

**ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗАИМСТВОВАННЫХ СЛОВ В ТЕКСТАХ СМИ
(АНАЛИЗ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМ)**

Мейлиева Мохидил Одил кизи

**Преподаватель кафедры «Филологии и обучения языкам» Каршинского
международного университета**

**LINGUOCULTURAL FEATURES OF BORROWED WORDS USAGE IN
MEDIA TEXTS (ANALYSIS BASED ON ADVERTISEMENTS)**

Meyliyeva Mohkidil Odil qizi

**Lecturer, Department of Philology and Language Teaching, Karshi International
University**

АННОТАЦИЯ:

В статье рассматриваются лингвокультурологические особенности использования заимствованных слов в текстах средств массовой информации, в частности, в рекламных сообщениях. Анализ показал, что заимствования выполняют не только номинативную, но и прагматическую, экспрессивную и культурно-идентификационную функции. Особое внимание уделяется англицизмам, адаптированным к узбекскому языковому пространству, их роли в формировании потребительской культуры и отражении глобализационных процессов.

Ключевые слова: заимствованные слова, реклама, СМИ, англицизмы, лингвокультурология, массовая коммуникация, глобализация, язык рекламы

ABSTRACT:

This article examines the linguocultural features of the use of borrowed words in mass media texts, particularly in advertisements. The analysis shows that borrowings serve not only a nominative function but also pragmatic, expressive, and cultural-identification roles. Special attention is paid to anglicisms adapted to the Uzbek linguistic environment, their role in shaping consumer culture, and their reflection of globalization processes.

Keywords: borrowed words, advertising, media, anglicisms, linguoculturology, mass communication, globalization, advertising language

ВВЕДЕНИЕ

В эпоху глобализации язык рекламы становится полем активного взаимодействия различных языков и культур. Средства массовой информации, особенно реклама, активно используют заимствованные слова, прежде всего англицизмы, для привлечения внимания, создания модного и современного имиджа, а также для обозначения новых реалий, не имеющих эквивалента в родном языке.

МАТЕРИАЛ И МЕТОДЫ

Материалом исследования послужили рекламные тексты, размещённые в печатных СМИ, на телевидении, в Интернете, а также на наружной рекламе в Узбекистане. Методологической основой стали методы лингвокультурологического анализа, контекстуального наблюдения, семантической классификации и прагматического анализа.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В современных рекламных текстах активно используются различные типы заимствованных слов, играющих важную роль в формировании лексико-

стилистического облика рекламы. Наиболее широко распространены англицизмы, такие как *sale, bonus, super, smart, style, fresh*, которые придают текстам современное звучание и подчеркивают их соответствие международным стандартам. Также сохраняют свою актуальность и коммуникативную значимость русизмы — *скидка, товар, качество*, которые часто используются в повседневной рекламной лексике. Особую стилистическую окраску рекламным материалам придают французизмы и итальянизмы, например *boutique, café, pizza*, ассоциирующиеся с изысканностью, престижем и высоким качеством. Заимствованные слова в рекламе выполняют не только номинативную, но и экспрессивную, имиджевую и идентификационную функции. Так, экспрессивная функция выражается в создании яркого эмоционального эффекта через такие словосочетания, как *super fresh* или *wow-effect*, а имиджевая функция способствует формированию положительного образа компании как современной, динамично развивающейся и технологичной. Идентификационная функция проявляется в способности таких слов помогать аудитории воспринимать бренд как часть глобального рынка. Важно отметить, что заимствования проходят процесс адаптации к узбекской языковой системе: слова *бренд, скидка, акция* получают узбекские аффиксы, склоняются и спрягаются по узбекским грамматическим правилам, употребляются в типичных синтаксических структурах, что свидетельствует об их интеграции и ассимиляции в национальной языковой культуре. Всё это делает заимствования неотъемлемым элементом рекламного дискурса, отражающим лингвокультурную динамику и влияние глобализационных процессов.

ОБСУЖДЕНИЕ

Использование заимствованных слов в рекламных текстах отражает культурные ориентиры общества, его стремление к модернизации и

открытости. Они выполняют роль маркеров статуса, новизны, соответствия мировым стандартам. Вместе с тем чрезмерное употребление англицизмов вызывает критику со стороны лингвистов и культурологов, поскольку может вести к утрате языковой самобытности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Заимствованные слова в рекламе выполняют многослойные функции — от информативной до культурной. Их лингвокультурологическое значение заключается в том, что они формируют определённый образ мира, отражают социальные и экономические изменения, способствуют интернационализации языка. Изучение таких слов в СМИ позволяет глубже понять процессы, происходящие в языке и культуре в условиях глобализации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ахмедова З. «Англицизмы в узбекских медиа». Ташкент: Фан, 2018
2. Баранов А. М. «Язык рекламы: стилистика и прагматика». Москва: Наука, 2010
3. Каримова Д. «Глобализация и языковая политика в Узбекистане». Ташкент: Узбекистан, 2020
4. Лотман Ю. М. «Культура и текст». Москва: Прогресс, 1992
5. Мухаммадиева Ш. «Социолингвистический анализ заимствований в СМИ». Самарканд: СамГУ, 2021
6. Нормуродов А. «Лингвокультурология: теория и практика». Ташкент: Маънавият, 2014
7. Умаров С. «Язык рекламы в узбекской и русской традициях». Ташкент: Восток, 2017

8. Crystal D. *Language and the Internet*. Cambridge: CUP, 2006
9. Phillipson R. *Linguistic Imperialism*. Oxford: Oxford University Press, 1992
10. Danesi M. *Brands, Logos, and Symbols*. Berlin: Springer, 2013