



СМИ и интернет-коммуникации как источник неологизмов

Gaynullina Liliya

Urganch davlat universiteti magistranti

Аннотация: Неологизмы значительно способствуют развитию современного английского языка, особенно в динамичной сфере медиа и интернет-коммуникаций. В данной статье рассматриваются основные характеристики неологизмов, уделяя внимание их созданию, применению и влиянию на современный язык. Исследование анализирует примеры с новостных платформ, социальных сетей и цифровых коммуникаций, чтобы раскрыть лингвистические механизмы формирования неологизмов и их быструю распространенность. Результаты показывают, что неологизмы отражают культурные и технологические трансформации, выступая маркерами социальных изменений и инноваций. Кроме того, в статье рассматриваются трудности, связанные с пониманием и стандартизацией неологизмов, подчеркивая их значимость в лингвистических исследованиях.

Актуальность статьи обусловлена тем, что в эпоху цифровизации и глобализации язык стал быстро адаптироваться к новым условиям. СМИ и интернет-коммуникация выступают основными источниками формирования и распространения неологизмов, что связано с их широкой аудиторией и высокой скоростью обмена информацией. Такие платформы, как социальные сети, блоги, новостные порталы и форумы, стали ключевыми площадками для появления и популяризации новых слов, которые часто переходят в повседневное употребление.



Ключевые слова: неологизмы, современный английский язык, медиа, интернет-коммуникация, развитие слов, социальные сети, блоги, новостные порталы и форумы.

Введение: Современный английский язык развивается под влиянием глобализации, научно-технического прогресса и цифровизации, что приводит к активному формированию и внедрению неологизмов. СМИ и интернет-коммуникация играют ключевую роль в распространении новых лексических единиц, ускоряя их интеграцию в язык. В данной статье рассматриваются основные характеристики неологизмов, с акцентом на их создание, применение и влияние на современный язык. Исследование анализирует примеры с новостных платформ, социальных сетей и цифровых коммуникаций, чтобы выявить лингвистические механизмы, участвующие в формировании неологизмов и их быстром распространении. Результаты показывают, что неологизмы отражают культурные и технологические преобразования, выступая маркерами социальных изменений и инноваций. Кроме того, в статье рассматриваются трудности, связанные с пониманием и стандартизацией неологизмов, подчеркивая их значимость в лингвистических исследованиях.

Методы

Сбор данных. Коллекция неологизмов была собрана из онлайн-источников, включая новостные сайты (например, BBC, The Guardian, CNN), платформы социальных сетей (например, Twitter, TikTok) и цифровые словари (например, Oxford English Dictionary). Данные собирались с сентября по декабрь 2024 года.

Подход к исследованию. Использовалась стратегия смешанных методов:



- Качественная оценка: анализ семантических изменений, морфологических структур и контекстуальных применений.
- Количественная оценка: оценка частотности, распределения и скорости адаптации с использованием лингвистических баз данных и Google Trends.
- Категоризация неологизмов. Неологизмы классифицировались в зависимости от их источника:
- Технологические неологизмы (например, streaming, cloud computing, metaverse)
- Социальные и культурные неологизмы (например, quiet quitting, doomscrolling)
- Онлайн-разговорные выражения и мемы (например, to google, to tweet, influencer)

Определение неологизмов: Неологизмы – это новые слова, выражения или значения, появляющиеся в языке для обозначения новых понятий, явлений или технологий. Они отражают социальные, культурные и технологические изменения [1].

По Шмелёву, неологизмы – это новые слова или выражения, которые появляются в языке для обозначения новых явлений, предметов, понятий или для обновления языковых средств выражения. Неологизм сохраняет свой статус до тех пор, пока ощущается его новизна носителями языка [2].

Шмелёв выделял несколько типов неологизмов:

- Лексические неологизмы: абсолютно новые слова, созданные для обозначения новых явлений (influencer – инфлюенсер – человек, мнение которого является важным для большого числа людей, «лидер мнений»; selfie – селфи – разновидность автопортрета, заключающаяся в запечатлении самого себя на фотокамеру) [2].



- Семантические неологизмы: существующие слова, которые приобрели новое значение (mouse – в значении «компьютерная мышь») [2].
- Фразеологические неологизмы: новые устойчивые выражения, созданные в языке (green energy – зелёная энергетика) [2].
- Стилистические неологизмы: слова, созданные для художественной выразительности, которые могут не войти в активный словарный запас [2].

Шмелёв подчёркивал, что статус неологизма временный – со временем слово может стать обычным элементом языка. Неологизмы возникают для отражения изменений в обществе и служат индикаторами культурных и научных процессов. Слово перестаёт быть неологизмом, если оно активно используется и воспринимается как привычное [2].

Шмелёв указывал, что неологизмы могут появляться по следующим причинам:

- Возникновение новых явлений и понятий (например, fashion blogger - фэшн блогер).
- Необходимость уточнения значений или выражения новых оттенков смысла.
- Языковая мода и стремление к обновлению лексики.

Шмелёв рассматривал неологизмы как важный инструмент, используемый в художественной литературе, публицистике и разговорной речи для привлечения внимания, усиления выразительности и создания стилистического эффекта [2].

Шмелёв отмечал, что неологизмы активно возникают в науке, технике, политике, культуре, а также в разговорной и литературной речи.

Примеры неологизмов по классификации Шмелёва:

- Лексические неологизмы: гаджет, айфон, блогер (gadget, iPhone, blogger).



- Семантические неологизмы: cloud - облако (в значении облачных технологий), platform - платформа (в значении цифровой платформы).
- Фразеологические неологизмы: Artificial Intelligence - искусственный интеллект, green economy - зелёная экономика.
- Стилистические неологизмы: слова, создаваемые писателями или журналистами для эмоционального эффекта (staycation - отдых дома или неподалеку вместо путешествия, chilah - комбинация chill (расслабляться) и relax (отдыхать), означает полное расслабление) [2].

Шмелёв подчеркивал, что изучение неологизмов позволяет лучше понять развитие языка и его связь с культурой и обществом.

Д. Н. Шмелёв рассматривал вопросы неологизмов и обновления лексики в своей книге “Проблемы семантического анализа лексики” (1973). В этой работе он уделяет внимание динамическим процессам в лексике, включая появление новых слов и изменение значений уже существующих.

Источники появления неологизмов: Дэвид Кристал, один из ведущих современных лингвистов, широко изучал влияние интернета и СМИ на язык, включая процесс появления и распространения неологизмов. Его работы, такие как Language and the Internet (Язык и Интернет) и Internet Linguistics (Интернет-лингвистика), подробно рассматривают, как цифровая коммуникация способствует языковым изменениям и созданию новых слов.

Кристал утверждает, что интернет создаёт уникальные условия для появления неологизмов благодаря скорости распространения информации и глобальной доступности. Новые слова часто рождаются в интернет-сообществах, таких как



соцсети, форумы и игровые платформы, а затем переходят в общий язык. Например: selfie, hashtag, unfriend, vlog [3].

Основными источниками появления неологизмов являются технологии и интернет: термины, связанные с IT-сферой (например, blockchain, metaverse, cryptocurrency); социальные сети: появление сокращений (lol, brb, fomo), новых глаголов (например, to google, to tweet); политика и экология: термины типа Brexit, climate strike, net zero; поп-культура: формирование новых выражений через музыку, кино, мемы (stan, binge-watch, selfie) [6].

По мнению Кристала, социальные сети (Twitter, TikTok, Instagram) играют ключевую роль в популяризации неологизмов. Они позволяют словам быстро становиться вирусными, создавая глобальные языковые тренды [4].

Мемы и хэштеги формируют основу для новых слов и выражений, которые адаптируются под локальные культуры [4].

СМИ и интернет оперативно реагируют на социальные, политические и культурные изменения, создавая термины для новых явлений. Например, такие слова, как doomscrolling (чтение негативных новостей), covidiot (человек, игнорирующий меры предосторожности), или cancel culture (культура отмены), появляются почти сразу после возникновения соответствующих ситуаций [4].

Интернет стирает барьеры между различными группами людей, что приводит к “демократизации” языка. Кристал подчёркивает, что неологизмы больше не создаются только профессионалами или элитами, теперь любой пользователь интернета может ввести новое слово, которое быстро станет популярным. В интернете часто появляются сокращения (LOL, BRB, OMG) и гибриды слов (hangry – голодный и злой, glamping – роскошный кемпинг). Это отражает стремление пользователей экономить время и быть креативными [4].



Кристал подчёркивает, что интернет ускоряет заимствование слов из других языков. Например, японское emoji стало глобальным неологизмом благодаря популярности смайликов. В книге “Internet Linguistics” он пишет, что цифровая коммуникация привела к появлению совершенно новых лексических категорий, таких как эмодзи и стикеры, которые можно считать визуальными неологизмами [4].

В книге “Language and the Internet” он подчеркивает, что язык в интернете быстро адаптируется, создавая временные неологизмы, которые могут исчезнуть так же быстро, как появились (например, слова, популярные в TikTok-трендах) [3].

Исследования Кристала показывают, как интернет и СМИ стали не только источниками, но и движущими силами появления неологизмов. Его работы помогают лучше понять, как язык адаптируется в эпоху цифровой глобализации.

Особенности функционирования неологизмов в СМИ:СМИ играют важную роль в создании, распространении и закреплении неологизмов в языке. В условиях быстрого обмена информацией и растущего влияния цифровых платформ СМИ становятся мощным инструментом формирования новых лексических единиц.

СМИ выступают платформой для активного создания новых слов, которые отражают актуальные события, например, политические или экономические термины, такие как Brexit, staycation; технологические новшества: smartphone, metaverse, cryptocurrency; культурные или социальные тренды: woke (социально осведомлённый), cancel culture (культура отмены) [6].

Неологизмы, появившиеся в СМИ, быстро распространяются благодаря глобальному охвату. Новости, блоги и социальные сети усиливают охват новых слов.



Например, слова hashtag и viral получили популярность через интернет [4]. Видео, аудио, статьи и мемы помогают внедрять новые слова в массовое употребление.

СМИ адаптируют неологизмы в зависимости от контекста — в новостях, рекламе, аналитических статьях и развлекательном контенте. Например, политический термин fake news был популяризирован СМИ, но активно используется в разных жанрах — от новостей до мемов [6].

Неологизмы в СМИ часто создаются для привлечения внимания аудитории. Они должны быть краткими: clickbait (заголовки-приманки), vaх (вакцина), яркими и запоминающимися: infodemic (информационная пандемия) [6].

Многие неологизмы из СМИ могут быть неправильно интерпретированы (например, woke используется как положительное или ироничное слово в разных контекстах) [6]. Некоторые неологизмы быстро выходят из употребления, например, слова, популярные в определённые периоды (YOLO, planking) [6]. Неологизмы из СМИ со временем переходят в словари и повседневную речь. Например, selfie и blog начали свой путь в медиапространстве и теперь являются общепринятыми словами [6].

СМИ не только создают неологизмы, но и выступают их главным проводником в массовое сознание. Благодаря оперативности и глобальному охвату медиаплатформы ускоряют процесс адаптации и популяризации новых слов, отражая тем самым динамику социальных и культурных изменений.

Роль интернет-коммуникации: Интернет-коммуникация является одним из важнейших факторов, влияющих на появление, развитие и распространение неологизмов в современном языке. Благодаря широкому доступу к информации и интерактивному характеру интернета, новые слова и выражения быстро



распространяются по всему миру, изменяя традиционные механизмы формирования лексики.

Новые термины и фразы рождаются в таких платформах, как Twitter, Instagram, TikTok и Reddit. Например, *finfluencer* (финансовый инфлюенсер), *simp* (используется для обозначения человека, который «слишком много делает» для того, кто ему нравится или кого любит) [6]. Интернет-форумы и платформы, такие как Reddit или Discord, являются местом рождения специфических терминов, связанных с субкультурами (например, геймерскими, техническими, фанатскими) [6].

Интернет обеспечивает мгновенную коммуникацию, что ускоряет популяризацию новых слов. Слова, связанные с трендами, становятся вирусными через мемы, хэштеги и видео, например, *Yeet* (выражение эмоционального подъёма) [5]. Интернет разрушает географические барьеры, позволяя неологизмам быстро распространяться между разными культурами, например, *emoji* (японское слово), *hygge* (датское понятие уюта) [5].

Интернет-коммуникация создаёт новые термины, связанные с цифровой средой:

- Технологические неологизмы: *streaming*, *cloud computing*, *metaverse* [5].
- Сетевые процессы: *unfriend* (удалить из друзей), *retweet* (перепостить в Twitter) [5].
- Распространение акронимов и сокращений: *LOL* (laugh out loud), *BRB* (be right back) [5].

Интернет-коммуникация отражает актуальные социальные и культурные процессы, что способствует созданию новых слов, например, *cancel culture*, *woke*, *influencer*. Появление интернет-движений (например, *MeToo*, *CrowdFunding*, *CrowdSourcing*) также способствует возникновению связанных с ними терминов [6].



Интернет-коммуникация способствует использованию визуальных элементов как альтернативы традиционным словам. Хотя эмодзи и мемы не являются словами, они могут функционировать как неологизмы, передавая сложные эмоции и идеи. Слова часто сочетаются с визуальными элементами, что создаёт новые формы выражения (например, стикеры или GIF) [5].

Многие неологизмы в интернет-коммуникации имеют кратковременный характер. Слова, связанные с мемами, часто выходят из употребления. Неологизмы, созданные в интернете, могут быть непонятны людям из других возрастных или социальных групп. Интернет способствует заимствованию, но локальные вариации языка могут затруднять понимание.

Интернет-коммуникация оказывает значительное влияние на функционирование неологизмов, создавая уникальные условия для их появления и распространения. Благодаря глобальному охвату, интерактивности и демократизации языка интернет становится мощным инструментом языковых изменений, отражающих динамику современной культуры и технологий.

Проблемы и вызовы: В эпоху интернета новые слова появляются и исчезают с невероятной скоростью. Многие неологизмы не успевают попасть в словари или зафиксироваться в языке.

Например, слова, популярные в социальных сетях (например, сленговые выражения), могут быстро выйти из употребления.

Некоторые неологизмы имеют несколько значений, что затрудняет их использование без контекста. Например, shade (буквально «тень», но также «критика» в сленговом значении) [5].



Выводы: Неологизмы в современном английском языке выступают зеркалом глобальных изменений и технологического прогресса. СМИ и интернет становятся основными платформами для создания и распространения неологизмов, что делает их важным объектом изучения в лингвистике. СМИ и интернет-коммуникация способствуют их быстрому внедрению, но одновременно создают вызовы, связанные с устойчивостью, пониманием и адаптацией новых слов.

Библиография:

1. Неологизм // Википедия. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/ Неологизм](https://ru.wikipedia.org/wiki/Неологизм)
2. Шмелёв Д. Н. Проблемы семантического анализа лексики. – М.: Наука, 1973.
3. Crystal, D. Language and the Internet. Cambridge University Press, 2001.
4. Crystal, D. Internet Linguistics: A Student Guide. Routledge, 2011.
5. McCulloch, G. Because Internet: Understanding the New Rules of Language. Riverhead Books, 2019.
6. Oxford English Dictionary Online. “Neologism.” <https://www.oed.com>.