

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ АНГЛИЦИЗМОВ В ТЕКСТАХ СМИ

Джанабаета Гульмира Зиядуллаевна

магистрант 1 курса

Рузиева З.М

и. о. доцента, д.ф.ф.н. (PhD)

Навоийский государственный педагогический институт

Аннотация. В данной статье рассматриваются стилистические функции и роль англицизмов в текстах СМИ. Сегодня средства массовой информации являются одним из самых популярных средств получения новой информации. В текстах СМИ очень часто используются заимствования, которые служат для передачи более точного значения определенного предмета или термина. Заимствованные слова встречаются практически во всех сферах жизни, а среди молодежи четко прослеживается тенденция к использованию англицизмов в повседневной разговорной речи. Английский язык охватывает многие сферы жизни, а его заимствования на сегодняшний день активно используются как в письменной, так и в разговорной речи.

Ключевые слова: англицизмы, средства массовой информации, заимствованные слова, язык, молодежь, современный русский язык, лексика, аналитика, наука.

STYLISTIC FUNCTIONS OF ANGLICISMS IN MASS MEDIA TEXTS

Djanabaeva Gulmira Ziyadullaeva

Master's student of the 1st course

Ruzieva Z.M.

Associate Professor, Doctor of Philology (PhD)

Annotation: This article examines the stylistic functions and the role of Anglicisms in media texts. Today, the mass media is one of the most popular means of obtaining new information. Popular media are inseparable from people's daily lives and surround them everywhere. Borrowings from foreign languages are very often used in media texts. They serve to convey a more precise meaning of a certain object or term, and sometimes even make it possible to define a particular phenomenon if it had not been in the language before. We encounter borrowed



words in almost all spheres of life, and among young people there is a clear tendency to use Anglicisms in everyday colloquial speech. English covers many areas of life (medical, cultural, sports, political, economic, technological, etc.), and its borrowings are currently actively used both in written and spoken speech.

Key words: *anglicisms, mass media, borrowed words, language, youth, modern Russian, vocabulary, analytics, science.*

Заимствование – это процесс перемещения слов, выражений, концепций или других элементов из одного языка, культуры или области знаний для использования в другом. Заимствования могут быть как прямыми (когда слово или концепция буквально переносится из одного языка в другой), так и косвенными (когда идеи или термины адаптируются под новый контекст).

Заимствования широко используются в языке, особенно в результате культурного обмена и влияния различных народов. Например, многие слова в английском языке заимствованы из французского (*«меню» произошло от «menu» — «маленький»; помада — «une pomade», что в переводе с французского «мазь»*), греческого (*сахар, скамья, хорей, комедия*) и других языков. Заимствования также могут происходить в области искусства, науки, технологий и других сферах человеческой деятельности (*актёр, афиша, балет, жонглёр, режиссёр*)

В текстах СМИ также очень часто используются заимствования, которые служат для передачи более точного значения определенного предмета или термина. (*breaking news-срочные новости, коворкинг-совместная работа, хайп-надувательство*)

СМИ – это сокращение от «средства массовой информации», которые включают в себя различные виды медиа: печатные издания (газеты, журналы), телевидение, радио, Интернет и другие платформы, используемые для распространения информации. СМИ играют важную роль в обществе, поскольку они предоставляют людям доступ к новостям, аналитике, развлекательным программам и другой информации. «Проблема воздействия языка на человека, его способ мышления и его поведение напрямую связаны со средствами массовой коммуникации»²¹. Они также являются инструментом формирования общественного мнения, влияют на мировоззрение людей, формируют их ценностные ориентации во многих сферах жизни.

²¹ Володина М.Н. Язык средств массовой информации. М.: Академический Проект; Альма Матер. 2008. С. 17



«Язык газеты (как и язык других СМИ) обладает огромными возможностями и сильнейшим влиянием на другие разновидности литературного языка и на общество в целом»²² – пишет Г.Я. Солганик. Безусловно, средства массовой информации имеют значительное влияние не только на общественную позицию, но и на различные языковые явления.

Сегодня вопрос использования иноязычных заимствований вызывает много споров, многие исследователи выражают обеспокоенность чрезмерным использованием иностранных слов в качестве заменителей их оригинальных аналогов. Тем не менее, в условиях современной глобализации место заимствованных слов в социальных и языковых изменениях нельзя недооценивать.

Англицизмы в текстах СМИ выполняют несколько стилистических функций:

1. *Модернизация и актуализация текста*: Включение англицизмов позволяет придать тексту современный и модный характер, делая его более привлекательным для аудитории, особенно для молодежи. (*дедлайн-срок, тренд-новшество*)

2. *Лаконичность и ёмкость*: Английские слова и выражения могут быть более краткими и емкими по сравнению с их русскими эквивалентами, что позволяет экономить место и сокращать количество символов в тексте. (*CEO-исполнительный директор, PDF-портативный формат документа, HR-кадровые ресурсы*)

3. *Экспрессивность и эмоциональная окраска*: Некоторые англицизмы могут нести в себе дополнительную эмоциональную окраску или выражать особый стиль автора, делая текст более ярким и запоминающимся (*чил-отдых, изи-легко, бан-запрет, донат-жертвовать*).

4. *Престиж и мода*: Включение англицизмов может создавать впечатление образованности и обновленности автора, а также придавать тексту определённый статусный или модный оттенок (*тренд-мода, клатч-сумочка, джинсы-брюки*).

5. *Создание атмосферы международнойности*: В некоторых случаях англицизмы используются с целью придания тексту интернационального характера, что может быть важно в контексте глобализации и мировых событий. (*саммит-встреча, консул-должностное лицо*)

Примеры англицизмов, встречающихся в текстах СМИ:

²² Солганик Г.Я. О языке и стиле газеты. URL: http://evartist.narod.ru/text12/15.htm#%D0%B7_01 (дата обращения 17.10.2020)



- *клипмейкер* (clipmaker) – мастер по производству клипов; продюсер или режиссер, специализирующийся на видеоклипах;
- *культовый* (cult film) – фильм, ставший объектом почитания у узкой, но сплочённой группы поклонников, образуя подобие религиозного культа.
- *спикер* (speaker) – человек, который выступает с докладом на конференции, лекции, семинаре, тренинге или другом мероприятии.
- *микс* (mix) - несколько музыкальных произведений (треков), выстроенных в непрерывную последовательность, попури.
- *шоумен* (showman) – артист, ведущий эстрадное представление; вообще тот, кто ведёт развлекательную программу.
- *маркетплейс* (online marketplace) – платформа электронной коммерции, интернет-магазин электронной торговли, предоставляющий информацию о продукте или услуге третьих лиц.
- *челлендж* (challenge) – жанр интернет-роликов, в которых блогер выполняет задание на видеокамеру и размещает его в сети, а затем предлагает повторить это задание своему знакомому или неограниченному кругу пользователей.
- *саундтрек* (soundtrack) – музыкальное сопровождение какого-либо материала.
- *инвестиции* (Investment) – размещение капитала с целью получения прибыли
- *контент* (content) – любое информационно значимое наполнение информационного ресурса.
- *мессенджер* (Instant messaging) – программы-клиенты для обмена сообщениями в реальном времени через Интернет.
- *блогер* (blogger) – интернет-пользователь, который ведёт собственный канал, сайт или страничку
- *пресс-релиз* (press-release) – информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации.
- *хештег* (hashtag) – пометка, используемая в социальных сетях, облегчающая поиск сообщений по теме или содержанию и начинающийся со знака решётки.
- *вебинар* (webinar) – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет.
- *юзер* (user) – человек, который пользуется системой для выполнения поставленной задачи.



- *бренд* (brand) – символизирует какие-либо определённые качества продукта или характеристики самого производителя продукта

- *киллер* (killer) – персона, совершающая убийство за вознаграждение или по заказу, а не по личным мотивам.

- *блокбастер* (blockbuster) – развлекательное произведение, обычно используемое для описания художественного фильма, снятого крупной киностудией, которое пользуется большой популярностью и финансовым успехом.

Однако избыточное использование англицизмов может затруднить понимание текста для читателей, не владеющих английским языком, или создать ощущение искусственности и натянутости. Поэтому важно находить баланс между уместным использованием англицизмов и языковой насыщенностью текста.

Англицизмы упрощают коммуникацию между людьми, особенно в сфере бизнеса, науки, информационных технологий и развлечений. Заимствованные слова служат для передачи более точного значения того или иного предмета или термина, а иногда даже позволяют дать определение тому или иному явлению, ранее не существовавшему в языке. Так происходит, когда речь идет об информатике, науке, технике и экономике.


Использование англицизмов является неотъемлемой частью лексического состава языка и имеет значительное влияние на формирование новых явлений языка. Однако, чрезмерное употребление англицизмов может привести к разрушению естественного и традиционного языкового фона.

В современной ситуации заимствования из английского языка становятся полезными инструментами для СМИ в установлении связи с читателями. Часто заимствования также проникают в речь подростков, что в первую очередь связано с модой на западные культурные традиции.

Англицизмы играют важную роль в жизни, поскольку молодые люди часто их используют, и на данном этапе языкового развития ни один подросток не представляет жизни без использования заимствованных слов из английского языка. Они прочно укоренились во всех сферах человеческой жизни. Они дополняют и расширяют словарный запас подростков и обогащают их речь. Англицизмы изменяют язык, делая его более выразительным и понятным, повышают самооценку молодежи, способствуют самовыражению и самоутверждению молодежи в подростковой среде.

Таким образом, заимствования из английского языка увеличивают лексическое богатство, служат источником новых слов и представляют собой





следствие условий социальной жизни человечества. Они представляют собой явление закономерное, отражающее активизировавшиеся в последние десятилетия экономические, политические, культурные, общественные связи и взаимоотношения с другими странами.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Володарская, Э.Ф. Заимствование как отражение русско-английских контактов / Э.Ф. Володарская // Вопросы языкознания. – М.: ИРЯ РАН, 2002. – №4. – С.96–118.
2. Володина М.Н. Язык средств массовой информации. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. – 760 с.
3. Дьяков, А.И. Англицизмы: заимствование или словообразование / А.И. Дьяков // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2012.
4. Солганик Г.Я. О языке и стиле газеты. URL: http://evartist.narod.ru/text12/15.htm#%D0%B7_01 (дата обращения 17.10.2020)
5. Мешков, О.Д. Словообразование в современном английском языке / О.Д. Мешков. – М.: Наука, 1986. – 219 с.

