Asian Journal of Technology and Applied Sciences
ISSN: 2301-xxxx (online) | IF: 10.01 | Vol: 1, issue 1
Available: http://asiansciencejournal.org

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ АНГЛИЦИЗМОВ В ЦИФРОВОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Ферганский государственный университет
Преподаватель
Амонова Дилнозахон Илхомжон кизи

Аннотация: В статье исследуется прагматический потенциал англицизмов в современном цифровом медиадискурсе на материале русского и узбекского языков. Актуальность темы определяется активным развитием интернет-коммуникации, социальных сетей, блогосферы, цифрового маркетинга, онлайн-образования и платформенных форм общения. Англицизмы в цифровом медиадискурсе выступают не только как средство номинации новых реалий, но и как инструмент прагматического воздействия на адресата. Цель исследования заключается в выявлении основных прагматических функций англоязычных заимствований в русскоязычном и узбекоязычном цифровом медиадискурсе. В работе использованы описательный, сопоставительный, контекстуальный и прагмалингвистический методы анализа. Материалом исследования послужили англоязычные единицы и словосочетания, активно употребляющиеся в цифровой медиасреде: *content, post, blog, like, repost, story, stream, hashtag, trend, target, brand, feedback, deadline, influencer, platform, online, digital*, а также их русские и узбекские адаптированные формы. В результате исследования установлено, что англицизмы выполняют номинативную, экспрессивную, оценочную, имиджевую, воздействующую, идентификационную и экономизирующую функции. Делается вывод о том, что англицизмы обладают значительным прагматическим потенциалом, поскольку способствуют созданию эффекта современности, технологичности, профессиональности и принадлежности к глобальному цифровому пространству.

Ключевые слова: англицизм, прагматика, цифровой медиадискурс, интернет-коммуникация.

Introduction

Современный цифровой медиадискурс является одной из наиболее динамичных сфер функционирования языка. Развитие социальных сетей, интернет-СМИ, блогосферы, мессенджеров, цифрового маркетинга, онлайн-образования и платформенной коммуникации существенно изменило способы создания, распространения и восприятия информации. Если традиционный медиадискурс был преимущественно ориентирован на одностороннюю передачу информации от автора к массовой аудитории, то цифровой медиадискурс характеризуется интерактивностью, мультимодальностью, скоростью обновления контента и активным участием пользователя в коммуникации.

В цифровой среде появились новые коммуникативные форматы: посты, сторис, рилсы, стримы, подкасты, онлайн-трансляции, челленджи, таргетированная реклама, персонализированный контент, интерактивные комментарии и реакции пользователей. Большинство этих понятий первоначально формируется в англоязычной цифровой среде. Поэтому английский язык выступает одним из основных источников новых терминов и медиалексики. Д. Кристал подчёркивает, что интернет создаёт новые коммуникативные условия, жанры и формы языкового поведения, оказывая заметное влияние на развитие современного языка (Crystal, 2006).

Asian Journal of Technology and Applied Sciences
ISSN: 2301-xxxx (online) | IF: 10.01 | Vol: 1, issue 1
Available: http://asiansciencejournal.org

Английский язык занимает особое положение в сфере науки, технологий, бизнеса, образования и цифровой коммуникации. Его статус глобального языка способствует активному проникновению англоязычных единиц в другие языки, включая русский и узбекский (Crystal, 2003; Graddol, 1997). В современном русском и узбекском цифровом медиадискурсе широко употребляются такие единицы, как *content, post, blog, blogger, story, stream, like, repost, hashtag, trend, challenge, target, brand, feedback, follower, influencer, platform, online, offline, digital, click, link, account, profile*.

В русском языке данные единицы представлены в формах *контент, пост, блог, блогер, сторис, стрим, лайк, репост, хэштег, тренд, челлендж, таргет, бренд, фидбек, фолловер, инфлюенсер, платформа, онлайн, офлайн, диджитал, клик, ссылка, аккаунт, профиль*. В узбекском цифровом медиадискурсе наблюдаются формы *kontent, post, blog, bloger, storis, strim, layk, repost, hashtag, trend, challenge, target, brend, feedback, follower, influencer, platforma, onlayn, oflayn, digital, klik, link, akkaunt, profil*. Кроме того, в узбекском языке активно формируются гибридные конструкции: *post joylash, layk bosish, feedback berish, kontent yaratish, target qilish, trendga chiqish, akkaunt ochish, platformaga kirish*.

Англицизмы в цифровом медиадискурсе интересны не только как лексические заимствования, но и как прагматически активные единицы. Они способны воздействовать на адресата, создавать эффект современности, выражать оценку, формировать профессиональный имидж автора, обеспечивать краткость высказывания и маркировать принадлежность к цифровой культуре. Такой подход соответствует современному пониманию прагматики как области языкознания, изучающей употребление языка в связи с коммуникативной ситуацией, намерением говорящего и воздействием на адресата (Leech, 1983; Levinson, 1983; Yule, 1996).

В лингвистике заимствования традиционно рассматриваются как результат языковых контактов, культурного взаимодействия и необходимости номинации новых реалий. Л.П. Крысин отмечает, что иноязычная лексика особенно активно входит в язык в тех сферах, где появляются новые предметы, явления, технологии и социальные практики (Крысин, 1968; Крысин, 2008). В условиях цифровизации эта закономерность проявляется особенно ярко, поскольку медиапространство постоянно генерирует новые формы коммуникации и новые способы взаимодействия между автором и аудиторией.

Проблема исследования заключается в том, что англицизмы в цифровом медиадискурсе часто рассматриваются только как лексические заимствования или терминологические единицы. Однако их прагматическая роль изучена недостаточно, особенно в сопоставительном аспекте русского и узбекского языков. Между тем именно прагматический подход позволяет выявить, почему автор медиатекста выбирает англицизм вместо национального эквивалента и какой эффект этот выбор оказывает на адресата.

Цель исследования — выявить прагматический потенциал англицизмов в цифровом медиадискурсе на материале русского и узбекского языков.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

1. определить основные сферы употребления англицизмов в цифровом медиадискурсе;
2. выявить прагматические функции англоязычных заимствований;
3. сопоставить особенности употребления англицизмов в русском и узбекском цифровом медиадискурсе;

Asian Journal of Technology and Applied Sciences
ISSN: 2301-xxxx (online) | IF: 10.01 | Vol: 1, issue 1
Available: http://asiansciencejournal.org

4. определить влияние англицизмов на восприятие медиатекста адресатом.

Объектом исследования являются англицизмы в цифровом медиадискурсе русского и узбекского языков.

Предметом исследования выступают прагматические функции англицизмов в русскоязычных и узбекоязычных цифровых медиатекстах.

Научная новизна исследования состоит в том, что англицизмы рассматриваются не только как элементы лексического состава, но и как прагматически активные средства цифровой коммуникации, выполняющие воздействующую, оценочную, имиджевую и идентификационную функции.

Methods

Материалом исследования послужили англоязычные заимствования, активно функционирующие в русском и узбекском цифровом медиадискурсе. В качестве языкового материала были рассмотрены лексические единицы и словосочетания, употребляющиеся в социальных сетях, блогах, рекламных текстах, Telegram-каналах, YouTube-описаниях, Instagram-публикациях, образовательных онлайн-платформах, цифровом маркетинге и профессиональной интернет-коммуникации.

В исследовательский материал были включены следующие группы англицизмов:

1. названия цифровых объектов и платформ: *platform, account, profile, link, content, blog, channel*;
2. названия действий пользователей: *like, repost, share, follow, stream, comment, click*;
3. маркетинговые и медиатермины: *target, brand, trend, influencer, engagement, digital, startup*;
4. оценочные и экспрессивные единицы: *top, premium, hype, fake, toxic, must-have*;
5. образовательные и профессиональные цифровые термины: *online course, feedback, deadline, webinar, digital skills, content creator*.

Методологическая основа исследования опирается на положения лексикологии, прагмалингвистики, медиалингвистики и теории компьютерно-опосредованной коммуникации. При анализе заимствований учитывались подходы Л.П. Крысина к изучению иноязычной лексики в современном русском языке (Крысин, 1968; Крысин, 2008), а также идеи прагмалингвистического анализа речевого воздействия (Стернин, 2001; Сафаров, 2008).

В работе использованы следующие методы исследования:

Описательный метод применялся для систематизации англицизмов и выявления их употребления в цифровом медиадискурсе.

Сопоставительный метод позволил определить сходства и различия в функционировании англицизмов в русском и узбекском языках.

Контекстуальный анализ использовался для определения значения англицизмов в конкретных медиатекстах и коммуникативных ситуациях.

Прагмалингвистический анализ позволил выявить коммуникативные цели, воздействующий эффект и функциональную нагрузку англоязычных заимствований.

Метод функциональной классификации был использован для распределения англицизмов по прагматическим функциям: номинативной, экспрессивной, оценочной, имиджевой, воздействующей, идентификационной и экономизирующей.

Исследование проводилось в несколько этапов. На первом этапе были отобраны наиболее частотные англицизмы цифрового медиадискурса. На втором этапе были

определены их русские и узбекские варианты употребления. На третьем этапе были выявлены прагматические функции данных единиц. На четвёртом этапе был проведён сопоставительный анализ русского и узбекского материала.

Results

Результаты исследования показали, что англицизмы в цифровом медиадискурсе обладают высоким прагматическим потенциалом. Они не только называют новые явления цифровой среды, но и выполняют ряд коммуникативно значимых функций. В ходе анализа были выделены следующие основные функции: номинативная, экспрессивная, оценочная, имиджевая, воздействующая, идентификационная и экономизирующая.

1. Номинативная функция

Наиболее очевидной функцией англицизмов является номинативная. Она заключается в назывании новых цифровых реалий, для которых в русском и узбекском языках не всегда имеются точные, краткие и общеупотребительные эквиваленты. Данная функция соответствует общей закономерности языкового заимствования, когда новая реалия входит в язык вместе с новым названием (Крысин, 1968; Crystal, 2003).

В русском языке активно употребляются единицы *контент, пост, сторис, стрим, хэштег, таргет, инфлюенсер, фолловер, аккаунт, профиль*. В узбекском языке используются формы *kontent, post, storis, strim, hashtag, target, influencer, follower, akkaunt, profil*.

Например:

- русский язык: “создать контент”, “опубликовать пост”, “запустить таргет”, “поставить хэштег”;
- узбекский язык: *kontent yaratish, post joylash, target reklama qilish, hashtag qo‘yish*.

В данных примерах англицизмы называют элементы цифровой коммуникации и делают высказывание более точным и узнаваемым для пользователей медиасреды. Если вместо слова *контент* использовать описательное выражение “информационное наполнение страницы”, текст становится более длинным и менее характерным для цифрового общения. Поэтому англицизм оказывается функционально удобным.

2. Экспрессивная функция

Англицизмы активно выполняют экспрессивную функцию. Они придают медиатексту динамичность, эмоциональность и современное звучание. Особенно часто эта функция проявляется в рекламе, блогах, мотивационных публикациях, социальных сетях и коммерческом цифровом контенте.

В русском языке употребляются выражения: *топовый контент, трендовый формат, premium-доступ, must-have инструмент, digital-продукт, хайповая тема*. В узбекском языке наблюдаются формы: *top kontent, trenddagi video, premium kurs, must-have mahsulot, digital loyiha, hype mavzu*.

Англицизмы в таких контекстах усиливают привлекательность сообщения и помогают автору выделить публикацию среди большого количества цифрового контента. Это связано с тем, что медиадискурс ориентирован не только на передачу информации, но и на воздействие на адресата (Fairclough, 1995; Почепцов, 2001).

Например, выражение “новый digital-продукт” звучит более современно и рекламно, чем нейтральное “новый цифровой продукт”. Аналогично в узбекском языке выражение *premium kurs* воспринимается как более привлекательное и коммерчески сильное, чем нейтральное *yuqori sifatli kurs*.

3. Оценочная функция

Asian Journal of Technology and Applied Sciences
ISSN: 2301-xxxx (online) | IF: 10.01 | Vol: 1, issue 1
Available: http://asiansciencejournal.org

Исследование показало, что англицизмы могут выражать как положительную, так и отрицательную оценку. Положительная оценка связана с такими единицами, как *premium, smart, top, trend, digital, professional*. Они создают представление о качестве, новизне, престижности и технологичности объекта.

Примеры положительной оценки:

- *premium kontent* — качественный или эксклюзивный контент;
- *top bloger* — популярный блогер;
- *digital yechim* — современное цифровое решение;
- *smart service* — удобный технологичный сервис;
- *professional platforma* — профессиональная платформа.

Отрицательная оценка выражается с помощью таких англицизмов, как *fake, spam, clickbait, toxic, trolling, bullying*. Они обозначают негативные явления цифрового пространства и помогают быстро выразить критическое отношение к информации или поведению пользователя.

Примеры отрицательной оценки:

- русский язык: “фейковая новость”, “кликбейтный заголовок”, “токсичный контент”, “спам-рассылка”;
- узбекский язык: *fake xabar, clickbait sarlavha, toksik kontent, spam xabar*.

Таким образом, англицизмы могут выступать средствами аксиологической характеристики медиатекста. Они не только называют явление, но и формируют определённое отношение к нему.

4. Имиджевая функция

Одним из важных результатов исследования является выявление имиджевой функции англицизмов. В цифровом медиадискурсе англицизмы часто используются для создания образа современного, профессионального и технологически компетентного автора.

Например:

- *SMM-специалист*;
- *digital expert*;
- *content creator*;
- *brand manager*;
- *startup founder*;
- *online coach*;
- *business mentor*.

В узбекском языке активно используются формы: *SMM mutaxassis, digital ekspert, content creator, brand manager, startup asoschisi, online coach, biznes mentor*.

Такие единицы особенно характерны для профессиональных профилей, рекламы онлайн-курсов, бизнес-блогов и самопрезентации в социальных сетях. Они выполняют функцию социального и профессионального позиционирования. В данном аспекте англицизмы выступают маркерами социальной и профессиональной идентичности (Herring, 1996; Thurlow, Lengel & Tomic, 2004).

Например, фраза “я занимаюсь продвижением в социальных сетях” является понятной и нейтральной, но фраза “я SMM-специалист” воспринимается как более профессиональная и соответствующая языку цифровой сферы. Аналогично в узбекском языке выражение *Men SMM mutaxassisman* звучит более терминологически точно и профессионально, чем описательное *Men ijtimoiy tarmoqlarda targ‘ibot bilan shug‘ullanaman*.

5. Воздействующая функция

Asian Journal of Technology and Applied Sciences
ISSN: 2301-xxxx (online) | IF: 10.01 | Vol: 1, issue 1
Available: http://asiansciencejournal.org

Англицизмы используются как средство воздействия на адресата. Особенно ярко это проявляется в рекламных, мотивационных и побудительных текстах. Автор медиатекста стремится не только сообщить информацию, но и побудить адресата к действию: подписаться, купить, перейти по ссылке, зарегистрироваться, участвовать в онлайн-курсе, оставить комментарий или поделиться публикацией.

Примеры:

- “Присоединяйтесь к нашему онлайн-марафону”;
- “Получите доступ к premium-контенту”;
- “Прокачайте digital skills”;
- “Участвуйте в challenge”;
- “Скачайте бесплатный checklist”;
- *Online marafonimizga qo‘shiling*;
- *Digital skillsingizni oshiring*;
- *Challenge’da ishtirok eting*;
- *Bepul checklistni yuklab oling*.

В таких случаях англицизмы усиливают побудительный эффект высказывания. Они создают ощущение актуальности, престижности, полезности и необходимости участия. Особенно активно данная функция проявляется в Instagram, Telegram, YouTube, TikTok, LinkedIn, рекламе онлайн-курсов и digital-маркетинге.

6. Идентификационная функция

Англицизмы помогают говорящему обозначить принадлежность к определённой социальной, профессиональной или возрастной группе. Употребление слов *контент, сторис, рилс, таргет, SMM, дедлайн, фидбек, креатор, инфлюенсер* характерно для пользователей, связанных с цифровыми профессиями, социальными сетями, блогингом, маркетингом, IT-сферой и онлайн-образованием.

Например:

- русский язык: “Я занимаюсь таргетом и контент-стратегией”;
- узбекский язык: *Men target va kontent strategiya bilan shug‘ullanaman*.

В обоих случаях англицизмы маркируют профессиональную идентичность говорящего и его включённость в цифровую среду. Для участников данной среды такие слова являются понятными и естественными. Однако для адресатов, не включённых в цифровую коммуникацию, чрезмерное количество англицизмов может создавать трудности понимания. Поэтому идентификационная функция может одновременно объединять “своих” и отделять их от “чужих”.

7. Экономизирующая функция

Англицизмы часто используются из-за краткости и удобства. Многие из них заменяют более длинные описательные конструкции. Экономия языковых средств особенно важна для цифровой коммуникации, где ценятся скорость, компактность, визуальная краткость и узнаваемость сообщения.

Англицизм	**Русский описательный вариант**	**Узбекский описательный вариант**
контент	информационное наполнение сайта или страницы	axborot materiali
фидбек	обратная связь	fikr-mulohaza
дедлайн	крайний срок выполнения задачи	topshiriqni bajarishning oxirgi muddati
таргет	таргетированная реклама	maqsadli reklama
стрим	прямая онлайн-трансляция	jonli efir

Asian Journal of Technology and Applied Sciences
ISSN: 2301-xxxx (online) | IF: 10.01 | Vol: 1, issue 1
Available: http://asiansciencejournal.org

инфлюенсер	пользователь, влияющий на аудиторию	auditoriyaga ta’sir ko‘rsatuvchi shaxs

Краткость англицизмов делает их удобными для заголовков, рекламных слоганов, постов, сторис, комментариев и интерфейсных команд. Например, слово *дедлайн* компактнее, чем “крайний срок выполнения задания”, а слово *feedback* в профессиональной коммуникации часто воспринимается как более универсальное, чем “комментарий”, “отзыв” или “обратная связь”.

8. Сопоставительные результаты

Сопоставительный анализ показал, что в русском и узбекском цифровом медиадискурсе англицизмы выполняют сходные прагматические функции, но различаются по способам грамматической и словообразовательной адаптации.

В русском языке англицизмы чаще получают русские словообразовательные показатели:

- *лайкать*;
- *постить*;
- *репостить*;
- *таргетолог*;
- *блогерский*;
- *контентщик*;
- *заскринить*;
- *загуглить*.

В узбекском языке англицизмы чаще образуют гибридные конструкции с узбекскими глаголами и аффиксами:

- *post joylash*;
- *layk bosish*;
- *feedback berish*;
- *kontent yaratish*;
- *target qilish*;
- *trendga chiqish*;
- *akkaunt ochish*;
- *platformaga kirish*.

Для наглядности результаты сопоставления представлены в таблице.

Английская основа	**Русский медиадискурс**	**Узбекский медиадискурс**	**Прагматическая функция**
content	контент, контентщик	kontent, kontent yaratish	номинация, профессиональность
post	пост, постить	post, post joylash	краткость, цифровая актуальность
like	лайк, лайкать	layk, layk bosish	интерактивность
repost	репост, репостить	repost qilish	распространение информации
trend	тренд, трендовый	trend, trendga chiqish	актуальность, оценочность
target	таргет, таргетолог	target reklama, target qilish	профессиональный маркетинг
feedback	фидбек	feedback berish	обратная связь, деловая коммуникация

influencer	инфлюенсер	influencer	имидж, социальное влияние
challenge	челлендж	challenge	вовлечение аудитории
digital	digital-среда, диджитал	digital marketing	современность, технологичность

Полученные результаты показывают, что англицизмы в русском и узбекском цифровом медиадискурсе являются не только лексическими заимствованиями, но и прагматически значимыми единицами коммуникации.

Discussion

Результаты исследования подтверждают, что англицизмы в цифровом медиадискурсе следует рассматривать не только как результат языкового заимствования, но и как средство прагматического воздействия. Они участвуют в формировании новых коммуникативных стратегий, характерных для цифровой среды.

Во-первых, англицизмы позволяют автору медиатекста быстро и точно назвать новые явления цифровой культуры. Такие слова, как *контент, пост, сторис, таргет, стрим, фидбек, инфлюенсер*, стали частью повседневной интернет-коммуникации. Их употребление связано с тем, что цифровая среда развивается быстрее, чем система национальных эквивалентов. Это подтверждает положение о том, что компьютерно-опосредованная коммуникация формирует собственные языковые нормы и коммуникативные практики (Herring, 1996; Herring, Stein & Virtanen, 2013).

Во-вторых, англицизмы создают эффект современности и технологичности. В медиадискурсе это особенно важно, поскольку автор стремится привлечь внимание адресата и показать свою включённость в актуальные цифровые процессы. Например, выражения *digital marketing, online marathon, premium content, trend format* воспринимаются как более современные и коммерчески привлекательные. В этом проявляется связь англицизмов с имиджевой и воздействующей функциями языка.

В-третьих, англицизмы выполняют имиджевую функцию. Они помогают автору или бренду позиционировать себя как профессионального, современного и компетентного участника цифровой коммуникации. Особенно ярко это проявляется в самопрезентации специалистов: *SMM-специалист, digital expert, content creator, brand manager, online coach*. В таких случаях англицизм становится не просто термином, а элементом профессионального имиджа.

В-четвёртых, англицизмы способствуют экономии языковых средств. В условиях цифрового общения, где важны краткость и скорость передачи информации, заимствованные единицы часто оказываются удобнее длинных описательных конструкций. Например, *фидбек* короче, чем “обратная связь”, а *дедлайн* компактнее, чем “крайний срок выполнения задания”. Это особенно важно для социальных сетей, рекламных заголовков, интерфейсных команд и коротких медиатекстов.

Сопоставление русского и узбекского материала показывает, что прагматические функции англицизмов в обоих языках в целом совпадают. Однако способы их адаптации различаются. Русский язык чаще включает англицизмы в систему приставочно-суффиксального словообразования: *лайкать, постить, репостить, заскринить, таргетолог*. Узбекский язык чаще использует аналитические и гибридные конструкции: *layk bosish, post joylash, feedback berish, kontent yaratish, target qilish*.

Это различие объясняется типологическими особенностями языков. Русский язык как флективный язык активно изменяет заимствованную основу с помощью приставок, суффиксов и окончаний. Узбекский язык как агглютинативный язык чаще присоединяет аффиксы или сочетает англоязычную основу с национальными

глаголами. Например, русская форма *лайкать* представляет собой глагольную адаптацию англоязычной основы, тогда как узбекская форма *layk bosish* сохраняет английскую основу и соединяет её с узбекским глаголом.

Вместе с тем чрезмерное употребление англицизмов может создавать коммуникативные трудности. Если адресат не владеет цифровой терминологией, такие слова могут снижать понятность текста. Поэтому эффективность англицизмов зависит от жанра, цели сообщения и уровня подготовленности аудитории. В профессиональном digital-дискурсе слова *таргет, SMM, engagement, conversion, feedback* являются уместными. Однако в официальных документах или учебных текстах для широкой аудитории желательно использовать пояснения: “обратная связь (*feedback*)”, “таргетированная реклама (*target advertising*)”, “цифровой маркетинг (*digital marketing*)”.

Особенно заметно влияние англицизмов в образовательном и профессиональном цифровом контенте. UNESCO подчёркивает, что цифровые технологии и генеративный искусственный интеллект требуют ответственного и осмысленного использования в образовании, а OECD рассматривает цифровую образовательную экосистему как важное направление современной образовательной политики (UNESCO, 2023; OECD, 2023). Это подтверждает, что англоязычная цифровая терминология становится значимой не только для медиадискурса, но и для образовательной коммуникации.

Таким образом, прагматический потенциал англицизмов проявляется наиболее эффективно тогда, когда их употребление соответствует коммуникативной ситуации, жанру медиатекста и ожиданиям адресата. В цифровой среде англицизмы выполняют не только языковую, но и социальную функцию: они помогают пользователю быть частью глобального информационного пространства.

Conclusion

Проведённое исследование показало, что англицизмы обладают значительным прагматическим потенциалом в современном цифровом медиадискурсе. Они выполняют не только функцию номинации новых цифровых реалий, но и служат средством воздействия на адресата, выражения оценки, создания имиджа, экономии языковых средств и обозначения принадлежности к цифровой культуре.

В русском цифровом медиадискурсе англицизмы активно адаптируются к словообразовательной и грамматической системе языка: *лайкать, постить, репостить, таргетолог, блогерский, контентщик, заскринить, загуглить*. В узбекском медиадискурсе преобладают гибридные конструкции, в которых английская основа сочетается с узбекскими глаголами и аффиксами: *post joylash, layk bosish, feedback berish, kontent yaratish, target qilish, trendga chiqish, platformaga kirish*.

Основными прагматическими функциями англицизмов являются номинативная, экспрессивная, оценочная, имиджевая, воздействующая, идентификационная и экономизирующая функции. Благодаря этим функциям англицизмы становятся важным инструментом цифровой коммуникации, особенно в социальных сетях, интернет-СМИ, блогосфере, рекламе, цифровом маркетинге и онлайн-образовании.

Сопоставительный анализ показал, что в русском и узбекском языках англицизмы выполняют сходные прагматические функции, однако различаются по способам адаптации. Русский язык чаще преобразует англоязычные основы с помощью приставок и суффиксов, тогда как узбекский язык чаще использует аналитические конструкции и агглютинативные аффиксы. Эти различия объясняются типологическими особенностями сопоставляемых языков.

Научная значимость исследования заключается в том, что оно позволяет рассматривать англицизмы как прагматически активные единицы цифрового медиадискурса. Практическая значимость состоит в возможности использования результатов исследования в курсах сопоставительного языкознания, лексикологии, прагмалингвистики, медиалингвистики и переводоведения.

Таким образом, англицизмы в цифровом медиадискурсе можно рассматривать как особые прагматически активные единицы, отражающие процессы глобализации, цифровизации, языковой адаптации и трансформации современной медиакоммуникации (Crystal, 2006; Herring, Stein & Virtanen, 2013).

REFERENCES

1. Crystal, D. (2003). *English as a Global Language*. Cambridge: Cambridge University Press. https://www.cambridge.org/core/books/english-as-a-global-language/919B6F7CD7800179E1544723BDE0D50E
2. Crystal, D. (2006). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press. https://www.cambridge.org/core/books/language-and-the-internet/25A063BB182BF1582C6876B83DDCEE7A
3. Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: Edward Arnold. https://books.google.com/books/about/Media_Discourse.html?id=nylHkgEACAAJ
4. Graddol, D. (1997). *The Future of English?* London: British Council. https://www.teachingenglish.org.uk/sites/teacheng/files/pub_learning-elt-future.pdf
5. Herring, S.C. (1996). *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives*. Amsterdam: John Benjamins. https://books.google.com/books/about/Computer_mediated_Communication.html?id=NMZE8H4rX7gC
6. Herring, S.C., Stein, D., & Virtanen, T. (2013). *Pragmatics of Computer-Mediated Communication*. Berlin; Boston: De Gruyter Mouton. https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110214468/html
7. Leech, G. (1983). *Principles of Pragmatics*. London: Longman. https://doi.org/10.4324/9781315835976
8. Levinson, S.C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press. https://www.cambridge.org/highereducation/books/pragmatics/6D0011901AE9E92CBC1F5F21D7C598C3
9. OECD. (2023). *Digital Education Outlook 2023: Towards an Effective Digital Education Ecosystem*. Paris: OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/c74f03de-en
10. Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2004). *Computer Mediated Communication: Social Interaction and the Internet*. London: SAGE. https://books.google.com/books/about/Computer_Mediated_Communication.html?id=kzeS1LHFzBAC