если новые слова нужны журналисту, чтобы выразить свои мысли, пусть пишут».

Воронец Юлия, 17 лет: «Я нормально отношусь к неологизмам. Это нормальный процесс, что новые слова появляются в речи. Эти слова делают газету современной и интересной».

Бадак Мария, 15 лет: «Очень плохо отношусь к новым словам. Вот читаю вчера газету, а там половина слов непонятны».

Кисилева Галина , 45 лет: «Хорошо, что новые слова появляются, но их должно быть в меру. А когда через край – это всегда плохо. Боюсь, у нас в газетах новых слов слишком много».

Андрущенко Виктория, 15 лет: «Новых слов в газетах много. И что они означают, мы знаем не всегда. Но, в принципе, я не против их использования».

Спас Александра, 14 лет: «Я не против новых словечек. Некоторые бывают очень прикольными. Пусть пишут в газетах».

Иванова Маргарита, 28 лет: «Я думаю, что новые слова нужны в языке. Если есть новое понятие, то его нужно называть новым словом».

Капланенко Елена, 50 лет: «Эти непонятные новые слова просто заполнили все газеты. Ощущение, что читаешь уже не русскую газету, а иностранную какую-нибудь».

Полубятко Валерия,15 лет: «Я не всегда понимаю, что имеют в виду авторы статьи, когда пишут ее. Все дело в том, что многие слова совсем непонятны. Но вообще я не против, чтобы они употреблялись. Жизнь развивается – ничего не поделаешь».

Проведенный опрос показал следующие результаты:

1. 9 % (6 человек) – мое отношение нейтральное: людям хватает слов для того, чтобы выразить свои мысли.

2. 48 % (31 человек) – неологизмы необходимы, так как в русском языке отсутствуют многие термины, которые употребляются для обозначения слов.

3. 43% (28 человек) – чрезмерное употребление неологизмов не должно быть, так как засоряется русский язык.

Второй этап опроса показал, что не все слова из предложенного списка неологизмов понятны и знают, как их писать. При анализе результатов выяснилось, что 65% опрошенных могут определить значения слов (чаще всего это слова, связанные со спортом и слова, обозначающие технику, продукты, косметику): бренд, ди-джей, ризотто, капуччино, саундтрек, андеграунд и другие; а вот с политическими и экономическими неологизмами (оффшор, мессенж, прайм – тайм, экзит – пол) возникли трудности, то есть слово слышали, но значение не знают. Многие (35 %) отметили, что стараются в текстах не пользоваться неологизмами, так как затрудняются их писать.

Кроме этого, предлагалось выбрать вариант написания среди слов хенд-мейк и хендмейк, он-лайн и онлайн, уик-энд и уикэнд, офф-шор и оффшор. Результаты проведенного эксперимента представлены на диаграмме. Полученные результаты опроса свидетельствуют о том, что носители русского языка допускают вариативность в их написании: слова онлайн и оффшор большинство опрошенных предпочитают писать слитно, а в словах уик-энд и хенд-мейк предпочитают дефисное написание. Трудно не согласиться с мнением И.В. Нечаевой, которая считает, что сегодня «нецелесообразно, полагаясь на представление о тенденциях развития орфографии сложных слов, определять единственное написание слова в соответствии с интуитивными представлениями об этих тенденциях, не дожидаясь хотя бы приблизительного установления написания» [5].

Необходимо отметить, что написание и частота использования неологизмов тесно связаны с тем, на кого ориентирована газета. Данная газета («Вечерний Гродно») ориентирована на широкие слои населения, поэтому активность употребления неологизмов не очень велика. Следует отметить, что употребление неологизмов затрагивает не только области текстов, связанных с экономикой, с описанием компьютерной технологии, но и в других областях, таких как искусство и спорт. Употребление неологизмов в современной прессе – это самый актуальный прием, употребление которого напрямую связано с общественно – политическими переменами, происходящими в мире.

**Заключение**

Наблюдение за правописанием заимствований позволяет сделать следующие выводы:

1. Русский язык достаточно активно пополняется заимствованиями;

2. Во многих случаях написаниям иностранных слов свойственна нестабильность, т.е. вариативность, поэтому написание заимствований в процессе адаптации может меняться.

И я считаю, что, основываясь на современные правила орфографии, невозможно определить единственное написание заимствованного слова. В процессе моего исследования я пришла к выводу, что однозначных написаний нет. Чаще выбирается среди вариантов тот, который, по мнению авторов, является по тем или иным причинам предпочтительным. Среди лингвистов поднимается вопрос толерантности языковой нормы, одним из явлений которой является вариативность. Так В.В. Лопатин пишет: «Современная лингвистика отмечает значительные изменения в функционировании «вырвавшегося на свободу» русского языка, когда норму - догмат, которая разрешала или категорически запрещала, сменяет норма - выбор, которая допускает и одобряет использование наиболее соответствующих в определенном речевом контексте языковых средств. Обусловленность языковых процессов процессами социальными совершенно очевидна, и русская орфография не является исключением: она также становится своеобразным зеркалом кардинальных преобразований в обществе и общественном сознании». [4]

Данная работа позволила прийти к выводу: если правил правописания для иноязычных слов в настоящее время нет, это не значит, что их в принципе не может быть. Да, точные рекомендации по правописанию неологизмов можно дать не всегда, но данная работа позволила систематизировать информацию о неологизмах, использованных в газете «Вечерний Гродно», и прийти к выводу, что для языка газет, безусловно, свойственна орфографическая вариативность. Кроме этого, данная информация позволила сформировать мое отношение к русскому языку не как к чему-то неизменяемому, застывшему, а как к живой системе, которая может развиваться. А усвоение неологизмов обогащает словарный запас, помогает грамотно использовать их в русском языке.

**Библиография**

1**.** Брагина А.А. Неологизмы в русском языке. М.,1973.

2. Грамота.ру [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://gramota.ru.

3. Кронгауз М.А. Русский язык на грани нервного срыва. – М.: Языки славянских культур, 2008.-с. 238

4.Лопатин В.В. Рождение слова: Неологизмы и окказиональные образования. Л.,1978.

5. Нечаева И.В. Синхронно - парадигматический принцип в орфографии заимствований. Границы его применения. [В:] Русский язык. Исторические судьбы и современность. V Международный конгресс исследователей русского языка. Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, филологический факультет. 18-21 марта 2014 года. Труды и материалы. [Электронное издание]. Москва: Издательство Московского университета, 2014, с.543.

5. Правила русской орфографии и пунктуации. Полный академический справочник / под ред. В.В. Лопатина. - М., 2007.

6. Розенталь Д.Э. Словарь-справочник лингвистических терминов / Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова. - Изд. 2-е. - М., 1976.

7. Русский орфографический словарь / отв. ред. В.В. Лопатин. - М., 2010.

8. Щерба Л.В. Теория русского письма. Ленинград: Наука, 1983

Приложение 1

|  |  |
| --- | --- |
| Удвоенная согласная | Без удвоения |
| капуччино | капучино |
| шоппинг | шопинг |
| топлесс | топлес |
| моццарелла | моцарелла |
| латте | лате |
| оффлайн | офлайн |
| аккаунт | акаунт |
| баннер | банер |
| граффити | графити |
| киллер | килер |
| папарацци | папараци |
| коллайдер | колайдер |
| эспрессо | эспресо |
| ризотто | ризото |
| кроссинг | кросинг |
| ролл | рол |
| миллениум | милениум |
| баннер | банер |
| калланетика | каланетика |
| киллер | килер |
| киднеппинг | киднепинг |
| аккаунт | акаунт |
| терруар | теруар |
| толлинг | толинг |
| хеппенинг | хепининг |
| шаттл | шатл |

Приложение 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| дефис | раздельно | слитно |
| веб - дизайн | веб дизайн |  |
| веб - мастер |  | вебмастер |
| веб - сервис |  | вебсервис |
| фаст - фуд |  | фастфуд |
| джек - пот | джек пот | джепот |
| бизнес – вумен |  | бизнесвумен |
| фен – шуй |  | феншуй |
| уик – энд | уик энд | уикэнд |
| хеппи – энд | хеппи энд | хеппиэнд |
| гран – при | гран при | гранпри |
| фан – клуб |  | фанклуб |
| прайм - тайм  |   | праймтайм  |
| фейс – контроль | фейс контроль |  |
| пиар – акция | пиар акция | пиаракция |
| веб – сайт | веб сайт | вебсайт |
| мейк – ап | мейк ап | мейкап |
| секонд – хенд | секонд хенд | секондхенд |
| ди – джей |  | диджей |
| экзит – пол |  | экзитпол |
| штрих – код | штрих код | штрихкод |
| офф – шор | офф шор | оффшор |
| масс - медиа |  | массмедиа |
|  | бой френд | бойфренд |
| саунд - трек | саунд трек | саундтрек |
| скай - серфинг | скай серфинг | скайсерфинг |
|  | ньюс мейкер | ньюсмейкер |
| анти - вирус |  | антивирус |
| он - лайн |  | онлайн |
| фаст - фуд | фаст фуд | фастфуд |
| гест - бук | гест бук | гестбук |
| арт - хаус | арт хаус | артхаус |
| флэш - моб |  | флэшмоб |