Медиалингвистика. — 2026. — Т. 13, № 1. — С. 28–50. — URL: Медиалингвистика (дата обращения: 08.09.2026).
2. **Booth, R.** Sharp rise in incidents of AI escaping users' control, research finds / R. Booth. — Текст : электронный // The Guardian. — 2026. — 29 Aug. — URL: The Guardian (дата обращения: 29.08.2026).
3. Bradford, H. Surprising AI breakthroughs raise soul-searching questions for mathematicians / H. Bradford. — Текст : электронный // The Guardian : [сайт]. — 2026. — 27 aug. — URL: The Guardian (дата обращения: 29.08.2026).
4. Marcus, J. Nothing to fear: AI just created a virus that is not found in nature / J. Marcus. — Текст : электронный // The Independent. — 2026. — 6 Aug. — URL: The Independent (дата обращения: 29.08.2026).
5. Tremblay, P. Beyond the AI hype: What Canadian businesses really need from AI PC / P. Tremblay. — Текст : электронный // National Post. — 2026. — June 2. — URL: National Post (дата обращения: 29.08.2026).

НЕОЛОГИЗМЫ КАК МАРКЕРЫ ОСНОВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ ЛЕКСИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

к.ф.н., Неудахина Юлия Николаевна
Тульский государственный педагогический университет имени Л.Н. Толстого
tutor2374@rambler.ru

Аннотация: в данной статье рассматриваются изменения, происходящие в словарном составе английского языка в связи с появлением большого количества новых лексем. Здесь приводится широкое трактование понятия неологизмов, рассматриваются основные факторы для определения новых лексических единиц. В результате были выявлены актуальные тенденции в развитии лексической системы английского языка.

Ключевые слова: лексический состав, словообразовательные модели, лексема, неологизм, языковая эволюция.

Естественные процессы, которые происходят в различных сферах жизни общества, находит свое отражение в языке, обеспечивая непрерывное обогащение его лексического состава. Отличительная особенность данного этапа развития общества состоит в высокой скорости происходящих изменений, а также влияние англоязычного пространства на все мировое сообщество, активная вовлеченность представителей различных социальных слоев, влияние средств массовой информации и соцсетей на общественное сознание, все это вызывает формирование огромного количества новых идей. В результате данного процесса лексический состав языка очень быстро пополняется за счёт неологизмов и иностранных заимствований.

Изучая язык как систему, необходимо выделить основные тенденции в процессе динамичной эволюции языка. Язык имеет тенденцию довольно быстро адаптироваться к изменениям в жизни общества, что проявляется в возникновении новых лексем. К подобным лексемам можно отнести как уже существующие слова, которые используются в новых значениях и контекстах, так и неологизмы, представляющие собой вновь образованные лексемы, новые сочетания слов, аббревиатуры и акронимы.

Интерес лингвистов к неологизмам существовал всегда. Такие ученые, как Н.З. Котелова, А.В. Калинин, В.Д. Червяк, Н.М. Шанский, К. Барнхарт, С.И. Тогоева, А.Г. Лыков, О.В. Григоренко, Б.Н. Головин, Е.В. Сенько, О.С. Ахманова и многие другие занимались и занимаются исследованиями неологизмов в свете их психолингвистических, лексикографических, исторических, структурных и стилистических аспектов. Однако, до сих пор существует проблема создания чёткой терминологической базы, в том числе формулировки точного и понятного определения термина неологизм и его лингвистического статуса в языке. На сегодняшний день существуют широкий и узкий подходы к пониманию неологизмов. По определению Лингвистического энциклопедического словаря, под неологизмом понимаются слова, значения слов или сочетания слов, появившиеся в определённый период в каком-либо языке или использованные один раз («окказиональные» слова) в каком-либо тексте или акте речи» [1]. Достаточно разработанную систему для определения понятия неологизм предложила Н. З. Котелова, выделив в качестве основного и наиболее существенного параметра - время, то есть тот или иной временной период, реалии которого отражает появившееся в языке новое слово. В этом случае неологизм понимается как социально– историческая категория «с учётом многосторонней относительности понятия что-то “новое”» [1]. С. И. Алаторцева в своей работе дает широкая трактование данного понятия. Под неологизмом понимаются «слова, и сочетания, представляющие собой как новообразования данного периода, так и внешние и внутренние заимствования в нём, а также слова и сочетания, ставшие актуальными в указанный период» [1].

«Все перечисленные походы оставляют «за скобками» самих носителей языка, хотя и делают разграничения между языковыми и речевыми» [4]. Роль носителей языка в процессе появления неологизмов стало учитываться по мере развития психолингвистики и лингводидактики. В рамках психолингвистической теории «неологизм представлен как языковая категория, которая раньше не присутствовала в лексиконе носителя» [3]. Несмотря на высокую степень субъективности и неоднозначности, фактор новизны, который ясно ощущается носителями языка как неотъемлемый признак данной лексемы в течение определённого периода времени, является ещё одним важным критерием для того, чтобы отнести соответствующую лексическую единицу к разряду неологизмов [2].

Известно, что жизнеспособность новых лексических единиц сложно предопределить, так как значительная их часть через короткое время не

закрепляется в языке и выходит из употребления. Однако многие лексемы попадают в активные словарь носителя языка и затем регистрируются лексикографами и вносятся в известные словари. В 2024 г. в Оксфордский словарь было добавлено более 2700 новых слов и значений [5]. С начала 2025 г. в американский словарь Merriam-Webster было внесено более 1200 неологизмов.

Проведенное Гарвардскими учеными исследование доказало, что на современном этапе развития языка в англоязычном пространстве ежегодно появляются около 8000 новых лексических единиц. Согласно данным лингвистического портала Global Language Monitor, который отслеживает англоязычную лексику и языковые тенденции во всём мире, каждые 98 минут в английском языке появляется новое слово, что составляют около 14.7 слова в день или 5400 слов в год. У Global Language Monitor есть три различных критерия, которым должно соответствовать каждое новое слово, чтобы быть включённым в англоязычный корпус новых слов. Эти критерии GLM называет глубиной и широтой:

1) слово должно появиться в регионах, разбросанных по всему миру;
2) слово должно появляться в разных культурных сегментах, отраслях и/или демографических группах;
3) слово должно встречаться как минимум в 25 000 цитатах в различных средствах массовой информации (интернет, газеты, книги, исследования, телевидение, радио) [6].

Среди современных неологизмов, которые были отмечены ведущими издательствами как часто употребляемые, можно выделить лексемы, относящиеся к следующим типам дискурса: политическому, интернет, гастрономическому, деловому, научно-техническому, личностно-ориентированному. При этом язык мгновенно реагирует на все происходящее в обществе, новые слова мгновенно отражают изменяющиеся события и явления, поэтому понимание живой истории невозможно без активного погружения в информационную среду и анализа текущих событий и тенденции, а также без понимания процессов, происходящих в самом языке.

Список использованной литературы:

1. Алаторцев С. И. Проблемы неологии и русская неография: дис. … д-ра филол. наук. Спб., 1998. 317 с.
2. Гришкина Е. Н. Проблема соотношения понятий «неологизм» и «новое слово» (психолингвистический аспект) // Актуальные вопросы филологической науки XXI века: Сб. статей V Междунар. науч. конф. молодых учёных (12 февраля 2016 г.). Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2016. С. 7 – 12.
3. Зиньковская А. В., Сахно А. А. Психолингвистические предпосылки формирования неологизмов (на примере единиц периода пандемии коронавирусной инфекции Covid – 19) // Учёные записки НовГУ. 2021. №5 (38). С. 553 – 556.

4. Тогоева С. И. Особенности живого нового слова // Вестник ТвГУ. Серия «Филология». 2017. №4. С. 37 – 41.
5. Oxford Dictionary. URL: https:// public.oed.com/updates/.
6. The Global Language Monitor. URL: https:// languagemonitor.com/global-english/нравитсярise-and-fall-of-england-as-an-english-language-word-generator/.

O‘RTA OSIYONING QADIMGI VA O‘RTA ASRLARDAGI ALOQA-SAVDO YO‘LLARI: SHAKLLANISHI VA RIVOJLANISHI

Tashbayev Asliddin Kumakovich
Mirzo Ulug‘bek nomidagi O‘zbekiston Milliy universitetining Jizzax filiali,
a_tashbayev@jbnuu.uz

Annotatsiya. Ushbu maqolada O‘rta Osiyoning qadimgi va o‘rta asrlardagi aloqa-savdo yo‘llari, ularning shakllanishi va rivojlanish bosqichlari tahlil qilinadi. Mintaqada dastlabki savdo yo‘llarining vujudga kelishi, Buyuk ipak yo‘lining shakllanishi va O‘rta Osiyoning ushbu xalqaro savdo tizimidagi o‘rni yoritiladi. Shuningdek, ilk o‘rta asrlarda karvon yo‘llarining rivojlanishi, Samarqand, Buxoro, Choch, Farg‘ona, Xorazm va boshqa shaharlarning savdo-iqtisodiy hayotdagi ahamiyati ko‘rsatib beriladi. Mo‘g‘ullar istilosining savdo yo‘llariga ta’siri hamda Amir Temur va temuriylar davrida xalqaro savdo va diplomatik aloqalarning qayta tiklanishi tarixiy manbalar asosida tahlil etiladi.

Kalit so‘zlar: O‘rta Osiyo, Buyuk ipak yo‘li, savdo yo‘llari, karvon yo‘llari, Samarqand, Buxoro, Choch, Farg‘ona, Xorazm, Movarounnahr, Temuriylar, xalqaro savdo.

O‘rta Osiyo qadimdan Sharq va G‘arbni bog‘lovchi muhim geografik hududlardan biri bo‘lib kelgan. Mintaqaning qulay geografik joylashuvi, daryo vodiylari, vohalari va tog‘ dovonlari orqali o‘tuvchi tabiiy yo‘llar qadimgi davrlardanoq turli hududlar o‘rtasidagi iqtisodiy, siyosiy va madaniy aloqalarning rivojlanishiga imkon yaratgan.

Tarixiy manbalarga ko‘ra, O‘rta Osiyodagi eng qadimgi savdo yo‘llari miloddan avvalgi III–II ming yilliklardayoq shakllana boshlagan. Ushbu yo‘llar orqali nafaqat moddiy boyliklar, balki turli xalqlarning madaniy an’analari, texnologik tajribasi va g‘oyalari ham tarqalgan [1].

Qadimgi savdo yo‘llarining rivojlanishi natijasida O‘rta Osiyo hududida shaharlar va hunarmandchilik markazlari shakllanib, ular keyinchalik xalqaro savdo tizimining muhim bo‘g‘inlariga aylangan. Shu jihatdan O‘rta Osiyo tarixini aloqa-savdo yo‘llari tarixidan ajratib o‘rganish mumkin emas.

O‘rta Osiyoning qadimgi savdo yo‘llari, avvalo, tabiiy-geografik sharoit bilan bog‘liq holda shakllangan. Daryo vodiylari va vohalar aholi manzilgohlari o‘rtasidagi aloqalarda asosiy yo‘nalish vazifasini bajargan. Amudaryo, Sirdaryo, Zarafshon va Qashqadaryo havzalari qadimgi xo‘jalik va savdo aloqalarining muhim hududlari hisoblangan.