

Цели употребления неологизмов в СМИ

Научный руководитель – Васильченко Мария Александровна

Пушкарева Наталья Григорьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
журналистики, Москва, Россия

E-mail: natalyapushkareva2111@gmail.com

Неологизмы — это слова или словосочетания, которые недавно появились в языке. Как правило, они появляются в результате заимствования из других языков, возникновения терминов для обозначения новых явлений или изменения значений уже существующих слов.

Неологизмы появлялись в русском языке всегда в результате постоянного культурного взаимодействия между народами и неоднородности общества в целом. Сейчас, в условиях интенсивного информационного обмена и цифровизации, язык пополняется новыми словами и выражениями ещё активнее. Эти слова стали неотъемлемой частью лексикона и используются в том числе в медиатекстах, причём сами медиатексты способствуют их распространению (часто бывает, что слово становится популярным или появляется в языке даже просто после выхода песни, в которой оно употребляется).

Используемая лексика напрямую влияет на восприятие текста читателем — именно поэтому актуально и важно изучить пласт новой лексики и то, с какой целью неологизмы используются в СМИ. Цель работы — изучить интеграцию неологизмов в русский язык и цели употребления их в медиатекстах.

Чаще всего появление неологизмов обусловлено недостатком лексических возможностей русского языка: когда в жизни появляется новое явление, неизбежно оно обретает название. Больше всего таких примеров можно найти в наиболее интенсивно развивающихся индустриях: бизнес, IT и экономика. Так, префиксоид крипто- есть во многих неологизмах: “криптоменеджер”, “криптовалюта”, “криптообменник” <https://dtf.ru/toplist/3064249-top-15-luchshih-kriptoobmennikov-v-2024-godu>, распространившихся в языке с ростом популярности явления криптовалюты, а слово “софт” https://www.rbc.ru/technology_and_media/05/03/2025/67c69b119a7947caad8c0e55, означающее “программное обеспечение”, пришло в язык с развитием технологий.

Так же новые слова могут отличаться от давно вошедшей в язык лексики оттенками значений. Так, слова “анпакинг” <https://www.mn.ru/long/deti-obozhayut-smotret-kak-lyudi-raspakovyuyut-tovary-na-kameru-eto-vredno> и “анбоксинг” <https://wylsa.com/unboxing-phenomenon/> означают не просто распаковку товара или посылки, но и съёмку распаковки на камеру, и видео в этом жанре. Слово “своп” значит не “обмен” в широком смысле, а “временный обмен активами в ходе торговли на бирже” <https://www.rbc.ru/quote/news/article/627519379a794782661e1fdd> или “обмен одеждой” <https://t-j.ru/list/swap/>. Слово “майнить” <https://www.rbc.ru/crypto/news/65cfabac9a79474f7910baef> не синонимично его прямому переводу “добывать полезные ископаемые”, а означает “добывать криптовалюту”. Поэтому в СМИ для сохранения ёмкости и ясности заголовков важно использовать слово с наиболее точным значением.

Новая лексика придаёт тексту “модный” вид, и порой это становится единственной причиной, почему она используется в медиатекстах. Слово “апдейт” <https://blog.promopult.ru/seo/obzor-obnovlenij-v-poiske-yandeksa-i-google.html> имеет то же значение, что и “обновление”, “тулбар” <https://habr.com/ru/companies/metabar/articles/100839/> — синоним “панели инструментов”, а префиксоид фэшн- <https://www.thevoicemag.ru/career/business/k>

ak-ustroena-modnaya-industriya-seichas-rasskaz-ekspertov/?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru синонимичен прилагательному “модный”. Чаще всего такие слова употребляются именно в индустриях, где важна прогрессивность и следование за трендами: мода, технологии... Однако стоит понимать, что чрезмерное употребление неологизмов может усложнить коммуникацию между автором и читателем или слушателем.

Неологизмы стали таким распространённым явлением, что в русском языке за ними закрепились некоторые частотные словообразовательные модели, которые могут в скором времени войти в язык наравне с исконно русскими (как, например, это стало с пришедшим из латинского суффиксом -entio, который уже не маркируется носителями языка как иностранный: “книженция”, “бумаженция”). Новая лексика как и имеет в составе достаточно давно заимствованные морфемы (суффикс -инг-, означающий явление, действие по глаголу, в словах “буллинг” <https://trends.rbc.ru/trends/social/62cd32e79a79470ca418bd15>, “сталкинг” или приставка -мета-, означающая абстрагированность, обобщённость, промежуточность, следование за чем-либо, перемену состояния, превращение в словах “метамодерн”, “метаирония”), так и формируют тенденции распространения в русском языке иных иноязычных морфем (аффиксоид -ток- со значением “разговор” в словах “смол-ток” <https://t-j.ru/list/small-talk/>, “треш-ток” https://yandex.ru/q/question/cht_o_takoe_tresh_tok_2d85fc6e/, префиксоид кринж- со значением “нечто стыдное, неловкое” в словах “кринж-ТВ” <https://kinoreporter.ru/krinzh-tv-samy-chudovishchnye-rossijskie-shou/>, “кринж-комедия” <https://knife.media/kringe-comedy/>, “кринж-товар” <https://rutube.ru/shorts/6ecf44db06011ddcebea77fc545a96c4/>).

Язык СМИ, как и разговорный русский, активно использует неологизмы, но пришедшими, конечно, не из сленга и жаргона, а в результате появления множества новых терминов, особенно в сферах ИТ, бизнеса и экономики. В медиатекстах они могут быть использованы даже для того, чтобы просто сделать текст более модным и современным, однако они неоспоримо уместны лишь в том случае, когда в русском нет аналогов новому слову или аналог менее удобный. Будучи полностью лишённым неологизмов, язык потерял бы гибкость при адаптации к изменяющейся действительности, имел бы множество лакун и недостаточно функционала для описания недавно появившихся явлений или терминов.

Источники и литература

- 1) КиноРепортер: <https://kinoreporter.ru/>
- 2) НОЖ: <https://knife.media/>
- 3) Московские новости: <https://www.mn.ru/>
- 4) РБК: <https://www.rbc.ru/>
- 5) РБК Тренды: <https://trends.rbc.ru/trends/>
- 6) Т-Ж: <https://t-j.ru/>
- 7) Хабр: <https://habr.com/ru/feed/>
- 8) Яндекс Кью: <https://ya.ru/>
- 9) Blog.PromoPult: <https://blog.promopult.ru/>
- 10) DTF: <https://dtf.ru/>
- 11) The Voice Mag: <https://www.thevoicemag.ru/>
- 12) Rutube: <https://rutube.ru/>
- 13) Wylsacom: <https://wylsa.com/>