

ФУНКЦИИ НЕОЛОГИЗМОВ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАРЕЧИ: МЕЖДУ ИНФОРМАТИВНОСТЬЮ И ЭКСПРЕССИВНОСТЬЮ

Зарина Асалбаевна Джураева

Преподаватель кафедры русского языка

и методики преподавания УзГУМЯ

Ташкент, Узбекистан

[*zarina.saidova2000@mail.ru*](mailto:zarina.saidova2000@mail.ru)

Аннотация: В этой статье проанализированы функции неологизмов в современной медиаречи, фокусируясь на балансе между информативностью (номинативной функцией) и экспрессивностью (эмоционально-оценочной функцией). Анализ текстов опирается на качественную прессу, онлайн-издания и социальные сети за период 2020–2025 годов, а также на ключевые исследования в области неологии.

Ключевые слова: неологизмы, медиаречь, информативность, экспрессивность, номинативная функция, цифровизация.

В эпоху цифровизации и глобализации язык СМИ эволюционирует с беспрецедентной скоростью. Современная медиаречи – это не только инструмент передачи информации, но и зеркало социальных трансформаций, технологических инноваций и культурных сдвигов. Центральное место в этом процессе занимают неологизмы – новые слова, значения или выражения, которые обогащают лексический фонд языка.

Согласно определению из классических источников, неологизм (от греч. *néos* – новый и *lógos* – слово) представляет собой недавно появившееся словообразование, предназначенное для обозначения ранее не существовавших реалий. В медиатекстах неологизмы выполняют двойственную роль: с одной стороны, они обеспечивают информативность, позволяя точно номинировать новые явления, с другой – усиливают экспрессивность, добавляя эмоциональную окраску и стилистическую

яркость.

Неологизмы в СМИ возникают как ответ на потребности коммуникации в динамичном мире. По данным исследований, их появление обусловлено тремя основными причинами: модой, иностранным влиянием и социальной необходимостью. В современной медиаречи преобладают три типа неологизмов:

Лексические неологизмы – полностью новые слова, образованные путем аффиксации, словосложения или заимствования (например, «инфохомяк» – человек, копирующий информацию без осмысления).

Семантические неологизмы – расширение значения существующих слов (например, «зум» как глагол для видеозвонка).

Авторские (оказиональные) неологизмы – индивидуальные новообразования, используемые для стилистических эффектов (например, «пауэр-танго» как метафора динамичных переговоров).

Классификация по функциям, предложенная в работах по неологии, выделяет номинативную, экспрессивно-стилистическую и когнитивную роли. В медиаконтексте номинативная функция доминирует в новостных текстах, где требуется точность, а экспрессивная – в аналитических и развлекательных материалах, где важна эмоциональная вовлеченность аудитории.

Информативность – это базовая функция неологизмов, позволяющая языку адаптироваться к изменениям реальности. В современной медиаречи неологизмы служат для обозначения технологических, социальных и политических новшеств, обеспечивая ясность и оперативность передачи информации.

Например, пандемия COVID-19 породила термины вроде «локдаун», «дистанционка» и «ковид-диссидент», которые мгновенно вошли в обиход СМИ для описания карантинных мер и общественных реакций.

Исследования показывают, что в качественной прессе 2020–2023 годов около 60% неологизмов выполняют именно номинативную роль, фиксируя

новые концепты. В англоязычном дискурсе, влияющем на русскоязычные СМИ, продуктивны заимствования вроде «staycation» (отпуск дома) или «emojì» как идеограмма в цифровой коммуникации. Эти слова не только информируют, но и способствуют когнитивному расширению: они формируют новые ментальные модели, помогая аудитории осмыслить сложные явления, такие как цифровизация или климатические изменения.

Если информативность обеспечивает точность, то экспрессивность добавляет медиаречи живость и привлекательность. Неологизмы здесь выступают как инструмент эмоционально-оценочной выразительности, усиливая воздействие на читателя или зрителя. В отличие от нейтральных терминов, экспрессивные неологизмы окрашены иронией, юмором или сатирой, что особенно актуально в эпоху социальных сетей и мем-культуры.

По данным анализа, экспрессивно-стилистическая функция преобладает в 30–40% случаев в развлекательных и публицистических текстах. Примеры из современной прессы: «инфохомяк» с ироническим подтекстом для обозначения пассивного потребителя новостей или «пауэр-танго» как метафора напряженных отношений в политике. Такие слова не просто называют, но и оценивают, провоцируя эмоциональный отклик.

В подростковом сленге, проникающем в СМИ (например, через Tik Tok-видео в новостях), экспрессивность достигает пика: «кринж» (от англ. cringe – неловкость) или «вайб» (вибрация, атмосфера) добавляют колорит и молодежный шарм.

Авторские неологизмы, как «офисный планктон» для офисных работников, усиливают сатирический эффект, делая текст запоминающимся. Однако чрезмерная экспрессивность может снижать информативность, вызывая недопонимание у консервативной аудитории.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Загоровская О. В. Лексические инновации в русском языке новейшего периода // Актуальные проблемы изучения и преподавания русского языка

на рубеже XX-XXI вв. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2001. С. 10-12.

2. Котелова Н. З. Первый опыт лексикографического описания русских неологизмов // Новые слова и словари новых слов / отв. ред. Н. З. Котелова. Л.: Наука, 1978. С. 5-26.

3. Улуханов И. С. Единицы словообразовательной системы русского языка и их лексическая реализация. М.: ЛКИ, 2015. 234 с.

4. Шагалова Е. Н. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века: ок. 1500 слов. М.: АСТ; Астрель, 2011. 413 с.