

ОСОБЕННОСТИ ПРОНИКНОВЕНИЯ И РОЛЬ ИНОЯЗЫЧНЫХ СЛОВ В ЯЗЫКЕ СМИ

Тошмуратов Гайрат Рустамович

магистр 2 курса Термезского государственного университета

Аннотация

В статье говорится о проблемах языкового неологизма, которая давно стала не только лингвистической, но и общественной. Нападки на неологизмы обусловлены тем, что язык рассматривается сегодня не только как основной признак этноса и инструмент его самосохранения, но и как механизм формирования картины мира. Ценности выступают базовой категорией при построении картины мира, ценности определяют культурный тип той или иной общности и специфику национальных картин мира и находят выражение в языке. И человек как носитель языка рассматривается как активный субъект познания, наделенный индивидуальным и социальным опытом, системой информации о мире, на основе которой он осуществляет общение.

Ключевые слова: неологизм, ценность, специфика, признак, СМИ, активизация.

Introduction

Проникновение неологизмов в язык СМИ, наряду с такими факторами, как развитие информационных технологий и активизация межкультурных связей, способствует фактор социально-культурного порядка - идеализация, например, американского образа жизни, повышенный интерес к зарубежной культуре, в том числе образованию, бизнес-среде. Знание английского языка считается в высшей степени престижным, новые культурологические подходы отражаются в школьных и вузовских программах, методике преподавания иностранных языков, публикациях специализированных лингвострановедческих словарей, учебников, направлениях научных исследований, активно пропагандируется в печатных СМИ, на радио и телевидении. Результатом появления неологизмов становится не только изменение экономической модели потребления, но и перестройка системы ценностных ориентаций, создание массовой культуры, ведущей к идеализации чужого образа жизни, идеологии, мировоззрения, искусства, порождающей чувство неполноценности в отношении к собственной культуре.

Причины заимствований иноязычных слов столь же разнообразны, насколько многогранен сам процесс межкультурной коммуникации.

Так, например, в составе неологизмов в современном русском языке принято выделять, как правило, две основные группы, различающиеся основанием заимствований:

- 1) терминология (язык компьютерного дела, современная экономика, финансовое дело, менеджмент: компьютер, сайт, интернет-провайдер, консалтинг, холдинг, трастовая компания и другие);
- 2) «дань моде» (презентация, рейтинг, консенсус, брифинг, шоп-тур, киллер и другие).

Сложившаяся на базе английского языка терминология вычислительной техники, полагает А.И. Дьяков, легко пополняется новыми терминами английского происхождения. Слова **сайт, баннер, браузер** и другие используются в речи людей, имеющих дело с компьютерами, которых становится с каждым годом все больше. Таким образом, приходим к выводу, что эти неологизмы из сугубо профессиональной сферы переходят в словарный запас многих русских людей. Подобный процесс можно наблюдать и в спортивной терминологии (боулинг - игра, в которой пущенным по полу шаром нужно сбить стоящие группой кегли, от англ. bowl «шар; игра в шары»; дайвинг - «подводное плавание», от англ. to dive «нырять, погружаться в воду»; скейтборд - «катание на доске с роликами», от англ. skate «катание на коньках, скольжение» и board «доска»; сноуборд - «катание на доске по снегу», от англ. snow «снег» и board «доска» и т.д.). Активно проникают новые слова в профессиональную сферу. Например: секьюрити - «охрана», от англ. security «безопасность, надёжность; охрана, защита»; провайдер - «поставщик», от англ. provider с тем же значением и др. Что касается лингвистических особенностей языка СМИ, то он, по Ю.М. Скребневу, представляет собой относительно самостоятельную, законченную подсистему общенационального языка и пользуется общезыковыми средствами, отражая тенденции общезыкового развития. В языке средств массовой информации находят отражение все речевые сферы. В свою очередь макросистема языка распадается на ряд микросистем, известных как газетно-журнальная публицистика, радио, телевидение и интернет. Каждая из этих микросистем включает в себя ряд общих функциональных параметров, с одной стороны, и определенные специфичные для нее функциональные установки, стилевые черты и языковые признаки, с другой стороны. Процесс появления новых слов не происходит спонтанно и единовременно. О.П. Сологуб рассматривает процесс неологизмов как процесс долговременный, постепенный, предусматривающий ряд этапов и стадий приобретения иноязычным структурным элементом морфемных свойств в русском языке. О.П. Сологуб выделяет несколько таких этапов:

На начальной стадии неологизмы выделяются исключительно как регулярно повторяющиеся отрезки в ряде слов. К примеру, русским языком в последнее время заимствуется большой поток английских слов с суффиксом -инг- (маркетинг, кинднэппинг, холдинг, кастинг, боулинг, лизинг и т.д.).

На втором этапе иноязычный структурный элемент уже начинает формироваться как самостоятельная морфема в русском языке, так как слова, включающие данный компонент, уже четко осознаются в языке с позиции их состава и структуры. Они еще не получили широкого распространения в русском языке, но уже сформировалось их словообразовательное значение, выделяется и четко осознается в русском языке производящая база. Четкую структуру и значение получил и иноязычный элемент - мейкер- (плеймейкер (в футболе), ньюсмейкер, хитмейкер, клипмейкер, имиджмейкер). Третий этап характеризуется дальнейшим функционированием иноязычной морфемы в русском языке.

В результате неологизмы окончательно ассимилируются в русском языке и приобретают все большее распространение в различных речевых сферах, в первую очередь в языке средств массовой информации. В структурном плане неологизмы в текстах СМИ выполняют главным образом грамматические, тематические, оценочные, прагматические и коммуникативно-функциональные задачи, что определяется характером информации, типом личностной или временной направленности, типом коммуникативной стратегии и другими факторами.

Характерной приметой выступает использование множества транскрибированных терминов. В сфере СМИ признаки устойчивости в последние два-три года обрели такие конструкции, как: тариф роуминга, деловой имидж, секьюритизация бизнеса; рейтинг влияния, реанимация российской экономики, ангажированная пресса, наш спонсор, шоковая терапия, видео-шоу, шоу-бизнес, ток-шоу, хит сезона; и другие. Наибольшая частотность употребления неологизмов в печатных СМИ наблюдается в экономической сфере: Ритейл, брэнд, пиксели за доллары, коучинг, банкинг, аутсорсинг, дистрибьютор, лизинг, роуминг

а также в политической сфере: Парламент, мэр

По мнению ученых, появление новых слов определяется экстралингвистическими факторами, одним из которых является разнообразие тем, которые освещаются журналистами. К основным причинам употребления новых слов в современных СМИ, современные ученые относят:

1. Усиление информативности. Большая часть новых слов приходится на сферы, в которых еще нет системы русских терминов и обозначений.
2. Возникает необходимость дифференцировать различные узкоспециальные понятия.
3. Наличие в международном употреблении устойчивой терминологии.
4. Следование «языковой моде», то есть иностранные заимствования используются для придания тексту престижности, внесения в него эффекта новизны.

Большая часть неологизмов, которые присущи современным СМИ, является лексическими, однако в текстах СМИ нередки и семантические неологизмы, но их значительно меньше. Большая часть новых слов – заимствования, большую часть которых составляют заимствования из английского языка.

В отношении вышеуказанных слов можно отметить следующее: они перекочевали из своего состояния терминов экономической и социальной науки в сферу неспециалистов, на газетные и журнальные строки.

В средствах массовой информации неологизмы выполняют ту же функцию, что и в языке в целом. Они служат для обозначения новых явлений, предметов, событий. Проанализировав тексты современных средств массовой информации, можно заметить, что не всегда новые слова играют положительную роль в создании статьи. Многие из них «замусоривают» нашу речь, делают ее грубой и примитивной. Исходя из этого, следует отметить, что если неологизму (в частности, заимствованию) есть равносильный аналог в русском языке, то целесообразнее использовать его, нежели перегружать язык новыми заимствованными словами. Чрезмерное использование неологизмов нередко приводит к потере взаимопонимания между автором и адресатом, что может рассматриваться как акт

речевой агрессии - это в равной степени применимо как в межличностной, так и в массовой коммуникации. Трудность коммуникации в этом случае связана с невозможностью мгновенной обратной связи. Если при непосредственном общении какое-либо непонятное для адресата слово можно уточнить, задав вопрос, то в случае массовой коммуникации адресат лишается такой возможности и вынужден пребывать в недоумении, сомневаясь либо в собственной языковой компетенции, либо в компетенции адресата.

Литература:

1. Ю.Н. Караулов О некоторых особенностях современного состояния русского языка и науки о нем // Русистика сегодня. - М., 1995, №1. с 5-23.
2. А. Вежицкая Состояние современного русского языка.// Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики. - М., 2002.
3. А.Я. Гуревич Стилистика русского языка. - М, 1997
4. Шадиева Д. К. Влияние явления концентрации информации в современных СМИ на изменение норм русского языка //Современный ученый. – 2021. – №. 5. – С. 252-257.
5. Шадиева Д. К. Изменение формата русскоязычных СМИ УЗБЕКИСТАНА //Международный журнал искусство слова. – 2021. – Т. 4. – №. 4.