

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНОЯЗЫЧНЫХ СЛОВ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАМИРЕ

Мейлиева Мохидил Одил кизи

Негосударственное образовательное учреждение

Каршинский международный университет

mohidilmeyliyeva@gmail.com

Аннотация: в данной статье рассматриваются вопросы заимствования и их использования в речи молодых и в медиа. Даются определения понятиям медиа, медиасфера, заимствования. И приводятся примеры использования некоторых слов в жизни.

Ключевые слова: медиа, заимствованная лексика, медиасфера, особенности иноязычной лексики.

ANALYSIS OF THE FEATURES OF THE USE OF FOREIGN WORDS IN THE MODERN MEDIA WORLD

Abstract: this article examines the issues of borrowing and their use in the speech of young people and in the media. Definitions are given for the concepts of media, media sphere, borrowing. And examples of the use of some quarrels of life are given.

Key words: media, borrowed vocabulary, media sphere, features of foreign-language vocabulary.

Введение

Сегодня люди живут в мире, полностью управляемом средствами массовой информации. Избежать влияния источников информации практически невозможно. Медиа- это не только просмотр новостей или чтение лент социальных сетей. Важно понимать, что музыка, играющая в автобусе, - это тоже медиа, придорожные билборды и объявления на телефоннах- это медиа, футболки и печатная продукция с надписями - это медиа, и даже модель телефона может быть источником информации. Каждую секунду люди получают огромное количество информации, большую часть которой они не отслеживают и не запоминают. Совокупность всех окружающих нас медиа создает нашу медиасферу. Для людей, которые живут в одном пространстве и ведут схожий образ жизни, медиасфера очень похожа.

Литература и методология

На примере молодежи хорошо прослеживается роль медиакоммуникаций в современном социуме: с практиками медиапотребления, с мотивациями, которыми представители молодого поколения руководствуются в процессе медиапотребления, связано становление в современном обществе цифровой медиакультуры – совершенно нового типа культуры. Интернет-среда, виртуальное пространство для них уже не совокупность разрозненных технологий, а естественная и неплохо освоенная среда обитания, им медиапотребление стало не только «медийной привычкой», но и полноценной социальной практикой.

Между тем, по справедливому утверждению Е.Л. Вартановой, именно «анализ практики, активности, структуры, паттернов и объемов медиапотребления молодых сегодня может дать ответы на актуальные вопросы динамики развития современного общества и предвидеть очертания будущих социокультурных трансформаций», а также позволит делать прогнозы возможного «развития медиакоммуникационных практик молодых в контексте информационной безопасности» [3, С.5].

Л. П. Крысин называет заимствованием «процесс перемещения различных элементов из одного языка в другой» [4, С.51]. Такой же точки зрения придерживаются и составители «лингвистического энциклопедического словаря». Под «различными элементами» подразумеваются единицы языковых уровней (фонологии, морфологии, синтаксиса, лексики, семантики). Как следствие этого, Л. П. Крысин разграничивает заимствование фонемы, морфемы, лексемы и т. п.

Основная часть

Заимствование - неотъемлемая составляющая процесса функционирования и исторического изменения языка, один из основных источников пополнения словарного запаса. Заимствованная лексика отражает факты этнических контактов, социальные, экономические и культурные связи между языковыми коллективами.

Л.П. Крысин выделяет следующие виды заимствований:

- 1) заимствование слова (наиболее частый и типичный случай);
- 2) заимствование фонемы (наиболее редкий и частный случай);
- 3) заимствование морфемы;
- 4) заимствование синтаксическое или структурно-синтаксическое (конструкция фраз);
- 5) заимствование семантическое (калькирование) (небоскреб, насекомое);

СМИ отражает речевую культуру и тенденции ее развития, общественные взгляды и настроения и с другой, значительно влияет на развитие языка, те или иные словообразования, привнесённые в язык средствами массовой информации, прочно входят в нашу речь, укореняются в ней. Это проявляется во всех сферах вещания, как

и в молодежных программах, где заимствованные слова выступают в роли жаргонизмов или выступают в роли модных клише, так и в политической и экономической сфере, где англо-американизмы выступают в роли заменителей или не имеют аналогов в русской речи.

Если рассматривать все это на практике, то возникает следующий случай. Заимствованная лексика может быть номинативной, то есть называет какой-либо предмет или явление. Эти слова часто используются для обозначения новых понятий, реалий и явлений, которые не имеют точного аналога в языке оригинала. Это может касаться как технических терминов (например, "контент", "трафик"), так и культурных явлений ("подкаст", "стриминг"). Вводятся такие новые понятия в основном от лиц, которые тесно связаны с новыми передовыми технологиями, также в области языкознания.

Так же заимствованная лексика вводится в речь или в контекст для выразительности или экспрессивности значения: использование англицизмов, например, может создавать ощущение прогрессивности, современности, особенно в молодежных или IT- кругах. Примеры: "хайп", "стартап", "лайк".

Таким образом, заимствованная лексика в средствах массовой информации на данный момент широко используется, так как этот процесс невозможно проконтролировать и дать отпор. Возвращение литературному языку уже является трудным, так как сегодня современный человек пользуется новшествами языка.

Выводы

Влияние иноязычной лексики на производство журналистского контента является тенденцией и нуждается в дальнейшем исследовании. С нашей точки зрения, не стоит преувеличивать серьезность опасности распространения иностранных слов при рассмотрении вопроса языковой эволюции. Важным представляется применение дифференцированного подхода и понимание журналистами ответственности за выбор языковых средств.

Важность изучения влияния заимствований растет с каждым днем, так как молодёжь в сетях интернета очень часто сталкивается с новыми понятиями, с новой лексикой, а так же со словами, которые имеют аналоги в русском языке, но для того, чтобы придать речи брутальной окраски специально используют тот вариант слова, который является иноязычным.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Асмолов А.Г., Асмолов Г.А. От Мы-медиа к Я-медиа: поиск себя в мире информации //
2. Человек как объект и субъект медиапсихологии. М.: Ин-т человека; Изд-во Моск. унта, 2011. С. 86–104.
3. Индустрия российских медиа: цифровое будущее [Академические монографии] /отв. ред. серии Е.Л. Варганова. М.: МедиаМир, 2017.
4. Леонид Крысин: Современный словарь иностранных слов. АСТ-Пресс, 2023 г.