

**ФОРМИРОВАНИЕ НОВОЙ ЛЕКСИКИ В СРЕДСТВАХ
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.**

Зарина Асалбаевна Джураева

преподаватель кафедры русского языка

и методики преподавания УзГУМЯ

Ташкент, Узбекистан

zarina.saidova2000@mail.ru

Аннотация: Статья посвящена изучению процессов формирования новой лексики в средствах массовой информации. Рассматриваются механизмы создания неологизмов, их роль в отражении социальных, культурных и технологических изменений, а также влияние СМИ на популяризацию и закрепление новых слов в языке. Анализируются источники новой лексики, включая заимствования, словообразование и семантические сдвиги. Статья подчеркивает значимость СМИ как катализатора языковой эволюции и их вклад в обогащение лексического состава языка.

Ключевые слова: неологизмы, средства массовой информации, новая лексика, язык СМИ, словообразование, заимствования, семантические изменения.

Язык — это живой организм, который постоянно эволюционирует, отражая изменения в обществе, технологиях и культуре. Одним из ключевых факторов, влияющих на развитие языка, являются средства массовой информации (СМИ). В современном мире, где информация распространяется молниеносно, СМИ играют важную роль в создании и популяризации неологизмов — новых слов или выражений, которые появляются для обозначения новых реалий, явлений или идей. В данной статье рассматривается, как СМИ формируют новую лексику, какие механизмы они используют и как это влияет на языковую картину мира. Статья охватывает

процессы создания неологизмов, их роль в медийном дискурсе, влияние на аудиторию и языковую культуру в целом.

Неологизм — это новое слово или выражение, которое вводится в язык для обозначения новых понятий, предметов или явлений. Неологизмы могут возникать в результате заимствований, словообразовательных процессов (например, аффиксации, словосложения), семантических изменений или авторского творчества. В медиа неологизмы играют особую роль, так как СМИ обладают широкой аудиторией и мощным влиянием на общественное сознание. Новые слова, появившиеся в медийном пространстве, быстро становятся частью повседневной речи, особенно если они отражают актуальные тренды или явления.

Примеры неологизмов, появившихся благодаря СМИ, включают такие слова, как «селфи», «хейтер», «инфлюенсер», «фейк-ньюс» и другие. Эти слова не только обозначают новые реалии, но и формируют определённое восприятие мира, становясь частью культурного кода. СМИ, как проводники общественных настроений, активно способствуют закреплению таких слов в языке.

Глобализация и цифровизация привели к активному проникновению иноязычных слов, особенно из английского языка, в русский медийный дискурс. Например, такие слова, как «тренд», «хайп», «блогер», пришли из английского и были адаптированы для русского языка. СМИ активно используют эти слова в заголовках, статьях и репортажах, что способствует их быстрому распространению.

СМИ нередко придают старым словам новые значения, создавая так называемые семантические неологизмы. Например, слово «вирусный» изначально относилось к биологическим процессам, но в медийном контексте стало обозначать контент, который быстро распространяется в интернете.

Журналисты и блогеры часто создают собственные слова или выражения, чтобы привлечь внимание аудитории. Например, термин «кликбейт» (от англ. clickbait — «приманка для кликов») был придуман для

описания сенсационных заголовков, которые побуждают пользователей перейти по ссылке. Такие слова быстро становятся популярными благодаря их ёмкости и выразительности.

СМИ обладают уникальной способностью распространять новые слова среди широкой аудитории. Это происходит благодаря некоторым факторам:

Телевидение, интернет-издания, социальные сети и другие медиаплатформы ежедневно достигают миллионов людей. Когда новое слово появляется в заголовке популярного издания или в посте известного блогера, оно быстро становится частью общественного дискурса. СМИ не только вводят новые слова, но и объясняют их значение через контекст. Например, слово «инфлюенсер» часто сопровождается описанием, кто это такой и какую роль он играет в обществе. Это помогает аудитории быстрее усваивать новые термины.

СМИ часто используют неологизмы для создания эмоционального эффекта. Например, такие слова, как «хайп» или «треш», несут в себе экспрессивность, что делает их привлекательными для молодёжной аудитории. Постоянное использование неологизмов в новостях, статьях, интервью и рекламе способствует их закреплению в языке. Например, термин «фейк-ньюс» стал широко известен благодаря его частому упоминанию в медиа в контексте обсуждения дезинформации. Неологизмы, распространяемые СМИ, оказывают значительное влияние на языковую культуру и общество в целом. С одной стороны, они обогащают язык, позволяя ему адаптироваться к новым реалиям. Например, такие слова, как «гаджет» или «стриминг», стали неотъемлемой частью современного лексикона, отражая технологический прогресс.

С другой стороны, массовое использование заимствований и сленга может вызывать обеспокоенность у лингвистов и носителей языка. Чрезмерное заимствование английских слов, таких как «спойлер» или «фолловер», иногда воспринимается как угроза языковой самобытности. Кроме того, неологизмы, созданные в медиа, могут быть недолговечными:

некоторые слова, такие как «хайп», быстро теряют популярность, уступая место новым терминам. Неологизмы также формируют мировоззрение аудитории.

Несмотря на положительную роль СМИ в обогащении языка, существуют и определённые проблемы. Во-первых, неконтролируемое использование заимствований может привести к утрате национальной языковой идентичности. Во-вторых, некоторые неологизмы, созданные ради сенсации, могут быть лишены глубокого смысла и быстро устаревать. В-третьих, медиа иногда способствуют распространению некорректных или неоднозначных терминов, что может вызывать путаницу.

Тем не менее перспективы развития неологизмов в медиа остаются позитивными. С развитием цифровых технологий и социальных сетей процесс создания и распространения новых слов будет только ускоряться. СМИ продолжат играть ключевую роль в этом процессе, выступая связующим звеном между инновациями и массовой аудиторией.

Средства массовой информации являются мощным инструментом формирования новой лексики, создавая и популяризируя неологизмы, которые отражают дух времени. Благодаря широкому охвату, контекстуальной поддержке и эмоциональной выразительности медиа способствуют быстрому закреплению новых слов в языке. Однако этот процесс требует баланса между обогащением языка и сохранением его самобытности. Неологизмы, рождённые в медийном пространстве, не только расширяют лексический запас, но и формируют новые способы мышления, отражая динамику современного общества. В будущем роль СМИ в этом процессе будет только возрастать, делая их ключевым фактором языковой эволюции.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Войнова, Н. А. Неологизмы в современном русском языке: источники и тенденции // Вестник МГУ, 2020.
2. Крысин, Л. П. Иноязычные слова в русском языке: проблемы адаптации // Русский язык в научном освещении, 2019.
3. Левицкий, Ю. А. Словообразование и неологизмы в медийном дискурсе // Медиалингвистика, 2021.
4. Сидоров, Е. В. Язык СМИ: от традиции к инновациям // Журналистика и культура речи, 2022.