



**ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ-
НЕОЛОГИЗМОВ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

Фахриддин Исраилович Абдурахманов

*Доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и
методики преподавания УзГУМЯ*

Аннотация: *Язык как социальное явление постоянно изменяется под воздействием научно-технического прогресса, социальных и культурных трансформаций. В последние десятилетия, особенно с конца XX века, скорость языковых изменений значительно увеличилась, в том числе благодаря глобализации и цифровой коммуникации. Одним из проявлений этих изменений является активное использование неологизмов, особенно в медиа и интернет-пространстве.*

Журналисты и авторы цифрового контента используют новые слова для повышения информативности, выразительности и актуальности. Однако избыточное внедрение неологизмов может усложнить восприятие текста и негативно сказаться на коммуникации. Значительная часть новых прилагательных в языке связана с влиянием модных тенденций, заимствованиями из английского языка и стремлением к краткости выражения мысли. Эти языковые инновации помогают создать определённый стиль и настроения в тексте, но также несут риски утраты смысловой ясности.

Медиапространство является важным источником распространения новых слов, а интернет способствует их быстрой популяризации. Некоторые прилагательные-неологизмы закрепляются в языке и переходят в официальную и разговорную речь. Тем не менее, чрезмерное использование новых терминов может привести к усложнению коммуникации и снижению качества публицистических текстов.

Ключевые слова: *язык, неологизмы, медиапространство, журналистика, интернет, заимствования, коммуникация, экспрессивность, глобализация, стилистика*

Как и любое социальное образование, язык находится в непрерывном движении. Эволюция языка напрямую зависит от трансформаций в обществе, от достижений научно-технического прогресса, а также от внедрения инноваций. По мнению многих специалистов, эти факторы вызывают потребность в создании новых слов, служащих для обозначения предметов и явлений [8, С. 145]. Тот факт, что язык и речь изменяются со временем, не оспаривается никем. Но интенсивность этих изменений в разные исторические периоды может значительно различаться [2, С. 90]. Начиная с девяностых годов



двадцатого века, наблюдается увеличение скорости языковых изменений, спровоцированное сменой социальных, политических, экономических и психологических условий, что влияет как на русское общество, так и на мировое сообщество в целом [4, С.165]. Активные процессы глобализации оказывают существенное воздействие на язык как на ключевой инструмент коммуникации и выражения мысли. Новые слова являются неотъемлемой частью лексикона языка. Неологизмы придают ему динамизм, ведь лексика подвергается изменениям со временем, а словарный запас непрерывно пополняется. Современное языковое развитие ставит перед обществом новые задачи, так как в устной и письменной речи все чаще встречаются неологизмы, и публицистика, медиа и интернет-пространство в этом не исключение [7, С.185]. Журналисты в своих текстах часто прибегают к использованию новых слов, обладающих большей смысловой насыщенностью и образностью по сравнению с существующими лексическими единицами. В средствах массовой информации неологизмы выполняют ту же роль, что и в языке и служат для обозначения новых явлений, предметов и событий.

По мнению исследователей, возникновение новых слов обусловлено экстралингвистическими факторами, одним из которых является разнообразие тем, освещаемых журналистами. Основопологающие факторы, обуславливающие использование новых слов в современных средствах массовой информации, по мнению современных исследователей, включают в себя следующее [9, С.122]: повышение уровня информативности, наличие общепринятой международной терминологии, влияние «языковой моды» [10, С. 107]. Большинство неологизмов, характерных для современных СМИ и медиа, относятся к лексическим изменениям, семантические неологизмы, хотя и встречаются, но в значительно меньшем количестве. Преобладающее большинство новых слов представляют собой заимствования, причём основную долю составляют слова, пришедшие из английского языка.

Рассуждая о значении неологизмов в современных медиа, прежде всего, следует подчеркнуть их освежающую функцию в силу того, что они обновляют язык, придавая текстам актуальность, и освобождают авторов от клишированных выражений. К плюсам активного внедрения новых слов в журналистике также относится их способность передавать более насыщенное содержание по сравнению с уже существующими русскими словами, плюс новации служат стилистическим инструментом. Применение новых слов не всегда оправдано и относится к случаям, когда неологизмы появляются в публицистике лишь ради следования языковой моде. [1, С. 10]. Стоит осознавать, что использование новых слов не должно быть самоцелью, ведь в таком случае качество текста значительно страдает, усложняя процесс восприятия читателем. Неологизмы представляют собой средство реализации



и неотъемлемой части языковой игры, необходимой в современной журналистике.

Анализ современных масс-медиа показывает, что новые слова не всегда вносят положительный вклад в качество статей. Многие из них засоряют речь, делая её грубой и упрощённой. В связи с этим, если у неологизма (в особенности, заимствования) имеется эквивалент в русском языке, предпочтительнее использовать его, не перегружая язык новыми заимствованиями. Чрезмерное увлечение неологизмами часто приводит к недопониманию между автором и аудиторией, что может расцениваться как акт речевой агрессии, применимый как в личных беседах, так и в массовой коммуникации. Сложность коммуникации в данном случае связана с отсутствием мгновенной обратной связи. Если в личном общении непонятное слово можно уточнить, задав вопрос, то в массовой коммуникации читатель лишен такой возможности и вынужден пребывать в замешательстве, сомневаясь либо в своих языковых навыках, либо в компетенции автора. [5, С.13].

Функцию повышения информативности, особенно в областях, где новые слова еще не устоялись в русскоязычной терминологии, можно пояснить примерами:

Коворкинг-пространство – общее рабочее помещение, арендуемое совместно независимыми специалистами, фрилансерами или небольшими фирмами.

Аккаунт-менеджер – специалист, выполняющий роль посредника и связующего элемента между компанией и ее клиентами.

Фандрайзинговая кампания – спланированная и целенаправленная деятельность, нацеленная на сбор финансовых ресурсов для поддержки проектов, программ или уставной деятельности компании.

Одной из движущих сил обновления словарного запаса выступает стремление к соответствию языковой моде. Иностранные слова, позаимствованные из других языков, применяются для придания тексту большей солидности, ощущения актуальности и современности. Преобладающее число новых слов сформировано именно так.

Необходимой задачей использования неологизмов в медиа-пространстве является потребность в существовании устоявшейся терминологии международного уровня. Например, к этой устоявшейся терминологии можно отнести обозначения, активно применяемые в областях электронных систем и интернет-технологий (хостинговая компания, детейлинг-центр, ритейлинг-компания, инди-разработчик, клининг-услуги, десктопная версия, облачные технологии и т.д.) [11, С. 188]



Большая часть новых слов, появляющихся в текстах, выполняет функцию, обусловленную стремлением соответствовать языковым трендам. Связано это с тем, что они обладают повышенной смысловой насыщенностью и способствуют увеличению объема передаваемой информации. Влияние моды не единственный фактор, определяющий частоту употребления неологизмов в текстах. Использование новых слов в средствах массовой информации зависит от тематической направленности издания, формы распространения публикуемых материалов и круга читателей. В изданиях для молодежи новых слов будет значительно больше, чем в изданиях, ориентированных на старшее поколение. В специализированных изданиях будет использоваться своя терминология и свои неологизмы. [6, С.145]

Использование новых прилагательных в русском языке, особенно в медиа и сети являет лингвистическим явлением, показывающим как развитие языка, так и перемены в общественном восприятии. Прилагательные-неологизмы возникают внезапно и как бы в ответ на трансформации в культуре, технологиях, политике и обществе, и чаще всего именно в медиа и онлайн-среде они обретают жизнь. В отличие от существительных, закрепляющих предметность, прилагательные больше участвуют в оценке, характеристике и эмоциональном восприятии, что делает их привлекательными для заголовков, комментариев, постов и новостных лент. Прилагательные-неологизмы часто выполняют функцию экспрессивных маркеров, т.е. передают настроение автора, степень вовлеченности в событие, даже его идеологическую позицию. [3, С. 21].

Интернет-пространство вообще стало своего рода инициатором лингвистических нововведений. Особенности цифрового общения, высокая скорость обмена данными, креативный подход к языку, отсутствие жёстких норм, способствовали стремительному появлению новых слов. Пользователи соцсетей экспериментируют со словами, создают новые формы на основе английских корней (вайбовый, флексивный, эстетичный), переосмысливают жаргонные слова в ироничном или саркастическом ключе. Прилагательные становятся выразителями интонации поста, эмоциональной окраски высказывания, создают эффект узнаваемости и принадлежности к определенной культурной группе. Медиапространство, несмотря на открытость к новым словам, часто использует их с определённой целью, дабы привлечь внимание, подчеркнуть новизну и сформировать повестку дня. Прилагательные-неологизмы становятся инструментами воздействия и манипуляции. Заголовок вроде «Ультрапровальный проект года» или «Хайповая реформа» несёт в себе не просто информацию, но и оценку, порой агрессивную или, наоборот, завуалированно-положительную. Язык приобретает функциональность, гибкость, но вместе с тем и риск, так как



некоторая часть новых прилагательных теряет смысловую ясность, превращаясь в клише.

Некоторые из прилагательных-неологизмов остаются в языке, перемещаясь из интернета в печатные издания, а затем в разговорную и официальную речь. Так произошло, например, с прилагательным токсичный, которое теперь используют не только для описания межличностных отношений, но и в корпоративной среде, психологии, политике.

Прилагательные-неологизмы в медиа и интернете представляют собой живой, меняющийся пласт языка, отражающий дух современности. Они могут быть модными, неоднозначными, остроумными или провокационными, но в любом случае они являются показателем культурных процессов.

В цифровом пространстве множество новых прилагательных возникает не в результате формальной логики, а из подсознательного желания использовать метафоры и экономить слова. Слова-гибриды или усечения, моментально получают статус прилагательных, актуальных для конкретного контекста и отсылают не просто к терминам, но и к целому набору идеологий, модных тенденций, визуальных культур.

Многие из неологизмов являются результатом языкового заимствования, в основном из англоязычной среды, но при этом получают свою морфологическую оболочку. К примеру, из слова «trendy» рождается трендовый, из «aesthetic» получается эстетичный, и эти прилагательные органично встраиваются в русскую грамматическую систему, хотя и сохраняют отпечаток западной культуры. Некоторые воспринимают подобные новообразования как засорение языка или разрушение норм. В связи с этим возникает столкновение между приверженцами языковой чистоты и сторонниками естественного развития языка. Но даже отрицательная реакция свидетельствует о живости обсуждаемого явления, если слово вызывает отклик, значит, оно активно участвует в культуре. Более того, прилагательные-неологизмы становятся отражением общественных опасений, надежд, устремлений. Языковой шлейф вокруг слов «грейдовый», «нейросетевой», «экосознательный», говорит о пересмотре ценностей, о том, что общество начинает по-другому оценивать значимость и современность. [12, С. 189].

Использование прилагательных-неологизмов показывает не просто следование моде или манеру выражаться, а позиционируется как способ мышления, способ коммуникации и способ противостояния. Прилагательные-неологизмы могут как усиливать смысл, так и маскировать его, объединять и разобщать.

Язык становится пространством для экспериментов, а каждое новое прилагательное становится попыткой назвать нечто, что еще только формируется в культуре и социуме.



1. Абдурахманов Ф. И. – Сопоставительный анализ трехактантных глаголов в трансформационно-дистрибутивной грамматике (на материале русского и узбекского языков) // Вестник Челябинского государственного университета. – 2020. – №. 7 (441). – С. 7-14.

2. Абдурахманов Ф. И. – Структурно-семантический анализ падежных значений в русском и узбекском языках // Современная филология: проблемы и перспективы. – 2020. – С. 86-88.

3. Алевизаки О.Р., Касперова Л.Т., Славкин В.В. – Неологизмы в качественной прессе 2020 года // Новые слова и словари новых слов. 2020: сб. науч. ст. СПб.: Ин-т лингвист. исследований РАН. 2020. С. 21.

4. Богуславская В.В. – Медиатекст с позиции участников медиапотребления // Медиа в современном мире. 58 Петербургские чтения: сб. материалов Междунар. науч. форума. СПб.: Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та, 2019. Т. 2. С. 165-166.

5. Булатова А.Р., Жукова В.В. – Использование неологизмов в интернет-коммуникациях // Актуальные вопросы лингвистики в современном профессионально-коммуникативном пространстве: материалы 8 Междунар. молодёжной науч.-практ. конф. Омск: Омск. гос. техн. ун-т, 2019. С. 12-17.

6. Газиева Д.М. – Медиатекст и закономерности текстообразования // Проблемы филологического образования: межвуз. сб. науч. ст. Саратов: Изд-во «Саратовский источник», 2020. С. 141-146.

7. Генералова Е.В. – Медиатекст как отражение динамических хронологических изменений в лексике и фразеологии // Медиалингвистика. 2021. Т. 8. № 2. С. 180-192.

8. Даулань М., Сакаева Л.Р. – Неологизмы в системе англоязычного массмедийного дискурса // Иностранные языки в современном мире: сб. материалов 14 Междунар. науч.-практ. конф. Казань: Казан. (Приволжский) фед. ун-т, 2021. С. 18-23.

9. Емельянова Н.А., Лобищева Е.Ю. – Неологизмы в медиа дискурсе и особенности их перевода // Креативная лингвистика: сб. науч. ст. Астрахань: Астрах. гос. ун-т им. В.Н. Татищева, 2022. С. 121-127.

10. Жукова М.Э. – Современные формы представления неологизмов в англоязычном дискурсе масс-медиа // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. 2019. № 44. С. 105-109.

11. Лагай Е.А. – Лингвометодические аспекты обучения тюркоязычных студентов предложно-падежным конструкциям русского языка // Сборник материалов Международного научного конгресса «Русский язык в глобальном научном и образовательном пространстве». – М., 2021. – С.187-191.



12.Лагай Е.А. – Лингводидактические аспекты обучения научной речи студентов-филологов // Преподаватель. 21 век. – 2020. – № 4 – С.187-196.