

УДК 811.124'351:070

## ПРИНЦИПЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛАТИНСКОЙ ГРАФИКИ В СМИ

*Мазур А. И., Бондарева А. А.*

**Научный руководитель: к.ф.н., доцент И. А. Боровская**

**Учреждение образования**

**«Гомельский государственный медицинский университет»**

**г. Гомель, Республика Беларусь**

### **Введение**

Нашествие латиницы на кириллическое письмо — явление не новое в нашей культуре. Внедрение чужих языков в русскую среду, наводнение русского языка иноязычными словами и, наконец, попытки полностью или частично сменить кириллические литеры на латинские, наблюдаются языковедами уже более трехсот лет [1].

Тема СМИ достаточно актуальна в современном мире, поскольку она обеспечивает связь человека с обществом, влияет на его становление в качестве семьянина, гражданина и представителя социума в целом.

Современные медийные ресурсы пребывают в непрерывном поиске новых экспрессивных, эмоциональных и образных средств, поскольку главная коммуникативная задача СМИ — информировать слушателя — усложняется потребностью воздействовать на него. Именно этим объясняется увлечение журналистов языковой игрой, стилистическим многообразием, фразеологизмами, иноязычными заимствованиями, т. е. всеми теми лингвистическими средствами, которые обеспечивают одновременное выполнение ресурсом как информативной, так и воздействующей функций [3].

Мы решили более подробно изучить данную тему в связи с тем, что в XXI в. в различных видах масс-медиа (журналы, газеты, радио, телевидение, интернет) стало актуальным использование латинской графики.

### **Цель**

Изучить влияние латинской графики на такую сферу функционирования языка, как средства массовой информации, выявить основные причины использования латинской графики в СМИ.

### **Материал и методы исследования**

Материалом исследования послужили научные статьи в журналах, медийные и электронные ресурсы. Среди лингвистических методов были использованы индуктивный и эвристический.

### **Результаты исследования и их обсуждение**

Проанализировав множество медиаресурсов, мы выявили основные принципы использования латинской графики в СМИ:

Транскрипция иностранных имен собственных с целью передачи точности названия ресурса: журнал «Burda», названный в честь главы издательства — Anne Burda, журнал, название которого происходит от названия романа Маргариты Оду, — «Marie Clarie».

Экономия языковых и графических средств для передачи каких-либо понятий общепринятым в той или иной среде способом [1]. В настоящее время популярностью пользуются такие сокращения, как VPN (Virtual Private Network), FM (Frequency Modulator), TV (Television), P.S. (Post Scriptum), FAQ (Frequently Asked Questions), GDP (Gross domestic product), EU (European Union);

В последние годы в маркетинге широкое распространение получили вывески с использованием латинской графики, поскольку это является модным, броским и активно продвигается в средствах массовой информации: IN VITRO (медицинская лаборатория), COMINTERN (сеть фирменных магазинов мужских

костюмов), MARK FORMELLE (сеть магазинов одежды), DeFACTO (сеть магазинов одежды), VDOM (сеть магазинов посуды и товаров для дома), GARAGE (сеть кафе), OZON (интернет-магазин), GREEN (сеть гипермаркетов), WILDBERRIES (интернет-магазин), ZIKO (сеть магазинов ювелирных изделий), GLORIA JEANS (сеть магазинов одежды).

Существование движения активизации латинского языка в целом, получившее название «Latinitas Viva», под влиянием которого проходят живые конгрессы в различных странах (например, общество «Societas Latina» в Германии, которое выпускает журнал «Vox Latina» с периодичностью 5 раз в год, а так же проводятся «Латинские недели в Амёнебурге») [2];

Использование в доменных зонах интернет ресурсов для отображения географических и тематических составляющих (например, .eu — Евросоюз, .by — Беларусь, .ru — Россия, .ua — Украина; .com — коммерция, .military — военный, .gov — правительственный).

При этом латинизмы, как правило, встречаются в медиатекстах, отражающих процесс стилистического динамизма. Заимствования из латинской графики приобретают интеллектуальную и экспрессивную напряженность, а их включение в медиатекст активизирует внимание читателя, вовлекает его в диалог-игру, поскольку адресат медиатекста должен, с одной стороны, воспринять информацию, а с другой — сопоставить ее с событием или реалией прошлого и на основании этого понять точку зрения автора и составить свое собственное мнение [3].

#### **Выводы**

Так как исследуемая нами тема оказалась недавно появившейся и достаточно актуальной, то развитие использования латинской графики востребовано в современном обществе. Таким образом, в ходе проделанной работы нами были сформулированы основные причины использования латиницы в действующих средствах массовой информации.

#### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Анненкова, И. В. Принципы использования латинской графики в СМИ / И. В. Анненкова // Мир русского слова. 2008. № 3. С. 41–47.
2. Кондратьев, Д. К. Латинь в современном мире / Д. К. Кондратьев // Журнал ГрГМУ. 2007. № 4. С. 170–173.
3. Шевченко, О. А. Латинские заимствования и их функции в языке современных печатных СМИ России и Испании / О. А. Шевченко // Cuadernos de Rusística Española. 2012. № 8. С. 87–94.

**УДК [81'373:614.253]:81'38**

### **РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПОНЯТИЯ ВРАЧЕБНАЯ ЭТИКА В ХУДОЖЕСТВЕННЫХ, ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ И НАУЧНЫХ ТЕКСТАХ**

**Мамедсоюнова Л. Ч., Довледова М. Б.**

**Научный руководитель: преподаватель А. Ю. Крохмальник**

**Учреждение образования**

**«Гомельский государственный медицинский университет»**

**г. Гомель, Республика Беларусь**

#### **Введение**

Понятие врачебной, или медицинской этики интерпретируется как «раздел этики, изучающий проблему взаимоотношений медицинских работников с пациентами и коллегами» [1]. В качестве синонима также применяется термин *деонтология*. Он был впервые употреблен английским юристом Иеремией Бен-тамом в XVII в., однако использовался в ином контексте [2]. Несколько позже данная лексема начала связываться с правилами профессиональной этики врачей и адвокатов. Все эти специалисты ориентировались на максимально эф-