**ВВЕДЕНИЕ**

Объектом исследования дипломной работы являются «Специфические особенности употребления варваризмов на страницах современных СМИ"

Предметом исследования выступают иноязычные вкрапления или варваризмы.

**Например: стритен-герл; брэнд; холдинг.**

Актуальность и новизна данного исследования обусловлена тем, что в последнее время печатные издания засорены варваризмами.

**Целью настоящей работы является попытка изучения варваризмов в журналистских текстах.**

Для достижения данной цели я поставила выполнение ряда задач:

1) изучить специальную литературу по предмету исследования;

2) выявить факты употребления варваризмов в СМИ;

3) классифицировать выявленные примеры и распределить их по лексико-тематическим группам;

4) описать выявленный нами языковой материал с лингвистической точки зрения;

Материалом исследования примеры употребления варваризмов, выявленных методом сплошной выборки из следующих СМИ: «Казахстанская правда»; «Костанайские новости», «Трибуна». Все газетные статьи, рассмотренные и проанализированные мной, были опубликованы в 2015-2016 году.

**Иноязычные вкрапления или варваризмы**.

Варваризм (от греч. barbaros — чужеземный) — иностранное слово или выражение, не полностью освоенное языком и воспринимаемое как чужеродное, как нарушение общепринятой языковой нормы. О варваризмах нельзя сказать, что они входят в состав русской лексики, они еще не освоены языком, не являются их принадлежностью, это «не закрепившиеся в общелитературном языке единицы. С течением времени это слово может либо выйти из обращения и забыться (комильфо ), либо получить хождение в ограниченных сферах (профессионализмы, сленг) — как нынешние пейджер или хакер, либо стать широко употребимыми — как, например: зонтик, специальный, информация .

**ВАРВАРИЗМЫ В ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТАХ**

Чудовищная засоренность языка СМИ варваризмами представляется существенной социолингвистической проблемой. Справедливости ради, отмечу, что такая проблема существует сегодня во многих языках старой Европы, это социолингвистическое последствие глобализации. С эти вопросом связана и борьба за чистоту слога. Второй обсуждаемой проблемой является вульгаризация речи, бытование арго в языке СМИ. Здесь выделяются собственно научные проблемы языкознания — описание такой речи, объяснение, например, процесса семантической деривации (т.н. «лексической метафоризации»), знакомого исследователям и других пластов языка — например, профессионального просторечья, сленга, профессионального жаргона, общего жаргона. Но рядом стоят и общественные задачи — сформировать речевую культуру, речевой быт и обиход. Очевидно, что нельзя при этом в сегодняшнем глобализованном, пронизанным медийными сетями обществе недооценивать средства массовой информации. Рассуждение проводится на многочисленных примерах из жизни языка последних лет.

Неоспоримо, что в современном мире резко возросло значение информации. Она значима не столько сама по себе, сколько по результатам усвоения ее потребителем.

Для нашей страны, которая только идет по пути формирования постиндустриального (информационного) общества, это особенно актуально.

В реальности же, на мой взгляд, существует целый ряд причин, которые мешают потребителям получать и адекватно усваивать информацию. Одна из этих причин связана с поставщиками информации.

Я хотела бы обратить внимание на некоторые характеристики письменной речи журналистов: не только перегруженность иностранными словами, но и разные варианты их написания.

Мной было проанализировано три крупных издания периодической печати:

**1**. «Костанайские новости» как еженедельная новостная газета с довольно большим тиражом.

**2**. Еженедельная газета «Казахстанская правда» — популярная казахстанская газета с постоянной региональной вкладкой, имеющая общественно-политическую направленность.

**3**. «Трибуна» казахстанская еженедельная газета.

Тексты содержат данных газет большое количество орфографических и пунктуационных ошибок. И, к сожалению, довольно много опечаток, что говорит о плохой корректуре.

Журналисты все более запутывают читателя разными вариантами написания и без того не всегда понятных слов. Примеров этому утверждению несколько. Прежде всего, это целая группа экономических терминов. Буквально на одной странице газеты « » термин брэнд имеет два написания: брэнд и бренд. Аналогичная ситуация складывается с производным от него термином: брэндинг и брендинг. Оба термина англоязычного происхождения (brand – фабричная марка, соответственно, branding – процесс продвижения марки на рынке), и их написание напрямую связано с англоязычным произношением, где буква «а » соответствует нашему звуку [э].

Аналогичная ситуация складывается с другими терминами. Понятие офшор (от английского offshore ), обозначающий свободную (или частично свободную) от налогов экономическую зону, тоже имеет два написания: с двумя буквами «эф » и с одной.

Еще одним примером может являться название достаточно новой профессии на нашем рынке труда – риэлтор. В написании этого слова у авторов текстов возникает уже три варианта написания: риэлтор, риелтор, риелтер.

Можно еще целый ряд схожих примеров привести: разночтения при написании слов римейк, трафик, ремикс, ритейл, дискаунт и др.

Данные слова, согласно правилам русского языка не имеют нескольких вариантов написания, верным будет являться только один. В связи с этим возникает еще одна проблема: где найти правильный вариант написания. Из указанных слов в словаре иностранных слов и выражений (Новейший словарь иностранных слов и выражений. – М.: Современный литератор, 2003. – 976 с.) есть только: трафик, римейк и ремикс.

Характерно, что журналисты используют указанные слова и выражения постоянно. Примечателен и тот факт, что они употребляются на страницах как федеральной, так и региональной прессы в равной степени.

Справедливости ради надо отметить, что в середине девяностых годов прошлого века в результате активной дискуссии, развернувшейся на страницах газеты «Коммерсантъ» и журнале «Эксперт», большинство экономических терминов было признано лакунами, то есть не имеющими аналогов в русском языке, но речь шла лишь о некоторых терминах. С развитием рынка в стране увеличилось и количество новых слов, которые уже не являются лакунами и имеют вполне достойный аналог в русском языке: эксклюзивный ‘исключительный’, дисконт ‘скидка’ и ряд других.

Одним из распространенных процессов в языке казахстанских СМИ последних лет, стало обильное появление варваризмов. Часть новых заимствований привносится в язык в силу того, что не существует слов для самих понятий (сканер ), часть как эвфемизмы (фандрайзинг – сбор и поиск спонсорских средств – вместо “шапка по кругу”, секьюрити вместо “охрана, обслуга”), часть из дурной моды отказываться от своего. Варваризмы – примета стремительных языковых изменений в обществе, и СМИ, по сути дела, выступают здесь метафоризацией престижности. Характерно использование множества транслитерированных и транскрибированных терминов из английского языка: ноу-хау, лицензиара, брокерские операции, консигнационные операции, онкольная операция ‘on call transaction’, опцион, бонусное отчисление, банк, расположенный в оффшорном финансовом центре, хеджер, фондовый рынок, гудвил, консолидированный, солидарный, субсидиарный, кон ­сигнационный агент, флуктуации рынка, маржинальный доход.

Статьи всегда полны жаргона («Но на ваших же вечеринках куча фриков!» – «Да нет, самые обыкновенные люди угорают под электроклэш» ). Про любителей музыки могут быть запросто сказаны фразы типа «Наши певицы не должны быть гламурными, шикарными, холеными телками. Они могут быть толстушками, пышками с коротенькими ножками. В этом весь смысл». О популярности можно судить по тому, что «крупнейшие рекорд-лейблы тоже гоняются за артистами электроклэша». Всякому становится понятно, что «ведь раньше выступления электронных артистов были совсем неинтересными. Ну выходит Моби, топчется себе на сцене. А персонажи электроклэша делают настоящее шоу, феерический зажигательный перфоманс… И это все очень иронично, прикольно, с хорошим вкусом, конечно же».

Есть мнение, что здесь мы сталкиваемся с семантическим явлением: специально изобретенный язык, изменяющий или затемняющий смысл знакомых слов. Наблюдается насилие иностранной лексики, в том числе сниженной, употребляемой к месту и не к месту – ньюсмейкер, секьюрити, хедлайн, ридер, бебииттер, кастинг, киллер, промоушен. Употребление варваризмов, т.е. иностранных слов, вовсе не переработанных в русском языке. Довольно интересны попытки использовать их в качестве оригинального стилистического приема. В изучении данной темы я выяснила, что определенная часть журналистского сообщества сама не вполне владеет используемым для написания в статье материалом, который излагается не совсем понятными, для журналистов в том числе, словами. Это свидетельствует о снижении уровня профессиональной культуры журналистов.

Русский язык фактически не справляется с потоком новых слов, и не успевает вырабатывать нормы и правила написания терминов. Следовательно, прежде чем использовать новые слова, надо дать им время на адаптацию в языке и сформировать нормы их правильного написания.

Эти обстоятельства не могут не сказаться степени доступности информации. В сложившейся ситуации читатель поставлен в условия, при которых большую часть материала ему приходится угадывать и додумывать самостоятельно. Соответственно, читатель не только не получает достоверной информации о происходящих в обществе изменениях, но и дезориентирован в написании новых слов и выражений, что усложняет нашей стране путь к формированию информационного общества.

.