

НЕОЛОГИЗМ КАК ЯЗЫКОВОЙ ФЕНОМЕН В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.

З.А. Джураева

Преподаватель кафедры русского языка

и методики преподавания УзГУМЯ

Ташкент, Узбекистан

zarina.saidova2000@mail.ru

Аннотация: В данной статье рассматривается история изучения неологизмов, анализируется трактовка понятия «неологизм» различными исследователями, выясняется, что одним из основных источников распространения неологизмов являются СМИ.

Ключевые слова: язык, неологизмы, неология, СМИ, лексика.

Неологизмы определяются как «новые лексические единицы или существующие лексические единицы, приобретающие новый смысл». Выделяет несколько видов неологизмов: старые слова с новым значением, новые чеканки, производные слова, аббревиатуры, словосочетания, эпонимы, фразовые слова, переведенные словами, акронимы и псевдонеологизмы (там же). Эти элементы могут представлять большую проблему для переводчика, поскольку их нельзя найти в словарях.

Поэтому именно переводчику приходится в процессе перевода создавать новые слова и выражения как эквиваленты. На самом деле «любой вид неологизма должен быть воссоздан; если это производное слово, оно должно быть заменено теми же или эквивалентными морфемами, если оно также является фонематическим, ему должны быть даны фонемы, производящие аналогичные звуковые эффекты». Переводчик не только имеет право создавать неологизмы, но и в литературном тексте «его обязанность воссоздавать любой встречающийся ему неологизм».

Термин неологизм используется не только в языкознании, его можно встретить и в других науках. А если взять какую-то конкретную науку, то можно увидеть, что все они отражают суть понятия, так как «всегда есть что-то новое». Можно создать новое определение, используя все вышперечисленные. Это определение может быть следующим: неологизм — это слово, термин или фраза, которые были недавно созданы (или придуманы) часто для применения к новым понятиям, для синтеза ранее существовавших понятий или для того, чтобы старая терминология звучала более современно. Неологизмы особенно полезны для обозначения изобретений, новых явлений или старых идей, которые обрели новый культурный контекст.

Таким образом, уничижительный неологизм получил мелиоративный дублет, неологию, которая означала введение в язык «одобренных» или «правильных» новых слов. Старое значение неологизма является синонимом варварства, галлицизма (в английском языке), англицизма (во французском языке) и даже архаизма. Он противостоит пуризму. Средства массовой информации, такие как телевидение, газеты, журналы и радио, являются средствами коммуникации, которые охватывают большое количество людей за короткое время.

Средства массовой информации оказывают большое влияние на английский язык, и в этом отношении особенно следует упомянуть газеты и радиовещание, потому что их обязанность — сообщать о событиях по мере их возникновения, и поэтому им часто нужны новые термины для описания новых событий, идей и изобретения. Поэтому журналисты играют важную роль в создании и распространении неологизмов.

Вот несколько совсем недавних примеров. Когда Великобритания решила выйти из Европейского союза в 2016 году, в английском языке появилось слово *brexit*, составленное из начала названия страны *Britain* (Британия) и слова *exit* (выход). Слово *брекзит* не только прижилось в английском языке, но и вошло в другие европейские языки, в том числе в русский.

Но вот у слова *коронавирус* (от английского *coronavirus*, которое, в свою очередь, восходит к латинскому), стремительно ворвавшегося в 2020 году во все языки, есть шансы стать обычным русским словом. Слово это не новое, оно есть, например, в «Новом словаре иностранных слов» 2008 года, но если раньше это был термин, известный только специалистам, то теперь его знают все. Неудивительно, что прижилось именно слово *коронавирус*, в котором мы узнаем понятные слова *корона* и *вирус*, а не более научное, но совсем непонятное название *COVID-19*. Слово *коронавирус*, в свою очередь, породило много слов, начинающихся на *корона*: *коронаправление*, *коронафейки*.

СМИ — это не только источник информации; это также, как было упомянуто ранее, распространение неологизмов. Если слово хочет «остаться в живых», оно должно широко использоваться в публичной речи и использоваться средствами массовой информации и/или отдельными лицами, такими как политики, авторы и т. д. В зависимости от редактора и от того, в какой словарь должна войти чеканка, один фактор может оказаться более ценным, чем другой. Из многих тысяч новых слов, создаваемых каждый год, около 200 новых слов удовлетворяют вышеуказанным условиям и попадают в стандартный словарь. Таким образом, язык изданий является источником распространения неологизмов. Именно средства массовой информации первыми реагируют на все происходящие в жизни общества изменения, поэтому они ярко демонстрируют появление новых слов.

Медиа способствуют активному развитию и обновлению русского языка, поскольку журналисты активно распространяют неологизмы в своих материалах. Следовательно, они должны взвешенно употреблять новые слова в текстах, чтобы избежать их нецелесообразного использования. Воздействие неологизмов на язык изданий имеет как положительную, так и негативную тенденцию. Позитив заключается в том, что слова пополняют словарный запас носителей языка, хорошо влияют на их осведомленность. Кроме того, неологизмы обновляют тексты, придают им современный оттенок. Благодаря использованию новообразований журналисты избегают устаревших лексических единиц и шаблонов. Однако если неоправданно употреблять новые слова, они только засоряют язык медиатекстов. Особенно это негативно сказывается на развитии русского языка, ведь в словарном запасе есть русские соответствия, которые четко передают понятие.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Будагов Р. А. История слов в истории общества. Москва: «Добросвет-2000», 2004.
2. Крысин Л. П. Лексическое заимствование и калькирование в русском языке последних десятилетий. // Вопросы языкознания. 2002. № 6. С. 27–34.
3. Маринова Е. В. Иноязычная лексика современного русского языка. М., 2013.