

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НЕОЛОГИЗМОВ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ УЗБЕКИСТАНА

Джураева Зарина Асалбой кизи
преподаватель кафедры русского языка
и методики преподавания УзГУМЯ
Ташкент, Узбекистан
zarina.saidova2000@mail.ru

Аннотация:

В статье рассматриваются основные тенденции развития неологизмов в русскоязычном медиапространстве Узбекистана. Неологизация интерпретируется как результат взаимодействия общественно-политических преобразований, цифровизации, глобализации и региональной языковой специфики. На материале медиатекстов выявлены этапы лексической динамики, охарактеризованы продуктивные способы номинации: прямое заимствование, калькирование, гибридное словосложение, аффиксальная деривация, аббревиация и семантическое переосмысление.

Ключевые слова: неологизм, русскоязычные СМИ Узбекистана, медиапространство, заимствование, словообразование, семантическая деривация, прагматика, языковая адаптация.

Introduction

Обновление словарного состава особенно интенсивно происходит в медиакоммуникации, где необходимость быстро назвать новую реалию соединяется с установкой на актуальность, выразительность и смысловую компрессию. Для русскоязычных средств массовой информации Узбекистана этот процесс имеет двойную обусловленность. С одной стороны, они включены в глобальное русскоязычное информационное пространство и усваивают международную лексику технологий, экономики

и массовой культуры. С другой стороны, они описывают национальные институты, социальные практики и культурные реалии, вследствие чего общезыковые инновации получают региональную сочетаемость, а узбекские номинации осваиваются русским медиатекстом.

Неологизм понимается в настоящей работе конкретно-исторически: новизна устанавливается не вообще, а относительно определённого времени, языкового пространства и коммуникативной сферы. Такой подход восходит к концепции Н. З. Котеловой, согласно которой при описании нового слова существенны временной параметр, тип новизны и степень освоенности единицы коллективным узусом. Поэтому лексемы бизнес, маркетинг или интернет, бывшие заметными инновациями предшествующих этапов, сегодня рассматриваются не как актуальные неологизмы, а как маркеры завершившейся фазы адаптации. Напротив, финтех, маркетплейс, селлер, дипфейк и ИИ-ассистент сохраняют различную степень новизны и вариативности.

В русскоязычном медиадискурсе активизировались номинации рыночной экономики и новых форм собственности: бизнес, менеджмент, маркетинг, дилер, брокер, приватизация, инвестор, холдинг. Их неологичность определялась не абсолютной неизвестностью, а резким расширением употребления, семантической специализацией и переходом из профессиональных сфер в массовую коммуникацию. Неографическое описание прессы 1990-х годов показывает, что именно медиатексты стали одним из главных источников фиксации общественно значимой неолексикой переходного периода.

Одновременно формировался пласт региональных общественно-политических номинаций. Единицы махалля, хоким, хокимият, сум и названия вновь созданных институтов регулярно включались в русский текст, приобретая русскую графику, синтаксические связи и пояснительные контексты. Их следует характеризовать как региональные неониминации: часть слов существовала в узбекском языке ранее, однако для русскоязычной публичной коммуникации новая государственная и институциональная реальность изменила их функциональный статус. Таким образом, уже на первом этапе проявилась важная особенность медиaprостранства Узбекистана — сочетание глобальной

интернациональной лексики с локально обусловленным номинативным рядом.

Медийная новизна всё чаще создаётся не отдельным словом, а составной номинацией, которая объединяет освоенную русскую основу с международным компонентом. Важным результатом становится формирование серийных моделей с элементами интернет-, веб-, онлайн-, e-, медиа-, превращающимися в продуктивные средства категоризации новой цифровой среды.

В 2010-е годы, когда социальные сети перестраивают не только каналы распространения новостей, но и саму стилистику медиатекста. Лексемы блогер, пост, лайк, репост, хештег, сторис, фейк, кликбейт переходят из группового интернет-общения в общеинформационные жанры. Показателем освоения становятся русские словоизменительные и словообразовательные формы: блогеры, репосты, лайкать, репостнуть, блогерский. Новая единица уже не просто называет цифровой объект, но маркирует коммуникативный сценарий — публикацию, оценку, вирусное распространение, борьбу за внимание аудитории.

В 2020–2025 годы, характеризуется наложением нескольких потоков: пандемийной лексики, ускоренной цифровизации, электронной коммерции, финансовых технологий и искусственного интеллекта. Наряду с ситуативными единицами локдаун, ковидный, постковидный широкое распространение получают финтех, маркетплейс, экосистема, селлер, стартап, антифрод, QR-оплата, цифровой сервис, облачное решение, дипфейк, фактчекинг. В этот период сокращается интервал между первым профессиональным употреблением и массовой медийной репликацией: новое слово быстро включается в заголовки, официальные сообщения, аналитику и рекламу.

Наиболее заметной тенденцией остаётся англоязычное заимствование. Однако прямое заимствование следует понимать не как механическое копирование, а как процесс многоуровневой адаптации. Слова стартап, маркетплейс, селлер, инфлюенсер осваивают кириллическую графику, категорию рода, падежную парадигму и русскую сочетаемость.

Узбекские институциональные и культурные номинации входят в русский текст посредством транслитерации, пояснительного перевода или

контекстуальной семантизации. На ранней стадии медиа обычно сопровождают их родовым обозначением: орган самоуправления граждан — махалля, глава региона — хоким. Затем пояснение сокращается, если предполагаемая аудитория уже распознаёт реалию. Формируется региональная норма понятности, которая может отличаться от общероссийского узуса. Поэтому критерий новизны должен учитывать не только календарное время, но и адресатную компетенцию.

В медиатексте сопоставляются стартап и инновационный проект, маркетплейс и торговая площадка, инфлюенсер и лидер мнений, кешбэк и возврат части стоимости. Выбор варианта зависит от жанра: официальное сообщение тяготеет к разъясняющему русскому соответствию, деловая аналитика — к отраслевому термину, реклама — к краткой и престижно маркированной форме. Перспективное нормирование должно исходить не из механического запрета заимствований, а из их семантической необходимости, понятности адресату и функциональной оправданности.

Таким образом, ведущим направлением развития становится не простое увеличение числа новых слов, а усложнение механизмов их циркуляции. Единица проходит путь от профессионального или иноязычного источника к медиатексту, затем — к массовому употреблению, вариативной адаптации и возможной лексикографической фиксации. На каждом этапе меняются её форма, сочетаемость, оценочный потенциал и социальная маркированность. Для системного наблюдения необходим электронный мониторинговый корпус русскоязычных СМИ Узбекистана, позволяющий сопоставлять первую фиксацию, частотную динамику, жанровое распределение и конкурирующие варианты.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Котелова Н. З. Первый опыт лексикографического описания русских неологизмов // Новые слова и словари новых слов. Л.: Наука, 1978. С. 5–26.
2. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М.: Флинта: Наука, 2008. 263 с.

3. Новые слова и значения: словарь-справочник по материалам прессы и литературы 90-х годов XX века: в 2 т. / отв. ред. Т. Н. Буцева. СПб.: Дмитрий Буланин, 2009–2014.
4. Попова Т. В., Радибурская Л. В., Гугунава Д. В. Неология и неография современного русского языка. М.: Флинта: Наука, 2005. 166 с.
5. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи: из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. М.: Педагогика-Пресс, 1994. 248 с.