

УДК 070.19:316.774

https://doi.org/10.33619/2414-2948/108/70

## ЛЕКСИЧЕСКАЯ КАРТИНА СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАРЕЧИ

©*Кабатай кызы А., ORCID: 0000-0002-1223-0888, канд. филол. наук,  
КГУ им. И. Арабаева, г. Бишкек, Кыргызстан, kabatay@mail.ru*

## THE LEXICAL LANDSCAPE OF MODERN MEDIA LANGUAGE

©*Kabatay kyzu A., ORCID: 0000-0002-1223-0888, Ph.D.,  
I. Arabaev Kyrgyz State University, Bishkek, Kyrgyzstan, kabatay@mail.ru*

*Аннотация.* В статье рассматриваются лексические особенности современной медиаречи на примере кыргызстанских СМИ. Исследование охватывает статьи из газет «Вечерний Бишкек», «Слово Кыргызстана» и «Общественный рейтинг», выявляя особенности медиаречи, такие как использование эмоционально окрашенной лексики, официально-делового стиля, метафор, англицизмов и региональных языковых особенностей. Приводятся конкретные примеры использования выражений и терминов, подчеркивающих изменения в обществе и языковой культуре.

*Abstract.* The article examines the lexical features of modern media language using the example of Kyrgyzstan's mass media. The research covers articles from newspapers such as Vecherniy Bishkek, Slovo Kyrgyzstana, and Obshchestvennyy Rejting, identifying characteristics of media language such as the use of emotionally charged vocabulary, official-business style, metaphors, anglicisms, and regional linguistic peculiarities. Specific examples of expressions and terms are provided, highlighting changes in society and linguistic culture.

*Ключевые слова:* медиаречь, кыргызстанские СМИ, лексика, стилистические особенности, метафора, эмоционально окрашенная лексика, официально-деловой стиль, заимствования, языковая картина мира.

*Keywords:* media language, Kyrgyzstan's media, vocabulary, stylistic features, metaphor, emotionally charged vocabulary, official-business style, borrowings. linguistic worldview.

История исследования лексических особенностей медиаречи восходит к первой половине XX века, когда появление массовых медиа стало предметом внимания лингвистов и культурологов. Вопросы языка СМИ начали активно изучаться в контексте массовой коммуникации и её влияния на общественное сознание. В частности, Ю.М. Лотман отмечал, что язык средств массовой информации служит не только для передачи информации, но и для формирования общественных представлений, культурных норм и ценностей [1, с. 12].

М. М. Бахтин утверждал, что «язык всегда несет на себе отпечаток социального бытия» [2, с. 256], подчёркивая значимость медийного текста как средства формирования идеологических установок. В свою очередь, В.В. Виноградов отмечал, что «стилистические особенности языка СМИ позволяют создавать устойчивые стереотипы восприятия» [3, с. 132].

Со временем исследователи стали уделять внимание таким аспектам, как манипулятивные функции языка в СМИ, эмоциональная окраска и воздействие на аудиторию. По словам Виноградова, публицистика представляет собой синтез

художественных, научных и деловых форм языка, что делает её выразительным средством воздействия на аудиторию [4, с. 34]. Сегодня исследования продолжают эту линию, сосредотачиваясь на динамике изменений, вызванных цифровыми технологиями и глобализацией.

Современная медиаречь в кыргызстанских СМИ демонстрирует разнообразие лексических приёмов и стилистических особенностей, которые формируют определённые коммуникативные эффекты и оказывают влияние на восприятие информации. Исследование публикаций в газетах «Вечерний Бишкек», «Слово Кыргызстана» и «Общественный рейтинг» позволяет выявить несколько ключевых тенденций. Например, в статьях, связанных с освещением социально значимых событий, активно используется эмоционально окрашенная лексика, которая способствует акцентированию внимания читателей на проблеме. Примером такого подхода служит публикация «Экологический геноцид. Жители Канта обращаются к ГКНБ и Генпрокуратуре» в газете «Вечерний Бишкек» (2024, №12). Само слово «геноцид» в данном контексте выступает как эмоционально заряженное выражение, призванное подчеркнуть серьёзность экологической угрозы. Это использование метафорической гиперболы способствует созданию ощущения катастрофичности ситуации, что, как отмечала Н. Д. Арутюнова, помогает «формировать эмоциональную позицию читателя» [5, с. 45].

В другой публикации «Проблемы молодых» («Слово Кыргызстана», 2024, №4) поднимаются актуальные вопросы молодежной политики. Использование словосочетаний «обездоленные молодые люди» и «проблемы безработицы» вызывает сильное эмоциональное восприятие, нацеленное на создание соучастия и понимания среди аудитории.

Другая характерная черта медиаречи — это частое использование официально-деловой лексики, особенно в статьях на политическую и экономическую тематику. В публикации «В Бишкеке прошли 13-я встреча министров экономики и торговли ОТГ» («Вечерний Бишкек», 2024, №16) присутствуют выражения, такие как «межправительственное соглашение» и «экономическое сотрудничество», которые подчеркивают формальность и серьёзность обсуждаемых вопросов. В.В. Виноградов указывал, что подобная лексика помогает создать впечатление объективности и формальности, придавая тексту официальный оттенок [3, с. 85].

Метафоры также играют важную роль в кыргызстанских СМИ, так как помогают выразить сложные явления через знакомые образы. В статье «Не купить кога в цементе» («Слово Кыргызстана», 2024, №9) метафора создаёт образ конкретной проблемы, касающейся выбора или принятия решения, обостряя восприятие читателя. В публикации «Уникальные подходы "Академии Развития": как формируется новое поколение» («Вечерний Бишкек», 2024, №14) метафоры, такие как «будущее на кончиках пальцев» при описании молодежных проектов, создают позитивный и воодушевляющий образ. Ю.М. Лотман подчеркивал, что «метафора — это не просто стилистический приём, но и способ когнитивного осмысления мира» [1, с. 66].

Заемствования из иностранных языков, в частности англицизмы, также широко распространены в кыргызстанской медиаречи. Так, в статье «Преподаватели Мининского университета проведут хакатон для школьников Кыргызстана» («Слово Кыргызстана», 2024, №11) используется слово «хакатон», свидетельствующий о влиянии англицизмов на язык СМИ. В публикации «Культура речи в Кыргызстане: современные тенденции» («Общественный рейтинг», 2024, №3) можно встретить множество англицизмов, таких как «онлайн», «мобайл» и «гаджет». Автор публикации отмечает, что слова, такие как «онлайн», «мобайл» и «гаджет», все чаще появляются в речи как профессиональных журналистов, так и

обычных граждан. Приводятся примеры, когда в новостных текстах вместо слов «в сети» или «в интернете» используется «онлайн», а термин «мобайл» применяется как замена более традиционного «мобильный телефон». Это свидетельствует о том, что новые термины приживаются в языке, становясь частью повседневного обихода. В статье также подчеркивается, что такие заимствования нередко появляются в контексте технологических новостей и рекламы, где лексика стремится соответствовать мировым тенденциям. Примером может служить фраза: «Современные гаджеты стали неотъемлемой частью нашей жизни, и мы все больше времени проводим онлайн, используя мобильные устройства». Здесь заметно, что англицизмы применяются для обозначения понятий, связанных с новыми технологиями, которые отсутствовали в прошлом. М. М. Бахтин рассматривал заимствования как неотъемлемую часть диалогического взаимодействия культур, что приводит к обогащению языковой картины мира [2, с. 261].

Исследователи отмечают ряд факторов, влияющих на заимствования англицизмов. Так, например, Е. А. Земская указывает, что англицизмы часто используются как способ придать речи «модный» и «современный» вид. Она пишет: «Мода на иностранные слова обусловлена стремлением говорящих придавать своей речи оттенок элитарности и космополитизма, что зачастую приводит к использованию англицизмов даже при наличии адекватных русских аналогов» [6, с. 67].

А. Н. Баранов, исследователь в области современной русской речи, утверждает, что «модное» использование англицизмов способствует созданию у слушателей и читателей впечатления о «прогрессивности» и «открытости» человека или организации, что поддерживает популярность этих заимствований [7, с. 45].

Макс Фашер, немецкий лингвист, отмечает, что в маркетинге англицизмы часто применяются для придания товарам «современного» и «качественного» образа: «Английские термины в рекламе и брендинге используются для создания имиджа товаров как более престижных и инновационных, что делает их привлекательными для потребителей» [8, с. 3]. Т. Р. Морозова, исследующая влияние англицизмов на русский язык, подчеркивает, что коммерческое использование английских слов не всегда обусловлено их необходимостью, а скорее стремлением вызвать у целевой аудитории ассоциации с высоким качеством и международными стандартами [9, с. 52].

Татьяна В. Цивьян, лингвист и культуролог, рассматривает роль технологий и интернета в ускорении проникновения англицизмов в повседневную речь. В ее исследованиях подчеркивается, что интернет-сленг и технологические термины почти всегда формируются на английском, а затем заимствуются в другие языки без перевода [10, с. 78].

Известный лингвист, академик Л. А. Вербицкая полагает, что основными причинами такого явления являются глобализация и доминирование английского языка в различных сферах международной коммуникации, таких как наука, бизнес, технологии и культура. Английский стал «лингва франка» современной эпохи, что делает его влияния на лексику других языков практически неизбежным [11, с. 45].

Эти работы ученых позволяют выделить основные факторы, влияющие на активное заимствование англицизмов, такие как глобализация, социальный престиж, влияние маркетинга и распространение новых технологий.

Вместе с тем, публикации нередко отражают региональные и культурные особенности, что позволяет создавать уникальные тексты, близкие кыргызстанской аудитории. Например, в статье «Все – по местам» («Слово Кыргызстана», 2024, №2) основное внимание уделяется проблемам экосистемы и сохранению природных ресурсов в Кыргызстане, что отражает актуальность экологических вопросов для региона. В тексте автор использует лексику,

связанную с природными объектами, местными географическими особенностями и специфическими экологическими проблемами, что делает публикацию ярким примером того, как лексика медиаречи адаптируется к локальным реалиям. Автор также использует местные топонимы, такие как «Иссык-Куль», «Ала-Арча», и термины, относящиеся к традиционным способам ведения хозяйства, например, «джайлоо» (летнее пастбище). Это придает тексту локальную окраску и делает его понятным и близким для кыргызстанской аудитории. Таким образом, публикация не только информирует о проблемах, но и формирует определенное отношение к ним, подкрепленное культурно-языковыми особенностями.

Современные кыргызстанские СМИ активно формируют языковую картину мира, влияя на восприятие и оценку информации аудиторией. Примеры из публикаций показывают, что язык СМИ не только передает информацию, но и формирует установки читателей, усиливая определённые эмоциональные реакции и создавая определённые образы. Ю. М. Лотман подчеркивал, что медиа являются важнейшим компонентом формирования культурных кодов и представлений [1, с. 66].

Таким образом, современная лексическая картина медиаречи в кыргызстанских СМИ представляет собой сложное сочетание элементов официального стиля, метафор, заимствований и региональных языковых особенностей, что позволяет создавать тексты с разнообразными стилистическими функциями. Это подтверждает, что язык СМИ остается динамичной системой, которая не только отражает общественное сознание, но и активно его формирует, оказывая влияние на восприятие и установки аудитории.

#### *Список литературы:*

1. Лотман Ю. М. Семиотика культуры и понятие текста. Тарту: Тартуский университет, 1981.
2. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979.
3. Виноградов В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. М.: Высшая школа, 1980.
4. Виноградов В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. М.: Высшая школа, 1971. 336 с.
5. Арутюнова Н. Д. Лексическая семантика: синонимы, антонимы, омонимы. М.: Наука, 1977.
6. Земская Е. А. Язык и общество: Лингвистические очерки. М.: Наука, 1996. 256 с.
7. Баранов А. Н. Русский язык в XXI веке: Новые явления и тенденции. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2010. 348 с.
8. Фашер М. Англицизмы в современной речи. Берлин: De Gruyter, 2005. 312 с.
9. Морозова Т. Р. Русский язык и культура речи. М.: Высшая школа, 2007. 400 с.
10. Цивьян Т. В. Межкультурные коммуникации и языковое взаимодействие. М.: Языки славянских культур, 2012. 284 с.
11. Вербицкая Л. А. Языковые процессы в условиях глобализации. М.: Языки славянских культур, 2008. 320 с.

#### *References:*

1. Lotman, Ju. M. (1981). Semiotika kul'tury i ponjatie teksta. Tartu. (in Russian).
2. Bahtin, M. M. (1979). Jestetika slovesnogo tvorchestva. Moscow. (in Russian).
3. Vinogradov V. V. (1980). Stilistika. Teorija pojeticheskoy rechi. Pojetika. Moscow. (in Russian).

4. Vinogradov V. V. (1971). Stilistika. Teorija pojeticheskoj rechi. Pojetika. Moscow. (in Russian).
5. Arutjunova N. D. (1977). Leksicheskaja semantika: sinonimy, antonimy, omonimy. Moscow. (in Russian).
6. Zemskaja, E. A. (1996). Jazyk i obshhestvo: Lingvisticheskie ocherki. Moscow. (in Russian).
7. Baranov, A. N. (2010). Russkij jazyk v XXI veke: Novye javlenija i tendencii. St. Petersburg. (in Russian).
8. Fasher, M. (2005). Anglicizmy v sovremennoj rechi. Berlin. (in Russian).
9. Morozova, T. R. (2007). Russkij jazyk i kul'tura rechi. Moscow. (in Russian).
10. Civ'jan, T. V. (2012). Mezhkul'turnye kommunikacii i jazykovoe vzaimodejstvie. Moscow. (in Russian).
11. Verbickaja, L. A. (2008). Jazykovye processy v uslovijah globalizacii. Moscow. (in Russian).

*Работа поступила  
в редакцию 20.10.2024 г.*

*Принята к публикации  
27.10.2024 г.*

---

*Ссылка для цитирования:*

Кабатай кызы А. Лексическая картина современной медиаречи // Бюллетень науки и практики. 2024. Т. 10. №11. С. 542-546. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/108/70>

*Cite as (APA):*

Kabatai kyzy, A. (2024). The Lexical Landscape of Modern Media Language. *Bulletin of Science and Practice*, 10(11), 542-546. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/108/70>