

Вестник Рязанского государственного университета имени С. А. Есенина. 2025. № 2 (87). С. 143–152.  
*The Bulletin of Ryazan State University named for S. A. Yesenin.* 2025; 2 (87):143–152.

Научная статья  
 УДК 811.161.1'373.43  
 DOI 10.37724/RSU.2025.87.2.014

## Лексическая неологизация мифологического пласта русского языка в современном медиадискурсе

Виталий Александрович Лаврентьев<sup>1</sup>, Карина Михайловна Харлович<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина, Рязань, Россия

<sup>1</sup> v.lavrentev@rsu-rzn.ru

<sup>2</sup> k.m.kharlovich@mail.ru

**Аннотация.** В статье рассматривается вопрос функционирования мифологических неологизмов в современном дискурсе СМИ и «новых медиа». Выявляются особенности актуализации мифологического пласта в медиатекстах. Обосновывается возможность включения мифологических неологизмов в медиатекст, тяготеющий к образности и аллюзивности. Приводятся примеры мифологических неологизмов из публикаций в СМИ и «новых медиа». При исследовании мифологических неологизмов были применены следующие методы: опрос, на основе которого выявлены актуальные для исследования неологизмы; компонентный анализ, позволяющий определить элементы семантического ядра, которое составляет основу для метафорического переноса; контекстологический анализ, дающий возможность получить коннотативные семы для полного выявления значения мифологического неологизма. Кратко затрагиваются вопросы специфики словообразования мифологических неологизмов. На основе исследования сделан вывод о способности языковых единиц данного вида к созданию новой мифологии и расширению лексического состава дискурса СМИ и «новых медиа». Актуальность обусловлена недостаточной степенью изученности исследуемого лексического сегмента. Цель нашей статьи — анализ опубликованных в СМИ и «новых медиа» неологизмов, в структуре которых можно найти мифологический компонент. В качестве предмета исследования выступает характеристика специфики мифологических неологизмов. Практическая значимость определяется возможностью применения результатов исследования при разработке и чтении дисциплин «Современный русский язык» (раздел «Лексикология»), «Русский язык и культура речи», «Медиалингвистика», «Текстология СМИ» и др.

**Ключевые слова:** лексическая неологизация, медиадискурс, мифологическая лексика, мифологические неологизмы, неомифоним, «новые медиа», СМИ.

**Для цитирования:** Лаврентьев В. А., Харлович К. М. Лексическая неологизация мифологического пласта русского языка в современном медиадискурсе // Вестник Рязанского государственного университета имени С. А. Есенина. 2025. № 2 (87). С. 143–152. DOI: 10.37724/RSU.2025.87.2.014.

Original article

## Lexical neologization of the mythological stratum of the Russian language in modern media discourse

Vitaly Aleksandrovich Lavrentyev<sup>1</sup>, Karina Mikhaylovna Kharlovich<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Ryazan State University named for S. A. Yesenin,

Ryazan, Russia

<sup>1</sup> v.lavrentev@rsu-rzn.ru

<sup>2</sup> k.m.kharlovich@mail.ru

**Abstract.** The article deals with the functioning of mythological neologisms in contemporary mass media and “new media.” We reveal certain features in the ways features of the mythological layer reappear in media texts. The article substantiates the possibility of including mythological neologisms in a media text that

tends to be imaginative and allusive. Examples of mythological neologisms from publications in mass media and “new media” are given. The following methods were applied in the study of mythological neologisms: survey, based on which the neologisms relevant for the study were identified; component analysis, which allows us to determine the elements of the semantic core that forms the basis for metaphorical transfer; contextual analysis, which provides an opportunity to obtain connotative senses to fully reveal the meaning of a mythological neologism. The article briefly touches upon the specifics of word formation of mythological neologisms. On the basis of the study, we conclude that linguistic units of this type can create a new mythology and expand the lexical composition of media discourse and new media. The relevance of the research is due to insufficient study of the lexical stratum. The purpose of our article is to analyze the neologisms published in mass media and “new media,” where we can find a mythological component. The subject of the study is the characterization of the specificity of mythological neologisms. The practical significance of the research is determined by the possibility of applying the results of the study in the disciplines “Modern Russian Language” ( “Lexicology” section), “Russian Language and Culture of Speech,” “Medialinguistics,” “Textology of Mass Media,” etc.

**Keywords:** lexical neologization, media discourse, mythological lexicon, mythological neologisms, neomythonyms, new media, mass media.

**For citation:** Lavrentyev V. A., Kharlovich K. M. Lexical neologization of the mythological stratum of the Russian language in modern media discourse. *The Bulletin of Ryazan State University named for S. A. Yesenin*, 2025; 2 (87):143–152. (In Russ.). DOI: 10.37724/RSU.2025.87.2.014.

## Введение

Основанная на религиозно-мифологических представлениях и их непрерывной эволюции мифологическая лексика представляет собой значительный пласт в лексической системе современного русского языка — «живого организма», который неотделим от происходящих здесь и сейчас общественных процессов. Как часть русского языка мифологическая лексика постоянно трансформируется, пополняется новыми единицами.

По мнению М. А. Поповой, одним из примечательных языковых явлений последнего времени является процесс неогенеза (неологизации), который характеризуется возникновением нового в языковой структуре [Попова, 2008, с. 72]. Филолог называет его «неологическим взрывом» [Там же, с. 73]. Д. Г. Орлова подчеркивает: «Неологизмы появляются в языке регулярно, это закономерный процесс, поскольку новые явления требуют новых наименований» [Орлова, 2024, с. 258].

В самом широком смысле под неологизмами понимают ‘значения слов или сочетаний слов, появившихся в определенный период в каком-либо языке или использованных один раз в каком-либо тексте или акте речи’ [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с. 316]. Одним из ведущих отличительных признаков неологизмов считается наличие коннотации новизны в восприятии номинации той или иной реалии [Котелова, 1983, с. 132].

Новые единицы все чаще фиксируются в различных пластах русского языка, в том числе мифологическом. Это обусловлено стремительным развитием массовой коммуникации, технологическим прогрессом, влиянием общественно-политических событий. «Неологизмы особенно полезны для выявления новых изобретений, новых явлений или старых идей, которые обрели новый культурный контекст», — пишут исследователи Г. Мурадова и М. Атаев [Мурадова, Атаев, 2023, с. 211].

В статье мы предпринимаем попытку проанализировать именно те неологизмы, в структуре которых можно найти мифологический компонент. Обращение к данной проблеме является актуальным, так как представляет научный интерес и позволяет расширить и дополнить уже полученные данные в области изучения мифологической лексики.

## Основная часть

Для детального анализа были выбраны следующие неологизмы, содержащие мифологический компонент: *троянская программа, троллить, IT-евангелист, киберпролетариат, цифровой пролетариат, цифровой ангел-хранитель, пандоризация*. Они были выявлены на основе проведенного опроса среди студентов 1–5-го курсов направления подготовки «Журналистика» факультета русской филологии и национальной культуры Рязанского государственного универси-

тета имени С. А. Есенина (очная и заочная формы обучения; возрастная группа — 17–25 лет; количество участников — 86 человек), а также группы респондентов (количество участников — 20 человек) в возрасте от 30 до 40 лет из разных сфер деятельности (IT-специалисты, специалисты по управлению персоналом, сотрудник пресс-службы, специалисты в области закупок, секретари, домохозяйка). 106 опрошенным было предложено ответить на четыре вопроса:

1. Что такое неологизм?
2. Приведите примеры неологизмов (до 5).
3. Знакомы ли Вы с термином «мифологический неологизм»? Дайте определение указанному понятию.
4. Приведите примеры мифологических неологизмов (до 5).

87 % (92 человека) опрошенных знают, что такое неологизм, и дают полное и четкое определение термину в соответствии с его функциональным содержанием; также они приводят конкретные примеры актуальных неологизмов, среди которых *онлайн-батюшка, православный экстрим, мобильный храм, юзер, чекап, чейндж, флексить, инфохомяк, рофлить, зашквар, рилс-мейкер, ковидолог, фьюжн, бэкграунд, апгрейд, гуглить, дедлайн, триггер, каршеринг, развод* (в значении 'обман'), *антиваксер, короноик, фейк, скуф, квадробер, лаг, кроссфит, стендап, селфи, репост, зумер, бумер, вейпинг, клининг, копирайтинг, коуч* и др. 14 человек (из группы студентов) оставили анкеты незаполненными, так как затруднились ответить на предложенные вопросы.

43 % (46 человек) опрошенных предположили, что мифологический неологизм — слово, недавно появившееся в языке и содержащее мифологический компонент. Однако только 6 из 100 % (6 человек из 106) привели примеры мифологических неологизмов, указанных нами в статье. В частности, респонденты из группы студентов предложили следующие варианты мифологических неологизмов: *троянская программа* (1 человек), *троллить* (1 человек), *пандоризация* (1 человек); опрошенные из группы старшего возраста привели такие примеры, как *IT-евангелист* (2 человека, IT-специалисты), *киберпролетариат* (2 человека, IT-специалисты), *цифровой пролетариат* (2 человека, IT-специалисты), *цифровой ангел-хранитель* (2 человека, IT-специалисты), *троллить* (1 человек, сотрудник пресс-службы).

В качестве эмпирической базы для исследования мифологических неологизмов выступили материалы СМИ, опубликованные в изданиях «Российская газета» и «Коммерсантъ» за 2024 год.

Выбор указанных информационных ресурсов обусловлен тем, что язык публикаций в СМИ и «новых медиа» оригинален и, кроме других особенностей, отличается стремлением к необычной лексической сочетаемости и интересующей нас неологизации [Баско, 2016, с. 33]. Как дискурс, в котором взаимодействуют тексты различной тематической принадлежности, медиадискурс аллюзивен по своей природе. Явное наличие в тексте авторского «я» (о чем говорит экспрессивность текста СМИ) обуславливает тот факт, что авторская интенция направлена на создание образа, ассоциации, которые могут быть «расшифрованы» читателем (взаимодействие между автором и реципиентом осуществляется именно на данном уровне понимания смысла) [Кудинова, 2009, с. 122]: есть отсылки к тем или иным прецедентным феноменам, в том числе мифологическим. Как отмечает Э. А. Биктимирова, «обращение к мифу в публицистических текстах связано с тем, что СМИ и новые медиа играют значительную роль в формировании представлений человека об окружающей действительности, при этом эти представления по своему содержанию совпадают с теми или иными популярными идейными настроениями, а их аксиологические интенции во многом сводятся к ценностям общества потребления» [Биктимирова, 2011, с. 198]. Также автор утверждает, что современный миф относится к так называемой информационной структуре с надындивидуальной культурной программой, носителем которой выступает масса [Там же, с. 200]. Из этого можно сделать вывод, что в пространстве СМИ и «новых медиа» обращение к мифу как к средству формирования мнения является эффективным коммуникативным инструментом.

Сам миф понимается в широком смысле (по А. Ф. Лосеву) «как продукт интуитивного осмысления человеком действительности вне пределов логики и рациональности» [Лосев, 2008, с. 105]. Создание мифологического неологизма происходит именно в сознании говорящего: устанавливаются ассоциативные связи на основе денотативных компонентов лексического значения между лексической единицей, обозначающей мифологический элемент и представляющей собой очень краткое описание мифологического персонажа или сюжета, и явлением или событием современной жизни.

Находящийся в постоянной динамике и предрасположенный к трансформации [Юнг, 2021], миф способен порождать множество новых лексем для обозначения тех или иных фактов действительности. Данные новые лексемы обозначаются как мифологические неологизмы (в нашем исследовании используется термин «неомифоним» [Белоусова, 2016 ; Харитоновна, Фокина, 2017]), то есть единицы, недавно появившиеся в языке и имеющие в своей семантике образное обращение к мифологеме. Они обозначают или описывают объект действительности в свете мифологического мышления.

Чтобы на основе того или иного мифонима был создан неологизм, этот мифоним должен эксплицировать социально значимое явление; тогда созданная лексема будет актуальной и часто употребляемой. Семантические особенности неологизмов таковы, что употребляемые в контексте неологизмы не просто порождают новые лексические единицы с их новыми значениями — имплицитной информацией («закодированной», представленной в скрытом виде), заключенной в них, а создают новые смыслы. Задача реципиента состоит в том, чтобы, полагаясь на свои знания, выделить этот новый смысл и верно интерпретировать содержание текста.

Мифологический пласт в медиадискурсе представляет собой смешение элементов различных мифологий. В текстах для описания объектов действительности используют разнообразные лексические единицы, являющиеся частью того или иного мифа. Речь идет о мифологии как комплексе рассказов о богах и героях, принадлежащих разным культурам, а также о таких типах мифологий, как бытовая, советская, авторская и т. п. Мифологические пласты могут иметь разные истоки и разные характеристики.

Результаты проведенного анализа показали, что в СМИ и «новых медиа» встречаются мифологические неологизмы, источником которых является античная мифология. Рассмотрим примеры с лексемой «троян/Троян». Так, указанная единица выступает основой словосочетания **«троянская программа»**, обозначающего ‘вредоносное программное обеспечение, проникающее в компьютеры пользователей благодаря маскировке под иные программы и веб-сайты’. В данном случае используется аллюзия, сформированная как ассоциация с троянским конем из мифа о Трое. В словаре фразеологическая единица «троянский конь» толкуется как ‘хитрая ловушка; коварный, тайный замысел’ [Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений, 2005, с. 586]. Перенос происходит на основе семантических компонентов «подмена», «ловушка», «вред». Новая лексема «троян» образуется путем усечения основы «троянский» и посредством метафоризации.

В публикациях неологизм может распространяться, когда его основа соединяется с основой другого слова: **вирус-троян** (*Эксперты по информбезопасности ожидают в 2024 году роста атак на клиентов банков через вирусы-трояны, доля которых снизилась в 2023 году* [Пославская, 2024]), **Android-троян** (*«Лаборатория Касперского» обнаружила Android-троян, шпионящий за россиянами* [Рыбин, 2024]), **троян-загрузчик** (*Специалисты «Лаборатории Касперского» рассказали об обнаруженном вредоносном трояне-загрузчике Necro...* [Семеновых, 2024]). Названное слово может быть использовано как родовое обозначение, образующее тематическую группу: троян Necro, троян GoldPickaxe.iOS и т. п.

Рассматриваемый неологизм может служить производящей основой для новых слов. Например, с помощью суффикса -(е)ц- (со значением морфемы — ‘предмет (лицо, животное, неодушевл. предмет или явление), такой же, как и названный мотивирующим словом’ [Лопатин, Улукханов, 2016, с. 331] образуется слово «троянцы» (*Чаще всего встречаются Spynote, Spyroid, Craxsrat, Eaglerat и другие — это троянцы для удаленного доступа к устройствам или слежки* [Бевза, Гуреева, 2024]).

Нередко лексема «троян» сопровождается уточняющими определениями (**шпионский троян, банковский троян, мобильный троян**), формируя при этом устойчивые неологические обороты. Стоит отметить, что в семантике каждого образованного от основы «троян» слова или оборота содержатся негативные коннотации, свойственные и семантике слова-источника.

Происхождение мифологического неологизма **«пандоризация»** связано с древнегреческим мифом о Пандоре, которая была отправлена на землю с ящиком, содержащим несчастья и болезни [Кун, 1922, с. 52]. Указанная лексическая единица является результатом языкового преобразования имени Пандора. Морфологическим способом (с помощью присоединения суффикса -изаци[j(a)]-со значением ‘действия или состояния’ [Лопатин, Улукханов, 2016, с. 288]) образуется имя суще-

ствительное *«пандоризация»*. В анализируемых СМИ мы не нашли статей, в которых употребляется мифологический неологизм *«пандоризация»*. Произвольный интернет-поиск показал, что данный термин используется в качестве сленгового слова в IT-сфере, обозначающего ‘сбой в работе компьютерной системы или опасное (с вирусом) обновление программы’.

Встречаются мифологемы-неологизмы, которые берут начало из других мифологических систем, например, скандинавской. По данным мифологического словаря, мифологическая лексема «тролль» — ‘в германо-скандинавской мифологии великан, обитающий внутри гор и хранящий там свои сокровища’ [Мифологический словарь, 1990, с. 540]; в некоторых мифах тролль живет под каким-либо мостом и собирает дань за проезд по мосту.

При условии добавления к заимствованной основе «тролль» суффикса -и-(ть) (со значением морфемы ‘действия, имеющие отношение к тому, что названо мотивирующим словом’ [Лопатин, Улукханов, 2016, с. 721]) в русском языке появляется мифологический неологизм «троллить». В современном прочтении «троллить» означает ‘издеваться, оскорблять, размещать провокационные сообщения’ [Казимова, 2020, с. 571]. Приведем пример: *«Фильм касается “неудобной” темы судеб детей “с особенностями развития”». Немых, слабослышащих, слепых, колясочников — тех, кого ровесники любят троллить»* [Васюнов, 2024].

В экономическом дискурсе лексема «тролль» переосмысливается и образует словосочетание *«патентный тролль»*, ставшее устойчивым оборотом и представляющее собой своеобразный экономический термин: ‘физическое или юридическое лицо, которое специализируется на необоснованном предъявлении патентных исков’ [Шахвалиев, 2024]. В публикациях имеет высокую частотность употребления: *«патентные тролли способны испортить вам жизнь», «патентные тролли начинают распространяться», «чем опасны патентные тролли», «вред от патентных троллей», «патентные тролли вредят бизнесу», «бороться с патентными троллями», «угроза патентных троллей», «под ударом патентных троллей»* и т. д. В качестве примера приведем следующее: *«Также, предупреждает госпожа Винокурова, эта мера может повлечь «недобросовестные действия “патентных троллей”», которые смогут получить в ЕС права на те или иные бренды или продуктовые решения, созданные российскими авторами»* [Занина, Юрасова, 2024]. Использование устойчивого оборота в кавычках указывает на то, что образность этого выражения еще не стерта и у реципиента происходит быстрая реконструкция ассоциативного ряда. Перенос значения происходит по семам «неприятный», «вред», «обман», «угроза», «потеря денег»; на основе этих сем и складывается значение нового устойчивого оборота. *«Патентный тролль»* может служить основой для образования новых выражений, например *«патентный троллинг»*. Рассматриваемое устойчивое выражение функционирует как обозначение нового экономического явления — ‘бизнес, специализирующийся на необоснованных патентных исках’: *«Можно сказать, что это не совсем добросовестные действия, такой “патентный троллинг”»* [Белова, 2024].

За 2024 год слово *«тролль»* упоминается в 36 статьях, опубликованных в газете «Коммерсантъ», и 28 журналистских материалах, размещенных в «Российской газете».

В статье мы акцентируем внимание на указанном респондентами неологизме *«цифровой пролетариат»*, содержание которого обращено к мифологическому сознанию эпохи Советского Союза. Основой лексической единицы является мифоним *«пролетариат»*, принадлежащий к советской мифологии. В Большом толковом словаре русских существительных *«пролетариат»* определяется как ‘класс наемных рабочих, лишенных средств, производства и живущий продажей своей рабочей силы’ [Большой толковый словарь русских существительных ... , 2008, с. 618]. Семантику слова *«пролетариат»* составляют семы «бедность», «труд». Лексема сочетается с такими определениями, как *революционный, организованный, героический*, то есть характеризуется как наделенный только положительными качествами собирательный образ мифологического героя, связанного в первую очередь с трудом. Следовательно, контекст позволяет выделить коннотативные компоненты значения «героизм» / «героический труд». На основе данного мифонима образован мифологический неологизм *«цифровой пролетариат»* — ‘новый собирательный образ мифологического героя, призванный преодолеть нужду и другие преграды на пути к своей цели, разрушающий прежний порядок и устанавливающий новый; при этом участие в массовом явлении преподносится как героическое событие’ [Туркина, 2016, с. 39]. Мифонимы не просто участвуют в появлении новых смыслов текстов, а конструируют новый миф;

данное свойство исходит из способности мифа объяснять и структурировать действительность. Образование мифологического неологизма происходит на основе переосмысленной лексемы **«пролетариат»** с добавлением характеризующей лексемы **«цифровой»**, служащей сирконстантом мифологемы. В результате происходит образование устойчивого оборота, который утрачивает свое значение при разделении слов. Синонимом **«цифрового пролетариата»** выступает лексема **«киберпролетариат»**. Перенос осуществляется на основе семантических компонентов «труд», «бедность», которые и составляют ядро значения этого неологизма. К нему же добавляется сема «виртуальный», а контекст употребления лексемы позволяет выделить коннотативные семы «недооцененность», «необходимость в защите/самозащите».

Рассматриваемый неологизм **«цифровой пролетариат»** не встретился ни в одном из анализируемых нами изданий. В качестве примеров СМИ и «новых медиа», в которых все же опубликованы материалы, содержащие словосочетание «цифровой пролетариат», мы можем привести «Парламентскую газету» (...*такой человек может стать цифровым работником, и в итоге мы получим **цифровой пролетариат**, угнетаемый кучкой владельцев цифровых платформ* [Кузнецова, 2024]), тематический информационный ресурс «Время бухгалтера» и ряд местных порталов, которые дают отсылки к первому источнику.

Новая реальность (виртуальная, интернет-среда), в которой успешно развиваются цифровые технологии, приводит к образованию и других подобных мифологических неологизмов. Например, в «Российской газете» мы встречаем словосочетание **«цифровой ангел-хранитель»** (*Чтобы могло существовать общество свободных индивидов, у каждого человека должен быть свой «цифровой ангел-хранитель», — говорит академик Ушаков. — Это работающий исключительно на него ИИ, который будет обеспечивать его интересы, свободу и независимость* [Медведев, 2024]), основой которого является мифоним «ангел-хранитель» — элемент христианской мифологии. Данная единица образована по модели мифологического неологизма «цифровой пролетариат». Исходя из значения лексемы (ангел — ‘духовное существо, наиболее близкое человеку, оберегающее человека и принимающее участие в его делах’ [Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений, 2005, с. 22–23]), можно определить семантические компоненты, на основе которых происходит перенос; это семы «забота», «помощь», «сверхзнание». Человек представляется как существо, не обладающее сверхзнанием и сверхспособностями, в отличие от ангела. Осуществляется перенос из реальной действительности в виртуальную, где человек становится объектом виртуальной жизни, в которой он также часто не обладает нужными «цифровыми» знаниями, поэтому нуждается в «цифровом/электронном ангеле-хранителе». Чаще всего под «цифровым ангелом-хранителем» понимается программное обеспечение, которое функционирует на компьютере или смартфоне. Этот мифологический неологизм конструирует тот же миф о «цифровом человеке», то есть о пользователе Интернета, как бы дублирующем свою личность в виртуальном пространстве, которое, однако, обладает признаками, свойствами и характеристиками реального. Освоение нового виртуального мира, его объяснение и структурирование происходят с помощью метафоризации и создания аллюзий в русле способности человека мыслить в мифологическом ключе. Для этого используются принадлежащие различным мифологиям мифологемы, семантика которых расширяется в новом дискурсе, где мифологемы взаимодействуют. Контекстологический анализ мифологических неологизмов показал, что данные языковые единицы тематически могут относиться к описанию жизни человека в цифровом пространстве либо к описанию жизни человека и общества в реальной действительности, где они могут служить средством обозначения новых явлений.

Совмещает в себе цифровую и церковную семы мифологический неологизм **«IT-евангелист»** (**«технологический евангелист»**). Лексема «евангелист» восходит к библейскому мифу, связанному с апостолами (в христианстве апостол — ‘возвещающий Благою Весть’ [Библия — Новый Завет]), авторами четырех канонических Евангелий — Матфеем, Марком, Лукой и Иоанном. С присоединением аббревиатуры от английского словосочетания information technology (информационные технологии) — IT — или же имени прилагательного «технологический» рассматриваемый мифологический неологизм приобрел значение ‘проповедник, распространитель учений об информационных технологиях’. Примечательно, что данный неологизм не упоминается в издании «Коммерсантъ» в публикациях за 2024 год, в «Российской газете» употребляется в виде словосочетания **«технологический евангелист»** единожды (*«Растет спрос и на специалистов в области*

кибербезопасности, интернета вещей и BigData», рассказал член комиссии Госсовета РФ по направлению «Малое и среднее предпринимательство», президент образовательной корпорации «Синергия» Вадим Лобов. Также он выделил довольно экзотическое направление — **технологический евангелист** [Агранович, Гуреева, 2024]).

Стоит отметить, что в анкете одним из респондентов были указаны также неологизмы **онлайн-батюшка**, **православный экстрим** и **мобильный храм**. Согласно словарю церковных терминов, лексемы «батюшка», «православный» и «храм» относятся к категории слов, являющихся точным обозначением определенных понятий, явлений (терминов) [Покровский, 2002], они не содержат мифологического компонента, поэтому в нашей статье детально не анализируются.

### Заключение

Проведенное исследование показало, что отобранные нами на основе опроса мифологические неологизмы (**троянская программа**, **троллить**, **IT-евангелист**, **цифровой пролетариат**, **киберпролетариат**, **цифровой ангел-хранитель**, **пандоризация**) имеют когнитивную природу. Создание нового мифонима происходит на основе метафорического переноса: говорящий вычленяет компоненты семантики мифонима-источника, после чего производит перенос этих компонентов на новый объект. Затем в сознании реципиента (на основе имеющихся у него фоновых знаний) происходит восстановление данного ассоциативного ряда, а следовательно, и интенции говорящего. Активизируется мифологический пласт в немифологическом тексте, а также создаются новые смыслы и даже конструируется новая мифология, которая соединяет в себе черты известных мифологий и реалии новой действительности. Данные наименования восходят к следующим мифологиям: к античной, древнегреческой, скандинавской, библейской и мифу о Советском Союзе.

Анализируемые мифологические неологизмы не отличаются высокой частотностью употребления журналистами при написании материалов. Важно и то, что указанные неомифонимы упоминаются исключительно в узкотематических текстах (экономической или технологической направленности).

### Список источников

1. Агранович М., Гуреева Ю. Почему все больше выпускников хотят изучать информационные технологии // Российская газета — Столичный выпуск. — 2024. — Вып. № 133 (9375). — URL : <https://rg.ru/2024/06/19/razreshite-v-ajti.html> (дата обращения: 20.11.2024).
2. Баско Н. В. Язык СМИ: динамика языковых процессов во фразеологии // Динамика языковых и культурных процессов в современной России. — 2016. — № 5. — С. 30–35.
3. Бевзе Д., Гурева Ю. Россиян атаковал вирус-троян, имитирующий уведомления от банков // Российская газета — Столичный выпуск. — 2024. — URL : <https://rg.ru/2024/09/30/rossiian-atakoval-virus-troian-imitiruiushchij-uedomleniia-ot-bankov.html> (дата обращения: 20.11.2024).
4. Белова С. Бренды складывают в портфель // Коммерсантъ. — 2024. — URL : <https://www.kommersant.ru/doc/7346533?query=патентный%20троллинг> (дата обращения: 04.12.2024).
5. Белоусова В. В. Критерии определения неомифонимов в фантастических жанрах XX–XXI вв. // Известия ВГПУ. — 2016. — № 3 (107). — С. 191–197.
6. Библия — Новый Завет. — URL : [https://lib.pravmir.ru/data/files/Novyi\\_Zavet.pdf](https://lib.pravmir.ru/data/files/Novyi_Zavet.pdf) (дата обращения: 10.01.2025).
7. Биктимирова Э. А. Политическое, культурное и коммерческое мифотворчество в газетных публикациях // Ученые записки Казанского университета. Сер. «Гуманитарные науки». — 2011. — Вып. 153. — № 5. — С. 198–203.
8. Большой толковый словарь русских существительных: свыше 15000 имен существительных, идеографическое описание, синонимы, антонимы / под ред. Л. Г. Бабенко. — 2-е изд., стереотип. — М. : АСТ-Пресс, 2008. — 864 с.
9. Васюнов М. Что же вы, такие дорогие, заброшенные? «РГ» представляет основную программу Шукшинского кинофестиваля // Российская газета. — 2024. — URL : <https://rg.ru/2024/07/16/v-programmu-shukshinskogo-kinofestivalia-otobrano-10-filmov.html> (дата обращения: 25.11.2024).
10. Занина А., Юрасова Ю. Знаковое решение. Гражданам РФ отказано в праве на интеллектуальную собственность в ЕС // Коммерсантъ. — 2024. — № 109. — URL : <https://www.kommersant.ru/doc/6790010?ysclid=m7j08h9m38443658177> (дата обращения: 25.11.2024).

11. Казимова Э. А. Активизация суффикса -и в современном словотворчестве // Мир науки, культуры, образования. — 2020. — № 6 (85). — С. 570–572. — DOI:10.24412/1991-5500-2020-685-570-572.
12. Котелова Н. З. Первый опыт лексикографического описания русских неологизмов. — Л. : Наука, 1983. — 456 с.
13. Кудинова Л. В. Автор — текст — аудитория: проблемы диалога в публицистике : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Воронеж, 2009. — 17 с.
14. Кузнецова М. В Госдуме предложили причесать маркетплейсы расческой // Парламентская газета. — 2024. — URL : <https://www.pnp.ru/politics/v-gosdume-predlozhili-prichesat-marketpleysy-rascheskoj.html?ysclid=m7lyktbp7t831710345> (дата обращения: 07.12.2024).
15. Кун Н. Легенды и мифы Древней Греции. — Public Domain, 1922. — 266 с.
16. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. — М. : Советская энциклопедия, 1990. — 685 с.
17. Лопатин В. В., Улуханов И. С. Словарь словообразовательных аффиксов современного русского языка. — М. : Азбуковник, 2016. — 812 с.
18. Лосев А. Ф. Диалектика мифа. — М. : Академический проект, 2008. — 303 с.
19. Медведев Ю. В будущем люди потеряют свою ценность в политике и экономике // Российская газета — Неделя — Федеральный выпуск. — 2024. — Вып. № 246 (9488) — URL : <https://rg.ru/2024/10/30/lishnie-liudi-planety.html> (дата обращения: 25.11.2024).
20. Мифологический словарь / гл. ред. Е. М. Мелетинский. — М. : Советская энциклопедия, 1990. — 709 с.
21. Мурадова Г., Атаев М. Процесс появления новых слов как научный аспект // Мировая наука. — 2023. — № 1 (70). — С. 210–213.
22. Орлова Д. Г. Тенденции неологизации глагольной лексики в конце XX — начале XXI в. // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер. «Филология. Журналистика». — 2024. — Вып. 24, № 3. — С. 257–263. — DOI:10.18500/1817-7115-2024-24-3-257-263.
23. Покровский Д. Словарь церковных терминов. — Sharon (Massachusetts) : Izograph Studio, 2002. — 166 с. — URL : <https://gorodnaneve.com/ru/uploads/lib/3787-gorodnaneve-com.pdf> (дата обращения: 05.01.2025).
24. Попова М. А. Факторы и векторы процесса неологизации современного русского языка // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2008. — № 2. — С. 72–75.
25. Пославская Ю. Мошенники пересаживаются на трояны // Коммерсантъ. — 2024. — № 25/П. — URL : <https://www.kommersant.ru/doc/6508041?ysclid=m7lyufm1py172913351> (дата обращения: 05.01.2025).
26. Рыбин А. «Лаборатория Касперского» обнаружила Android-троян, шпионящий за россиянами // Российская газета. — 2024. — URL : <https://rg.ru/2024/08/05/laboratoriia-kasperskogo-obnaruzhila-android-troian-shpionishchij-za-rossiiyanami.html> (дата обращения: 05.01.2025).
27. Семеновых О. «Лаборатория Касперского» нашла троян в стороннем приложении WhatsApp // Коммерсантъ. — 2024. — URL : <https://www.kommersant.ru/doc/7180441> (дата обращения: 07.11.2024).
28. Туркина В. Г. Мифологемы как стереотипы массового сознания // Наука. Искусство. Культура. — 2016. — № 2 (10). — С. 32–41.
29. Харитоновна Е. В., Фокина М. С. Особенности мифонимического пространства в зарубежной литературе жанра фэнтези (на материале произведений Дж. Толкина и Дж. Мартина) // Russian Linguistic Bulletin. — 2017. — № 4 (12). — DOI:10.18500/1817-7115-2024-24-3-257-263. — URL : <https://rulb.org/archive/4-12-2017-december/osobennosti-mifonimicheskogo-prostranstva-v-zarubezhnoi-literature-zhanra-fentezi-na-materiale-proizvedenii-dzh-tolkina-i-dzh-martina> (дата обращения: 23.01.2025).
30. Шахвалиев Н. ТАСС. Абсолютное зло. Как бизнесу бороться с «патентными троллями»? // Новости Торгово-промышленной палаты РФ. — 2024. — URL : <https://news.tpprf.ru/media/3035207/> (дата обращения: 23.01.2025).
31. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений / сост. В. Серов. — М. : Локид-Пресс, 2005. — 880 с.
32. Юнг К. Г. Архетип и символ. — М. : Канон+, 2021. — 290 с.

## References

1. Agranovich M., Gureeva Yu. Why more and more graduates want to study information technology. *Rossiyskaya Gazeta — Stolichny Vypusk*. [Russian Newspaper — Moscow Issue]. 2024, iss. 133 (9375). Available at: <https://rg.ru/2024/06/19/razreshite-v-ajti.html> (accessed: 20.11.2024). (In Russian).
2. Basko N. V. Language of the media: dynamics of language processes in phraseology. *Dinamika yazykovykh i kulturnykh protsessov v sovremennoy Rossii*. [Dynamics of language and cultural processes in modern Russia]. 2016, iss. 5, pp. 30–35. (In Russian).

3. Bevze D., Gureva Yu. Russians attacked by Trojan virus imitating notifications from banks. *Rossiyskaya gazeta — Stolichnyy vypusk*. [Russian newspaper — Moscow issue]. 2024. Available at: <https://rg.ru/2024/09/30/rossiian-atakoval-virus-troian-imitiruiushchij-vedomleniia-ot-bankov.html> (accessed: 20.11.2024). (In Russian).
4. Belova S. Brands in a portfolio. *Kommersant*. [Business person]. 2024. Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/7346533?query=патентный%20троллинг> (date of access: 04.12.2024). (In Russian).
5. Belousova V. V. Criteria for determining neo-mythonyms in fantasy genres of the 20th–21st centuries. *Izvestiya VSPU*. [News of VGPU]. 2016, iss. 3 (107), pp. 191–197. (In Russian).
6. *Bibliya — Novyy Zavet*. [The Bible — New Testament]. Available at: [https://lib.pravmir.ru/data/files/Novyi\\_Zavet.pdf](https://lib.pravmir.ru/data/files/Novyi_Zavet.pdf) (accessed: 10.01.2025). (In Russian).
7. Biktimirova E. A. Political, cultural and commercial myth-making in newspaper publications. *Uchenyye zapiski Kazanskogo universiteta. Ser. "Gumanitarnyye nauki"*. [Scientific notes of Kazan University. Series "Humanities"]. 2011, iss. 153, iss. 5, pp. 198–203. (In Russian).
8. *Bolshoy tolkovyy slovar russkikh sushchestvitelnykh: svyshe 15000 imen sushchestvitelnykh, ideograficheskoye opisaniye, sinonimy, antonymy. Pod red. L. G. Babenko*. [Large explanatory dictionary of Russian nouns: over 15,000 nouns, ideographic description, synonyms, antonyms. Edited by L. G. Babenko]. Moscow, AST-Press, 2008, 864 p. (In Russian).
9. Vasyunov M. "My dear folks, why are you so abandoned?" "RG" presents the main program of Shukshin Film Festival. *Rossiyskaya Gazeta*. [Russian newspaper]. 2024. Available at: <https://rg.ru/2024/07/16/v-programmu-shukshinskogo-kinofestivalia-otobrano-10-filmov.html> (accessed: 25.11.2024). (In Russian).
10. Zanina A., Yurasova Yu. Landmark decision. Citizens of the Russian Federation are denied the right to intellectual property in the EU. *Kommersant*. [Business person]. 2024, iss. 109. Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/6790010?ysclid=m7j08h9m38443658177> (accessed: 25.11.2024). (In Russian).
11. Kazimova E. A. Activation of the suffix "-i" in current word formation. *Mir nauki, kultury, obrazovaniya*. [The world of science, culture, education]. 2020, iss. 6 (85), pp. 570–572. DOI: 10.24412/1991-5500-2020-685-570-572. (In Russian).
12. Kotelova N. Z. *Pervyy opyt leksikograficheskogo opisaniya russkikh neologizmov*. [Attempt at lexicographic description of Russian neologisms]. Leningrad, Nauka, 1983, 456 p. (In Russian).
13. Kudinova L. V. *Avtor — tekst — auditoriya: problemy dialoga v publitsistike: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk*. [Author — text — audience: problems of dialogue in journalism: abstract of dissertation ... of Candidate of philology]. Voronezh, 2009, 17 p. (In Russian).
14. Kuznetsova M. State Duma proposes to brush marketplaces with a comb. *Parlamentskaya gazeta*. [Parliamentary newspaper]. 2024. Available at: <https://www.pnp.ru/politics/v-gosdume-predlozhili-prichesat-marketpleysy-rascheskoy.html?ysclid=m7lyktbp7t831710345> (accessed: 07.12.2024). (In Russian).
15. Kun N. *Legendy i mify Drevney Gretsii*. [Legends and myths of Ancient Greece]. Public Domain, 1922, 266 p. (In Russian).
16. *Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar. Gl. red. V. N. Yartseva*. [Linguistic encyclopedic dictionary. Ed. by V. N. Yartseva]. Moscow, Soviet Encyclopedia, 1990, 685 p. (In Russian).
17. Lopatin V. V., Ulukhanov I. S. *Slovar slovoobrazovatelnykh affiksov sovremennogo russkogo yazyka*. [Dictionary of word-forming affixes in modern Russian]. Moscow, Azbukovnik, 2016, 812 p.
18. Losev A. F. *Dialektika mifa*. [Dialectics of myth]. Moscow, Academicheskyy proekt, 2008, 303 p. (In Russian).
19. Medvedev Yu. In the future, people will lose their value in politics and economics. *Rossiyskaya gazeta — Nedelya — Federalnyy vypusk*. [Russian newspaper — Weekly — Federal issue]. 2024, iss. 246 (9488). Available at: <https://rg.ru/2024/10/30/lishnie-liudi-planety.html> (accessed: 25.11.2024). (In Russian).
20. *Mifologicheskyy slovar. Gl. red. Ye. M. Meletinskiy*. [Mythological dictionary. Ed. by E. M. Meletinsky]. Moscow, Sovetskaya Encyclopedia, 1990, 709 p. (In Russian).
21. Muradova G., Atayev M. Process of emergence of new words as a research aspect. *Mirovaya nauka*. [World science]. 2023, iss. 1 (70), pp. 210–213. (In Russian).
22. Orlova D. G. Tendencies of neologization of verbal vocabulary at the end of the 20th — beginning of the 21st century. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Ser. "Filologiya. Zhurnalistsika"*. [Bulletin of Saratov University. New series. Series "Philology. Journalism"]. 2024, iss. 24, iss. 3, pp. 257–263. DOI:10.18500/1817-7115-2024-24-3-257-263. (In Russian).
23. Pokrovsky D. *Slovar tserkovnykh terminov*. [Dictionary of Church Terms]. Sharon (Massachusetts), Izograph Studio, 2002, 166 p. Available at: <https://gorodnaneve.com/ru/uploads/lib/3787-gorodnaneve-com.pdf> (accessed: 05.01.2025). (In Russian).
24. Popova M. A. Factors and vectors of the process of neologization of the modern Russian language. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*. [Bulletin of the Volgograd State Pedagogical University]. 2008, iss. 2, pp. 72–75. (In Russian).

25. Poslavskaya Yu. Fraudsters switch to Trojans. *Kommersant*. [Business person]. 2024, iss. 25/P. Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/6508041?ysclid=m7lyufm1py172913351> (accessed: 05.01.2025). (In Russian).
26. Rybin A. Kaspersky Lab discovers an Android Trojan spying on Russians. *Rossiyskaya Gazeta*. [Russian newspaper]. 2024. Available at: <https://rg.ru/2024/08/05/laboratoriia-kasperskogo-obnaruzhila-android-troian-shpioniashchij-za-rossiianami.html> (accessed: 05.01.2025). (In Russian).
27. Semenovikh O. Kaspersky Lab finds a Trojan in a WhatsApp third-party application. *Kommersant*. [Business person]. 2024. Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/7180441> (date of access: 07.11.2024). (In Russian).
28. Turkina V. G. Mythologemes as stereotypes of mass consciousness. *Nauka. Iskusstvo. Kultura*. [Science. Art. Culture]. 2016, iss. 2 (10), pp. 32–41. (In Russian).
29. Kharitonova E. V., Fokina M. S. Features of mythonymic space in foreign fantasy literature (based on the works of J. Tolkien and G. Martin). *Russian Linguistic Bulletin*. 2017, iss 4 (12). DOI:10.18500/1817-7115-2024-24-3-257-263. Available at: <https://rulb.org/archive/4-12-2017-december/osobennosti-mifonimicheskogo-prostranstva-v-zarubezhnoi-literature-zhanra-fentezi-na-materiale-proizvedenii-dzh-tolkina-i-dzh-martina> (accessed: 23.01.2025). (In Russian).
30. Shakhvaliev N. TASS. Absolute evil. How can businesses fight “patent trolls”? *Novosti Torgovno-promyshlennoy palaty RF*. [News of the Chamber of Commerce and Industry of the Russian Federation]. 2024. Available at: <https://news.tpprf.ru/ru/media/3035207/> (accessed: 23.01.2025). (In Russian).
31. *Encyclopedic dictionary of catchphrases and expressions. Compiled by V. Serov*. Moscow, Lokid-Press, 2005, 880 p. (In Russian).
32. Jung K. G. *Archetype and Symbol*. Moscow, Canon+, 2021, 290 p. (In Russian).

#### *Информация об авторах*

**Лаврентьев Виталий Александрович** — доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой русского языка и методики его преподавания Рязанского государственного университета имени С. А. Есенина.

Сфера научных интересов: русская грамматика.

**Харлович Карина Михайловна** — аспирант кафедры русского языка и методики его преподавания Рязанского государственного университета имени С. А. Есенина.

Сфера научных интересов: мифологическая лексика, язык СМИ и «новых медиа».

#### *Information about the authors*

**Lavrentyev Vitaly Aleksandrovich** — Doctor of Philology, Associate Professor, Head of the Department of Russian language and methodology of its teaching at Ryazan State University named for S. A. Yesenin.

Research interests: Russian grammar.

**Kharlovich Karina Mikhaylovna** — Postgraduate student of the Department of Russian language and methods of its teaching at the Ryazan State University named for S. A. Yesenin.

Research interests: mythological lexicon, language of mass media and “new media.”

Статья поступила в редакцию 13.01.2025; принята к публикации 09.04.2025.

The article was submitted 13.01.2025; accepted for publication 09.04.2025.