

## Современный язык СМИ и его особенности

*Загирова Карина Ринатовна*

*Студент (бакалавр)*

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

*E-mail: zagirova.karina828@gmail.com*

В современном мире средства массовой информации занимают особое место и оказывают значительное влияние на общественное сознание. Язык СМИ — подвижная система, которая постоянно претерпевает изменения под воздействием социальных сетей, технологических и культурных процессов. Заметны эти изменения стали в условиях цифровизации, когда традиционные медиа начали сосуществовать с интернет-платформами на рубеже XX-XXI веков.

Язык СМИ долгое время рассматривался в рамках публицистического стиля, для которого характерно сочетание информативности и эмоционального воздействия на аудиторию. Как писал Г. Я. Солганик: «Публицистика, которую называют летописью современности, во всей полноте отражает текущую историю и обращена к актуальным проблемам общества» (Солганик, 1997: 101). Тем не менее в настоящее время понятие языка СМИ значительно расширилось и включает в себя разнообразные формы медиакommunikации, такие как блоги, стриминговые сервисы, подкасты, мессенджеры и т. д.

Одной из заметных черт современного медиаязыка является полистилизм, то есть смешение разных стилевых элементов в пределах одного текста. В медиатекстах могут сочетаться признаки публицистического, официально-делового и разговорного стилей, что позволяет тексту быть более гибким и адаптированным к большой аудитории.

Особый интерес представляет специфика медиаязыка в условиях билингвизма, который отражается в узбекском медиапространстве. В русскоязычных СМИ Узбекистана часто встречаются узбекизмы (заимствования из узбекского языка). Например, такие слова как «*хоким*», «*махалля*», «*келин*», «*дастархан*», «*той*», «*хашар*». Они используются без перевода и выполняют функцию маркеров локальной идентичности. Присутствие таких слов в медиатексте свидетельствуют о взаимодействии русского и узбекского языков, а также отражают социокультурную среду.

Важной тенденцией является демократизация языка СМИ. Журналистская речь стала чаще приближаться к разговорной, потому что авторы хотят создать эффект неформального общения с читателем. Для этого они используют обращения, элементы диалога и риторические вопросы. Например: «*Кто несет ответственность за произошедшее?*», «*Это вообще нормальная месь или уже перебор, как вы думаете?*». (ОблакоУз)

В медиаречи наблюдается активное проникновение англицизмов, таких как «*фейк*», «*дедлайн*», «*кейс*», которые становятся неотъемлемой частью текстов. Помимо номинативной они ещё выполняют и экспрессивную функцию.

В то же время язык СМИ характеризуется широким использованием штампов и клише. Наиболее распространённые штампы это: канцелярские, газетные, бытовые и рекламные. С одной стороны благодаря им упрощается коммуникация, а с другой снижается выразительность речи.

Исходя из этого, современный язык массовой информации представляет собой многогранное и сложное явление, в котором сходятся различные тенденции: стандартизация и выразительность, разговорность и книжность, а также взаимодействие разных языковых систем.

### Источники и литература

- 1) 1. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. — [Б. м.: б. и.], 2020. — 180 с. 2. Кайда Л. Г. Эссе и эссеизация современной газетной публицистики // Язык массовой и межличностной коммуникации. — М., 2007. 3. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. — М.: Изд-во МГУ, 1971. — 268 с. 4. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. — М.: Педагогика-Пресс, 1994. — 247 с. 5. Солганик Я. С. Стилистика текста: учебное пособие для студентов, абитуриентов, преподавателей-филологов и учащихся старших классов школ гуманитарного профиля. — М.: Флинта; Наука, 1997. — 252 с. Используемые интернет-издания: <https://share.google/BqQbluNyM1JLVYhjn> <https://www.gazeta.uz/ru/> <https://vaib.uz/>