

УДК: 800

**ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ  
ЗАИМСТВОВАНИЙ В ДИСКУРСЕ СОВРЕМЕННЫХ  
РУССКОЯЗЫЧНЫХ ВЕБ-РЕСУРСОВ**

*Болтабоева Муслимахон*

*Магистрант 1-го курса специальности «Лингвистика: русский язык»*

*Андижанского государственного университета имени З.М. Бабура,*

*Республика Узбекистан*

**Аннотация:** Статья посвящена анализу прагматических функций англоязычных заимствований в дискурсе сервисов экосистемы «Яндекса». На основе анализа интерфейсных текстов и рекламного контента выявлены доминирующие стратегии использования англицизмов. Особое внимание уделено реализации принципа экономии речевых усилий и игровой функции заимствований в аспекте межкультурной коммуникации. Результаты исследования демонстрируют, как лексические инновации способствуют оптимизации взаимодействия пользователя с цифровой платформой.

**Ключевые слова:** англицизмы, прагматический потенциал, «Яндекс», цифровая коммуникация, экономия речевых усилий, экспрессивная функция, Рунет, заимствования.

**THE PRAGMATIC POTENTIAL OF ENGLISH BORROWINGS  
IN THE DISCOURSE OF MODERN RUSSIAN-LANGUAGE WEB  
RESOURCES**

*Muslimakhon Boltaboeva*

*First-year Master's student,*

*specializing in "Linguistics: Russian Language,"*

*Z.M. Babur Andijan State University,*

*Republic of Uzbekistan*

**Abstract:** The article analyzes the pragmatic functions of English loanwords in the discourse of the "Yandex" ecosystem services. Based on the analysis of interface texts and advertising content, the dominant strategies for using anglicisms are identified. Particular attention is paid to the implementation of the principle of economy of speech effort and the expressive function of borrowings in the aspect of intercultural communication. The research results demonstrate how lexical innovations contribute to optimizing user interaction with the digital platform.

**Keywords:** *anglicisms, pragmatic potential, Yandex, digital communication, economy of speech effort, expressive function, Runet, loanwords.*

**Введение:** В условиях глобальной цифровизации межкультурная коммуникация все чаще протекает в пространстве сетевых экосистем, которые выступают не только как технологические платформы, но и как мощные речевые фильтры. Особое место в этом процессе занимают англицизмы — лексические заимствования, которые в русскоязычном сегменте интернета (Рунете) перестали быть просто терминологическими единицами и приобрели статус инструментов прагматического воздействия. Изучение этих процессов на примере экосистемы «Яндекса» — крупнейшего технологического игрока в СНГ — позволяет проследить, как западные коммуникативные модели адаптируются к запросам локального пользователя.

Вместе с тем цифровая среда формирует новые условия функционирования языка, в которых ключевую роль играют скорость коммуникации, мультимодальность и ориентированность на пользователя. В этих условиях англицизмы становятся не только средством номинации новых явлений, но и важным элементом интерфейсного дизайна и маркетинговых стратегий, обеспечивая краткость, универсальность и узнаваемость сообщений.

Особое значение приобретает тот факт, что сетевые экосистемы, подобные «Яндексу», не просто отражают языковые изменения, но и активно их конструируют, задавая стандарты цифрового дискурса. Как отмечают Е. Н. Малюга и С.Н.Орлова, профессиональная и межкультурная коммуникация характеризуется сложной системой взаимодействия языковых и внеязыковых факторов, а также «комплексной и динамичной природой профессионального дискурса»[4, p.25].

При этом важно учитывать, что языковые процессы в цифровой среде неразрывно связаны с когнитивной интерпретацией социальных условий. Как отмечает Теун ван Дейк, «мы не поймем, как социальные ситуации или структуры проявляются в тексте и речи, если не поймем, как они репрезентируются в сознании людей в форме контекстных моделей» [2, С. 15]. Это положение особенно значимо для анализа цифрового дискурса, поскольку пользователь взаимодействует с интерфейсом не напрямую, а через призму собственных когнитивных и культурных установок.

Через интерфейсы сервисов, алгоритмы рекомендаций и рекламные тексты формируются устойчивые модели языкового поведения, в которых англоязычные элементы выполняют функции упрощения взаимодействия, повышения вовлеченности и создания ощущения технологической современности.

Таким образом, исследование прагматического потенциала англицизмов в рамках цифровых экосистем позволяет глубже понять механизмы трансформации языка в условиях глобализации, а также выявить особенности формирования межкультурной коммуникации в современном сетевом обществе.

**Материалы и методы:** Для достижения поставленной цели в работе был использован комплекс лингвистических методов:

Метод сплошной выборки: из интерфейсных текстов, рекламных сообщений и корпоративных блогов сервисов экосистемы Яндекс было отобрано свыше десяти лексических единиц англоязычного происхождения, функционирующих в цифровом дискурсе. Отбор осуществлялся на основе их частотности, функциональной значимости и представленности в различных типах коммуникации (интерфейс, маркетинг, пользовательские инструкции), что позволило сформировать репрезентативный корпус для последующего анализа.

Контекстуальный и дискурс-анализ: позволил выявить изменения оценочного, семантического и функционального значения англицизмов в зависимости от коммуникативной ситуации и целевой аудитории. В частности, анализ показал, что в профессионально ориентированных сервисах (например, Yandex Cloud) англицизмы чаще сохраняют терминологическую точность, тогда как в массовых сервисах (Яндекс Go, Дзен) они приобретают дополнительные коннотативные оттенки, связанные с удобством, скоростью и современностью. Также учитывались жанровые особенности текстов и стратегии взаимодействия с пользователем.

Прагматический анализ: использовался для классификации англоязычных заимствований по выполняемым ими коммуникативным функциям, таким как экономия речевых усилий, эвфемизация, статусная маркировка, привлечение внимания и повышение выразительности. Дополнительно анализировалась их роль в формировании пользовательского опыта (UX), включая влияние на восприятие интерфейса, уровень доверия к сервису и эффективность навигации [5, С.150].

**Результаты исследования:** Несмотря на глубокую изученность морфологической адаптации заимствований, прагматический аспект их функционирования в цифровой среде остается дискуссионным. Возникает

противоречие между стремлением к сохранению чистоты национального языка и объективной необходимостью использования англицизмов для обеспечения лаконичности и технологичности интерфейсов.

В рамках настоящего исследования ставится цель — выявить и систематизировать основные прагматические функции англоязычных заимствований в дискурсе сервисов экосистемы Яндекс, а также определить их роль в формировании эффективной межкультурной коммуникации в цифровой среде.

Объектом рассмотрения в статье является лексический состав и коммуникативные стратегии русскоязычных веб-ресурсов, входящих в структуру «Яндекса» (Yandex Cloud, Яндекс Go, Дзен и др.), что позволяет проследить особенности функционирования англицизмов в реальной практике цифрового взаимодействия.

В ходе анализа контента экосистемы «Яндекса» было установлено, что использование англицизмов не носит случайный характер, а подчинено конкретным прагматическим задачам. Выделяются две доминирующие группы:

### **1. Реализация принципа экономии речевых усилий.**

Лингвистическая экономия в цифровой среде «Яндекса» обусловлена дефицитом пространства (интерфейсы мобильных приложений) и необходимостью быстрой передачи информации. Примеры: «Апдейт», «Пуш», «Чек-ин», «Шеринг». Стоит отметить, как утверждает Л. П. Крысин [3, с. 32-33], при использовании подобных инновационных единиц в речи нередко возникает необходимость пояснения их значения.

*Анализ:* Слово «шеринг» (в контексте сервисов Яндекс Go и Яндекс Драйв) заменяет развернутое описание «совместное использование или краткосрочная аренда транспортного средства». При этом оно не только сокращает языковую форму, но и сразу отсылает к определённой модели потребления, знакомой пользователю из глобального цифрового контекста.

Прагматический эффект заключается в снижении когнитивной нагрузки: пользователь быстрее распознаёт значение и принимает решение, не тратя время на интерпретацию длинных формулировок.

Дополнительно можно отметить, что такие единицы обладают высокой степенью повторяемости в интерфейсах, благодаря чему формируют устойчивые паттерны восприятия. Это усиливает автоматизм реакции пользователя и повышает эффективность навигации в сервисе. В данном случае англицизм выступает как «языковой ярлык», который не только оптимизирует взаимодействие человека с интерфейсом, но и способствует стандартизации цифрового дискурса, делая коммуникацию более быстрой, предсказуемой и технологически ориентированной.

**2. Игровая и экспрессивная функции в SMM-дискурсе.** В коммуникации через социальные сети и медиа-платформы (например, «Яндекс Дзен», рекламные рассылки «Яндекс Плюс») англицизмы активно используются как средство стилизации речи под неформальное, «разговорное» общение. Экосистема Яндекс в данном случае адаптирует язык под ожидания аудитории, прежде всего представителей Gen Z и миллениалов, для которых подобные лексемы являются частью повседневной цифровой коммуникации. Примеры: «вайб», «краш», «топчик», «юзать».

*Анализ:* Фраза «Лови вайб выходных с Плюс Музыкой» демонстрирует не просто замену слова «настроение» или «атмосфера», а более сложный прагматический эффект. Лексема «вайб» несёт в себе дополнительную семантику — она ассоциируется с эмоциональной легкостью, эстетикой лайфстайла, визуальной культурой и медиапотреблением. Таким образом, сообщение становится не столько информативным, сколько аффективным: оно апеллирует к чувствам, создаёт настроение и формирует эмоциональную связь с брендом.

Подобные англицизмы часто функционируют в рамках игровой стратегии: они могут использоваться иронически, гиперболизированно или в сочетании с русскими словообразовательными моделями («топчик», «крашнуться»), что усиливает эффект «своего» языка. Это снижает дистанцию между брендом и пользователем, переводя коммуникацию из формально-институциональной в дружескую, почти «peer-to-peer».

Важно также учитывать, что такие единицы обладают высокой степенью культурной маркированности: они связаны с глобальными медиа (TikTok, стриминг-платформы, мем-культура) и транслируют принадлежность к актуальному информационному полю. В результате бренд позиционируется как современный, гибкий и включённый в мировые тренды.

В данном случае англицизмы выполняют функцию культурного и эмоционального кода: они не только передают информацию, но и формируют стиль коммуникации, способствуют идентификации аудитории с брендом и усиливают вовлечённость. Их использование становится стратегическим инструментом межкультурной коммуникации, позволяющим синхронизировать локальный дискурс с глобальными цифровыми практиками[1, С.45].

Анализ показывает, что «Яндекс» использует англицизмы как инструмент прагматической адаптации. Мы наблюдаем интересный парадокс: с одной стороны, англицизмы упрощают техническое взаимодействие (экономия); с другой стороны, они усложняют культурный слой языка, требуя от пользователя определенного уровня «цифровой грамотности».

Это подтверждает гипотезу о том, что в рамках межкультурной коммуникации англицизмы в Рунете перестают восприниматься как «чужеродные» элементы, становясь функциональными единицами, специфичными для цифрового пространства.

Вместе с тем выявляется ещё одна важная тенденция: англицизмы выполняют не только номинативную, но и идентификационную функцию, выступая маркерами принадлежности пользователя к определённой цифровой культуре. Их использование сигнализирует о владении современными технологическими практиками и способствует формированию доверия к интерфейсу как к «глобально понятному» и современному.

Кроме того, наблюдается процесс гибридизации языка, при котором англоязычные элементы органично сочетаются с русской грамматической системой, образуя устойчивые модели цифрового дискурса (например, «логиниться», «апдейт», «дедлайн»). Это свидетельствует о глубокой интеграции заимствований и их переходе из разряда внешних влияний в категорию внутренних ресурсов языка.

Дополнительно следует отметить, что англицизмы в цифровой среде выполняют и регулятивную функцию: они структурируют пользовательское поведение, задавая определённые сценарии взаимодействия с интерфейсом. Краткие и стандартизированные команды («логин», «пуш», «апдейт») выступают как триггеры действий, снижая необходимость дополнительного пояснения и тем самым ускоряя навигацию.

Наряду с этим проявляется и эффект нормализации: регулярное использование англицизмов в интерфейсах и медиадискурсе способствует их закреплению в языковом сознании пользователя, что постепенно снижает ощущение их «иноязычности». В результате формируется особый тип гибридной языковой среды, в которой границы между заимствованной и исконной лексикой становятся размытыми.

Англицизмы в экосистеме «Яндекса» выступают не только средством оптимизации коммуникации, но и важным фактором

трансформации языковой картины мира пользователя, отражая процессы глобализации и цифровизации современного общества.

**Заключение:** Проведенное исследование прагматического потенциала англицизмов в экосистеме «Яндекса» позволяет сделать следующие выводы:

**Функциональная обусловленность:** Использование заимствований в цифровой среде продиктовано не только модой, но и жесткими требованиями интерфейсной логики. Принцип экономии речевых усилий делает англицизмы (например, «шеринг», «апдейт») незаменимыми для обеспечения высокой скорости коммуникации.

**Социокультурная маркировка:** Экспрессивная и игровая функции англицизмов в SMM-дискурсе «Яндекса» выступают инструментом таргетирования. Они формируют образ современного технологичного бренда и создают единый «языковой код» с молодой аудиторией.

**Межкультурная адаптация:** Англицизмы в Рунете проходят путь от лексических заимствований до прагматических маркеров, которые оптимизируют межкультурный диалог в глобальном цифровом пространстве.

Также следует отметить, что англицизмы способствуют когнитивной оптимизации пользовательского опыта: за счёт стандартизации и повторяемости они упрощают обработку информации и ускоряют принятие решений. Их активное функционирование в цифровой среде также ведёт к трансформации языковых норм, поскольку заимствования постепенно закрепляются в повседневной практике и переходят в разряд устойчивых элементов коммуникации. Наконец, использование англицизмов способствует универсализации интерфейсного языка, делая его более понятным для пользователей с различным культурным и языковым опытом.

Таким образом, прагматика англицизмов в современных IT-гигантах направлена на максимальное упрощение пользовательского пути при одновременном эмоциональном вовлечении аудитории.

#### Список использованной литературы:

1. Абдуллаева Ш. Д. Семантическая адаптация англицизмов в узбекском и русском языках // Филология масалалари. – Ташкент, 2022. – № 3
2. Дейк Т. А. ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. – М.: Либроком, 2013. – 344 с.
3. Крысин Л. П. Русское слово, свое и чужое. Исследования по современному русскому языку и социолингвистике. М.: Языки славянской культуры, 2004.
4. Malyuga E. N., Orlova S. N. *Linguistic Pragmatics of Intercultural Professional and Business Communication*. — Cham: Springer, 2018. — 145 p.
5. Тарланов З.К. Методы лингвистического анализа. 2-е изд. – М.: Юрайт, 2019. – 236 с.