

Секция «Современный медиаменеджмент (подсекция Белорусского государственного университета)»

Заемствования как инструмент стимулирования потребления: подход медиаменеджмента

Научный руководитель – Вартанова Елена Леонидовна

Журавлев Никита Алексеевич

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: nikita7861313@mail.ru

Заемствование слов – естественное явление, наблюдаемое во всем мире. Особенно ярко, по нашему мнению, оно представлено в языке медиа в связи с тотальной глобализацией.

Однако современные общественно-политические настроения Российской Федерации сконцентрировались вокруг определения общенациональной идеи, требующей отказа от идей мира западного, возвращения к традиционным ценностям и приумножения национального достояния, неотъемлемой частью которого, безусловно, является русский язык. Представленная выше идея является одним из основных факторов деглобализации.

Перед современными медиаменеджерами, чьими основными компетенциями являются владение языком, грамотность, знание аудитории, встает новый вызов: проведение деглобализации без потери численности аудитории отдельных изданий, продаж, а также выстраивание грамотной, понятной всем участникам, коммуникации. Подобная гипотеза подтверждается также внесением поправок в ФЗ «О государственном языке РФ», запрещающих использование иностранных слов в ряде сфер в случаях, когда в русском языке уже существуют подходящие аналоги.

В 2022 году в Крымской Республике вышел словарь «Говори по-русски», предлагающий замену современным англизмам. Но в нем эксперты усмотрели множество недостатков: некоторые англизмы словарь просто предлагает заменить другими. Реализации идеи словаря также препятствует невозможность русских аналогов выразить в полной мере все стилистические окрасы того или иного слова, так, например, восклицание «вау» предлагается заменять на «ура/ах/здравствуй». «Чилаут» предлагается заменить сочетанием «зона отдыха», хотя это слово в лексиконе поколения-«Зет» имеет также значение «расслабляться».

Целью исследования является проведение анализа современного состояния медиасреды в лингвистическом дискурсе, определение уровня проникновения заимствований в медиатексты и будущей стратегии медиаменеджеров в рамках существующей тенденции избавления от заимствований в языке.

Методом нашего исследования является социологический опрос, призванный показать лингвистические предпочтения молодежной аудитории при чтении медиатекстов, установить, существуют ли погрешности в усвоении их идеи.

Источники и литература

- 1) Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса: Учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2009. - 360 с.
- 2) Вырковский А.В. Российские медиаменеджеры в условиях конвергенции: рабочие процессы, компетенции и личные качества // Меди@льманах. – 2015. - №5 (70). – С. 24-33.
- 3) Енбаева Л.В., Сажина О.Д. Англицизмы в публицистике // Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков. 2016. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/anglisizmy-v-publitsistike> (дата обращения: 02.03.2023).
- 4) Маршал Мак-Люэн Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры. – 1-е изд. – Киев: Ника-Центр, 2004. - 432 с.
- 5) Крымский словарь по замещению англицизмов назвали "Говори по-русски" [Электронный ресурс] // РИА Новости [сайт]. URL: <https://ria.ru/20220606/slovar-1793499173.html> (дата обращения: 02.03.2023).
- 6) Федеральный закон от 28.02.2023 N 52-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "О государственном языке Российской Федерации"[Электронный ресурс] // КонсультантПлюс [сайт]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_440549/ (дата обращения: 02.03.2023).