
УДК 81'.373.45

ББК 81.2 - 3

Д 64

Должикова С.Н.

Кандидат филологических наук, профессор кафедры иностранных языков Российского торгово-экономического университета, e-mail: karat99@mail.ru

Особенности проникновения англицизмов в язык масс-медиа *(Рецензирована)*

Аннотация:

Рассматривается проблема лексических заимствований, в частности особенности проникновения англицизмов в язык масс-медиа, экспансия англицизмов в русскую языковую систему. Исследуются стадии процесса заимствования, функционирование англицизмов в субъязыке масс-медиа. В результате проведенного анализа установлено, что в качестве причин заимствований англицизмов в языке масс-медиа наряду с такими основаниями, как терминология, «дань моде», экспрессивность новизны, эмоциональность высказывания, получившими отражение в литературе, имеется ещё одно основание - субъязыковая идентификация (или речевая сфера).

Ключевые слова:

Этнос, аксиологический аспект, субъязык, транслитерированный/ транскрибированный термин, ассимиляция, макросистема, микросистема.

Dolzhikova S.N.

Candidate of Philology, Professor of Foreign Language Department of the Russian Trade-Economic University, e-mail: karat99@mail.ru

Features of penetration of anglicisms in the language of mass media

Abstract:

The paper discusses the problem of lexical borrowings and features of penetration of anglicisms in the language of mass media. The goal of the paper is to consider problems of expansion of anglicisms in the Russian language system. This goal is realized in the solution of the following problems: to examine stages of process of borrowing and functioning of anglicisms in the mass media sublanguage. As a result of the analysis it has been established that the reasons of borrowings of anglicisms in the language of mass media include, along with the bases, the terminology, "craze", expressiveness of novelty and an emotionality of the statement, which have got reflection in the literature, as well as sublanguage identification (or speech sphere).

Keywords:

Ethnos, axiological aspect, sublanguage, the transliterated / transcribed term, assimilation, a macrosystem, a microsystem.

Проблема языкового заимствования давно вышла за рамки обычного теоретизирования и активно обсуждается не только лингвистами. Нападки на корпус иностранных слов обусловлены тем обстоятельством, что язык рассматривается сегодня не только как основной специфический признак этноса и инструмент его самосохранения, но и как механизм формирования картины мира в аксиологическом аспекте (Ю.В.Бромлей, Ю.М.Лотман, Э.С.Маркарян, Э.В.Соколов). Ценности выступают базовой категорией при построении картины мира (Ю.Н.Караулов), конфигурация ценностей определяет культурный тип той или иной общности и специфику национальных картин мира и находит выражение в языке (А.Вежбицкая, А.Я.Гуревич, В.В.Иванов, О.Б. Сиротина, А.М. Кормилицына). В русле такого подхода человек-носитель языка рассматривается не как «исполнитель» некой абстрактно-абсолютной «семантики языка», а как активный субъект познания, наделенный индивидуальным и социальным опытом, системой информации о мире, на основе которой он осуществляет коммуникацию.

Экспансии англицизмов в язык масс-медиа, наряду с такими факторами, как развитие информационных технологий и активизация межкультурных коммуникаций, способствует фактор социально-культурного порядка - идеализация американского образа жизни, повышенный интерес к американской культуре, в том числе образованию, бизнес-среде. Результатом культурной экспансии становится не только изменение экономической модели потребления, но и перестройка системы ценностных ориентаций, создание массовой культуры, ведущей к идеализации чужого образа жизни, идеологии, мировоззрения, искусства, порождающей чувство неполноценности в отношении к собственной культуре. Согласно исследованиям Л. П. Крысина, причинами заимствования слов могут быть различные

по своему характеру - языковые, социальные, психические, эстетические и т. п. - факторы, потребность в новых языковых формах, потребность в расчленении понятий, в разнообразии средств и в их полноте, в краткости и ясности, в удобстве и т. д. [1: 45] Причины заимствований иноязычных слов столь же разнообразны, насколько многолик и многогранен сам процесс межкультурной коммуникации.

Четкой границы между этими группами нет, так как многие заимствования, будучи терминами, в то же время мотивированы и престижностью нерусских номинаций (*ток-шоу, шоумен, брейн-ринг*). Некоторые лингвисты отмечают «экспрессивность новизны» - одна из стойких причин заимствования англицизмов как более престижных, значительных, выразительных. Англицизмы имеют перед русскими синонимами то преимущество, что аттестуют говорящего в социальном плане в определенных сферах более высоко, подчеркивают уровень информированности и претендуют на превосходство определенной группы молодежи, использующей эту лексику.

Поддерживая выводы Л.П.Крысина и Ф.А.Литвина, позволим себе расширить основания заимствований и выделить еще одну группу оснований: сфера речевой или «субъязыковой» идентификации (по терминологии Ю.М. Скребнева). Концепция стилей (субъязыков) Ю.М.Скребнева базируется на понимании языка как совокупности частично пересекающихся (совпадающих), но, тем не менее, относительно самодовлеющих, законченных систем (речевых сфер). Существуют, например, субъязыки: СМИ, науки, политики, сферы образования, культуры, спорта и т.д. В пользу именно такого подхода говорит, в частности, признание в науке факта социальной дифференциации языка. Варьирование социально обусловлено: оно зависит от возраста говорящих, уровня их образования, территориальной принадлежности, профессии и ряда других характеристик. Если говорить о сфе-

ре культуры, то, согласно наблюдениям А.И.Дьякова, в связи с распространением в России американских фантастических фильмов в русском языке появилось два англицизма: *киборгизация* (cyborgization - замена отдельных органов человека кибернетическими устройствами как научно-техническая проблема) и *киборг* (cyborg - человек, подвергнутый киборгизации)

Сложившаяся на базе английского языка терминология вычислительной техники, полагает А.И.Дьяков, легко пополняется новыми терминами английского происхождения [2: 37]. Слова *сайт*, *баннер*, *браузер* и другие используются в речи людей, имеющих дело с компьютерами, которых становится с каждым годом все больше. Следовательно, эти англицизмы из сугубо профессиональной сферы переходят в узус многих русских людей. Подобный процесс можно наблюдать и в спортивной терминологии (*боулинг* - игра, в которой пущенным по полу шаром необходимо сбить стоящие группой кегли, от англ. *bowl* «шар; игра в шары»; *дайвинг* - «подводное плавание», от англ. *to dive* «нырять, погружаться в воду»; *скейтборд* - «катание на доске с роликами», от англ. *skate* «катание на коньках, скольжение» и *board* «доска»; *сноуборд* - «катание на доске по снегу», от англ. *snow* «снег» и *board* «доска» и т.д.), а также в лексике некодифицированных подсистем языка, таких, как аргос наркоманов, проституток, хиппи, музыкантов и других, где преобладают англицизмы или кальки с английских слов. Сфера политики: Верховный совет стал устойчиво именоваться парламентом, председатель парламента - спикером. Прочно вошло в политический оборот слово *инаугурация* - церемония вступления в должность президента страны (от англ. *inauguration* «вступление в должность»).

Что касается собственно лингвостилистических особенностей субъязыка СМИ, то он, по Ю.М. Скребневу, представляет собой относительно само-

стоятельную, законченную подсистему общенационального языка и пользуется общезыковыми средствами, отражая тенденции общезыкового развития. Принимая терминологию Ю.М. Скребнева относительно трактовки субъязыка СМИ, мы соотносим ее с традиционным понятием «стиль» СМИ и выделяем, в свою очередь, особый субъязык масс-медиа, где находят отражение все речевые сферы. В свою очередь макросистема (субъязык) масс-медиа распадается на ряд микросистем. Каждая из этих микросистем включает в себя ряд общих функциональных параметров, с одной стороны, и определенные специфичные для нее функциональные установки, стилевые черты и языковые признаки, с другой стороны. Таким образом, в качестве причин заимствований, в том числе в языке масс-медиа, мы усматриваем наряду с основаниями: терминология, «дань моде», экспрессивность новизны, эмоциональность высказывания, и такое очень важное основание, как субъязыковая идентификация.

Процесс заимствования не происходит спонтанно и единовременно. Вслед за О.П.Сологубом мы рассматриваем процесс заимствований как процесс долговременный, постепенный, предусматривающий ряд этапов и стадий приобретения иноязычным структурным элементом морфемных свойств в русском языке. О.П.Сологуб выделяет несколько таких этапов [3: 133]. На начальной стадии иноязычные элементы выделяются лишь как регулярно повторяющиеся отрезки в ряде слов. Например, русским языком в последнее время заимствуется большой поток английских слов с суффиксом -инг- (*маркетинг*, *кинднэппинг*, *холдинг*, *кастинг*, *боулинг*, *лизинг* и т.д.). Однако на русской почве этот отрезок еще не сформировался как полноценный суффикс. На втором этапе иноязычный структурный элемент уже начинает формироваться как самостоятельная морфема в русском языке, так как слова, вклю-

чающие данный компонент, уже четко осознаются в языке с точки зрения их состава, структуры. Они еще не получили широкого распространения в русском языке, но тем не менее уже сформировалось их словообразовательное значение, выделяется и четко осознается в русском языке производящая база.

Четкую структурную выделимость и значение получил и иноязычный элемент - *мейкер*- (*плеймейкер* (в футболе), *нюсмейкер*, *хитмейкер*, *клипмейкер*, *имиджмейкер*). Третий этап характеризуется дальнейшим функционированием иноязычной морфемы в русском языке. Четвертая ступень освоения иноязычных структурных элементов характеризуется определенной словообразовательной активностью иноязычных морфем в русском языке, когда становятся возможными единичные образования на почве русского языка с участием русских производящих основ, нередко окказионального характера. На пятой стадии иноязычный структурный элемент уже прочно завоевывает свои позиции в системе русского языка. Это можно сказать, например, о приставке *супер*- (*суперэффективный*, *суперэластичный*, *супернегативный*, *супергерой* и т.п.). На шестом этапе морфемы иноязычного происхождения начинают развивать свою словообразующую активность, становятся все более продуктивными, притягивая к себе все большее число основ для образования новых слов, в том числе и на русской почве, тем самым расширяя свое значение и развивая многозначность. Например, суффикс *-ист*- прочно утвердился в русском языке, поскольку является чрезвычайно продуктивной словообразовательной единицей (*журналист*, *металлист*, *очеркист*, *танкист* и т.д.) В результате иноязычные слова окончательно ассимилируются в русском языке и приобретают все большее распространение в различных речевых сферах, в первую очередь в языке масс-медиа.

Мы полагаем, что в структурном пла-

не англицизмы в текстах масс-медиа выполняют главным образом грамматические, тематические, оценочные, прагматические и коммуникативно-функциональные задачи, что определяется характером информации, типом фактуально-временной направленности (фактуальные данные, отношение к событиям или личностям, намерения), типом интеракции (нормальная транзакция, манипуляционная транзакция), типом коммуникативной стратегии и другими факторами. «Характерной приметой выступает использование множества транслитерированных и транскрибированных терминов»[4: 90]. В сфере масс-медиа признаки устойчивости в последние два-три года обрели такие конструкции, как, например, *тариф роуминга*, *деловой имидж*, *секьюритизация бизнеса*; *рейтинг влияния*, *реанимация российской экономики*, *ангажированная пресса*, *наш спонсор*, *шоковая терапия*, *консигнационный агент*, *флуктуации рынка*, *маржинальный доход*, *лицензия*, *депозитарий* и т.д. Наибольшая частотность употребления англицизмов в печатных СМИ наблюдается в экономической сфере: «*Ритейл придает устойчивость банковскому бизнесу*»; «*Хороший бренд стоит 20 миллионов*»; «*Пиксели за доллары*»; «*Коучинг особенно востребован в области информационных технологий и сфере услуг*»; «*Рост доходов населения с нынешних минимальных уровней обещает взрыв розничного банкинга*»; «*Кризис и аутсорсинг*»; в рекламе: «*Официальный дистрибьютор - фирма «Партия»*»; «*Поставки в лизинг*»; «*Супер скидки!*»; «*Находясь в роуминге МегаФон, ты можешь отвечать на звонки друзей, коллег и близких по единому тарифу – 25 центов за минуту без НДС*», а также в политической сфере: «*Какой парламент мы заслуживаем*» «*Через год на мэрских выборах Черепкова зарегистрировали кандидатом, но потом были отменены сами выборы*».

В отношении вышеуказанных слов можно отметить следующее: они перекочевали из своего состояния терминов

экономической и (реже) социальной науки (где применение транслитерированных терминов может быть и вполне обоснованным) в сферу дискурса неспециалистов, на газетные и журнальные страницы. Очевидно, что злоупотребление англоязычной терминологией маскирует отсутствие самостоятельного мышления, принятие информации извне, без критической оценки, пустоту речи, скрывающуюся за оригинальным, не всегда доступным декодированию «фасадом». Причастность к стилистическому фактору в языке массовой медиа выражается в установке на повышенную степень, или на эмоциональность, причем эмоциональность определенного рода. Создается тональность того или иного эмоционального преувеличения.

Для исследования английских заимствований в языке сетевых СМИ особенно важными представляются следующие аспекты: 1) выявление специфики виртуального языкового контакта; 2) классификация англицизмов по тематическому признаку; 3) классификация заимствованных элементов по степени ассимиляции русским языком и другие. Анализ сетевых СМИ показывает, что встречающиеся здесь англицизмы фонетически, грамматически и семантически в разной степени ассимилированы русским языком. Так, слово *Интернет* до недавнего времени оставалось несклоняемым, а сейчас намечается тенденция к написанию его со строчной буквы. Англицизм *пиар* зачастую бытует в исходной графической форме (*PR-отдел, PR-менеджер*), часто употребляются маркеры *шоковый, кризис, подлинный коллапс* и т.п.

В этой связи можно провести следующее таксономическое различие новых английских заимствований по степени ассимиляции: 1) англицизмы, грамматически оформленные средствами русского языка, наиболее частотные (*киллер, пейджер, менеджер, рейтинг*); 2) англицизмы с ограниченной областью употребления, семантически недостаточно осво-

енные (*бренд, медиахолдинг, пресс-релиз, спичрайтер*); 3) англицизмы, имеющие специализированный характер, зачастую несклоняемые (*промоушн, онлайн, секьюрити, юзер*); 4) сохранившие исходную синтаксическую форму английские выражения, нередко представляющие в виде полукалек (*фьючерсная сделка, дисконтная карточка, реалти-шоу, поул позишн*); 5) англицизмы в английской или полуанглийской графике, свидетельствующей о начальном этапе их проникновения в речевой обиход (*PR-сервис, type-in трафик, ID*). К особенностям языковой организации сетевых СМИ следует отнести увеличение содержательной емкости простых по форме конструкций.

Из синонимического ряда средств передачи одной и той же информации, как правило, выбираются самые простые по форме, экономные. Все это приводит к активизации в текстах массовой медиа конструкций, представляющих собой результат семантико-синтаксических процессов номинализации, атрибутизации, адвербиализации и др. Эти конструкции позволяют максимально «сжать» информацию. При структурной простоте, то есть минимуме языковых средств, они способны значительно усложнить план высказывания. Употребление многокомпонентных, громоздких, «тяжелых» конструкций, состоящих из длинных цепочек конденсированных конструкций, в Сети принято считать нецелесообразным. Экономичные конструкции к тому же создают непривычные метафорические экспрессивные сочетания, усиливающие воздействие на пользователя.

Еще одним средством экономии речевых средств при передаче информации является так называемый «вертикальный» текст путем использования прецедентных феноменов. Они позволяют «сжать» текст за счет отсылки к уже имеющимся у массового адресата знаниям и представлениям. В целом же можно отметить активность компрессии, конденса-

ции, редукции конструкций, передающих информацию, которые обусловлены как экстралингвистическими факторами, так и внутренними законами языка средств массовой коммуникации. Ускоренный способ передачи информации обуславливает менее официальный стиль речи, близкий к разговорному, а также определенную размытость жанровых границ.

Обобщая вышеизложенное, следует сказать, что в рамках структурной лингвистики еще не произошел качественный сдвиг в сторону осмысления экспансии англицизмов в язык масс-медиа как целостного и объективного процесса. Мы предлагаем понимать под синтаксической структурой систему единиц речи, состоящих между собой в различных синтагматических (линейных) и парадигматических (нелинейных) отношениях, объединенных на основе вариативно-инвариантного принципа. В качестве причин заимст

ной англицизмов в языке масс-медиа мы усматриваем наряду с такими основаниями, как терминология, «дань моде», экспрессивность новизны, эмоциональность высказывания, получивших отражение в литературе, еще одно основание - субязыковую идентификацию (или речевую сферу коммуникантов). Кажущаяся легкость, с которой некоторые англицизмы проникают в систему масс-медиа, объясняется социолингвистической ситуацией в России: до настоящего времени не созданы условия, позволяющие русскому языковому обществу целенаправленно заниматься языковым строительством. Однако мы полагаем, что экспансия англицизмов - процесс временный, скорее всего в ближайшие годы динамика проникновения английских слов в русскую языковую систему снизится и приобретет более сбалансированный характер.

Примечания:

1. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке. М.: Наука, 1968.
2. Дьяков А.И. Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке // Язык и культура. Новосибирск, 2003. С. 35-43.
3. Сологуб О.П. Усвоение иноязычных структурных элементов в русском языке // Наука – 2002: материалы Третьей науч. конф. Новосибирск, 2002. С. 130-134.
4. Должикова С.Н. Взаимосвязь внешней и внутренней форм маркетингового текста // Вестник Адыгейского государственного университета. 2011. Вып. 1 (70). С. 89-93.
5. Эксперт. 2004. № 25; Форбс. 2004. № 3; Финанс. 2004. № 21; Деньги. 2004. № 13; Финансовый контроль. 2004. № 26.

References:

1. Krysin L.P. Loan words in modern Russian. M.: Nauka, 1968.
2. Djakov A.I. The reasons of intensive borrowing of anglicisms in modern Russian // Language and culture. Novosibirsk, 2003. P. 35-43.
3. Sologub O.P. The adoption of foreign structural elements in Russian // Science – 2002: the materials of the third scient. conf. Novosibirsk, 2002. P. 130-134.
4. Dolzhikova S.N. The interrelation of external and internal forms of a marketing text // Bulletin of the Adyghe State University. 2011. Issue 1 (70). P. 89-93.
5. An expert. 2004. № 25; Forbes. 2004. № 3; Finance. 2004. № 21; Money. 2004. № 13; Financial control. 2004. № 26.