

УДК 811.111+82

UDC 811.111+82

10.00.00 Филологические науки

Philological sciences

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНОЯЗЫЧНОЙ
ЛЕКСИКИ В ЯЗЫКЕ МАСС-МЕДИА****USING A FOREIGN LANGUAGE
VOCABULARY IN THE LANGUAGE OF THE
MEDIA**

Темникова Лина Борисовна
Кандидат филологических наук
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный
технологический университет», Краснодар,
Россия.
Temnikova-lina@mail.ru

Temnikova Lina Borisovna
Candidate of Philological sciences
Kuban State Technological University, Krasnodar,
Russia

Temnikova-lina@mail.ru

Авторы данной статьи затрагивают актуальную тему использования иноязычных слов в средствах массовой информации, что является неизбежным в наши дни в связи с переменами в системе государственного устройства и экономического уклада России. Количество иностранных слов в современном русском языке очень велико и ежедневно растёт, поскольку чуть ли не каждое английское слово может быть заимствовано независимо от целесообразности такого пополнения лексического состава. Причинами заимствования слов могут быть различные по своему характеру факторы, потребность в новых языковых формах, в разнообразии средств, в краткости и ясности, в удобстве. В качестве причин заимствований в языке масс-медиа, усматривается терминология, «дань моде», экспрессивность новизны, эмоциональность высказывания и субъязыковая идентификация. Процесс заимствования слов не происходит спонтанно и одновременно. Он происходит долговременно, постепенно, предусматривает ряд этапов и стадий. Русским языком в последнее время заимствуется большой поток английских слов с суффиксом -инг-, четкую структурную выделимость и значение получил и иноязычный элемент -мейкер, довольно уверенно занял свои позиции в языке префикс супер-

The authors of this article affect the actual topic of the use of foreign words in the media, which is inevitable in our time due to changes in the state system and economic structure system of Russia. Number of foreign words in modern Russian language is very large and is growing every day because almost every English word can be borrowed regardless of the appropriateness of such replenishment of lexical structure. The causes of borrowed words can be different in nature factors, the need for new forms of language, in a variety of means, brevity and clarity, in convenience. The reasons for borrowing in the language of the mass media, is seen terminology "craze" expressive originality, emotional expression and the identification of sublanguage. The process of borrowing the words does not occur spontaneously and at the same time. It happens for a long time, gradually, provides a series of steps and stages. Russian language recently borrowed a large flow of English words with suffix -ing-, clear structural separability and value received and the foreign language element -maker, quite confidently took its positions in the language prefix -super

Ключевые слова: ЗАИМСТВОВАНИЯ,
АНГЛИЦИЗМЫ, ИНОЯЗЫЧНЫЕ СЛОВА, СМИ,
МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ,
ПРОЦЕСС, СУБЪЯЗЫК

Keywords: BORROWINGS, ANGLICISMS,
FOREIGN WORDS, MEDIA, INTERCULTURAL
COMMUNICATION, PROCESS, SUBLANGUAGE

Doi: 10.21515/1990-4665-126-052

На сегодняшний день в лексикологии русского языка имеют место значительные изменения, которые связаны, на наш взгляд, с переменами в системе государственного устройства и экономического уклада России. Примером тому может служить использование иноязычной лексики, как

одна из особенностей современного словоупотребления, в частности американско-английского происхождения. Подобное заимствование отражается во многих сферах, иностранные названия мы наблюдаем при регистрации компаний, открытии кафе и ресторанов (Lady Marmelade, White Rabbit, Sky Lounge) детям при рождении дают английские имена (Martin, Kevin, Eric, Mark). Ссылаясь на работы Е.Б. Нарочной, Г.В. Шевцовой можно заметить, что количество иноязычной лексики огромно и ежедневно увеличивается, в связи с тем, что практически любой англицизм может быть использован вне зависимости от уместности подобного пополнения лексического состава. Однако, имеется ряд областей, где использование иностранной лексики обязательно и может быть стилистически и функционально обосновано. Иноязычная терминология является необходимым приемом точной передачи информации в области политики (42% - американизмы), культуры (31%), менеджмента, маркетинга и экономики (35%), компьютерных технологий (43%). Подобное заимствование можно наблюдать и в сфере потребления и досуга - 38% (данные приведены на основании анализа российской прессы, проведенного авторами). Есть мнение, что подобное употребление иноязычной лексики зачастую активно предлагают массмедийные средства. [5].

Немаловажным фактом является и появление интернет-ресурсов, и проникновение различного жанра средств массовой информации. В нашей стране языковое заимствование выходит за рамки употребления и бурно обсуждается отнюдь не только филологами, лингвистами, но и соотечественниками. Изучая работы Ю.В.Бромлей, Ю.М.Лотмана и др. следует отметить, что использование иноязычной лексики в русском языке связано с тем, что язык на сегодняшний день считают не только «как основной специфический признак этноса и инструмент его самосохранения, но и как механизм формирования картины мира в

аксиологическом аспекте». [4:37]. Как считает Ю.Н.Караулов: «ценности выступают базовой категорией при построении картины мира, 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 связи с указанным выше считаем, что 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. Заимствование англоязычных слов в язык СМИ, наравне 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, деловой среде.

Итогом такого культурного усвоения являются не только перемены в экономической модели потребления, но и перераспределение системы ценностных устремлений, создание массовой культуры, ведущей к восхвалению чуждого образа жизни, убеждения, умозаключения, искусства, порождающей чувство неполноценности в отношении к собственной культуре. Обращаясь к исследованиям Л. П. Крысина, можно заметить, что причинами подобного использования иноязычной лексики могут быть различные по своему характеру - языковые, социальные, психические, эстетические и т. п. - факторы, необходимость в новых языковых форматах, потребность в разделении суждений, в многообразии способов и в их изобилии, в краткости и ясности, в удобстве и т. д. [3:150].

Лексические заимствования - естественный и закономерный процесс изменений и развития языка. Понятие «заимствование» определяется как

процесс перемещения различных элементов (морфологии, фонологии, лексики, семантики, синтаксиса) из одного языка в другой [5]. Основными видами иноязычных слов являются заимствованные слова и иностранные. Заимствованные слова - слова, которые вошли в состав нового языка и подчинились его внутренним законам. Заимствования порой в определенной степени присоединяются к системе другого языка и ассимилируются в нем таким образом, что иноязычное происхождение этих слов не ощущается носителями языка и обнаруживается лишь с помощью этимологического анализа.

Нельзя не согласиться с тем, что английский язык является сегодня не только ведущим средством международного общения, но и объектом изучения и заимствования. Языковая диффузия, вызванная активным усвоением социально-культурных, экономических и политических реалий в повседневную жизнь, находит свое отражение в автохонных языках, в скоплении большого количества заимствованных слов.

Многие эксперты сходятся во мнении, что ведущая роль в распространении английского языка и активного использования в разной степени усвоенных иноязычных слов принадлежит средствам массовой информации. В современном публицистическом языке активно проходит ассимиляция иноязычных лексических средств.

Современный человек сегодня живет и взаимодействует в медиaprостранстве. Средства массовой информации как наиболее мобильные и всегда востребованные обществом обеспечивают необходимую среду для межличностного общения, к которой приобщаются все члены сообщества. Изучение языка масс медиа как отображение речевой культуры и политики общества, соответственно, позволяет реформировать языковую картину мира современных членов сообщества.

Причины использования иностранных слов настолько разнообразны, насколько разнообразен сам процесс межкультурной коммуникации. Определенных граней между ними нет, так как многие заимствованные слова, являясь терминами, в то же время истолкованы и избранностью нерусских наименований (ток-шоу, шоумен, брейн-ринг). Некоторые исследователи языка отмечают «экспрессивность новизны» - одна из стойких причин заимствования англоязычных слов как более весомых, важных, значительных. Указанные слова имеют перед русскими синонимами то преимущество, что представляют собеседника в социальном плане в определенных кругах на должном уровне, выделяют его уровень осведомленности и настаивают на первенство определенной группы молодых людей, употребляющих в речи подобную лексику (адвертайзинг, бэкграунд, хэдлайнер). Однако не все так просто, как кажется на первый взгляд. Невозможно остановить процесс заимствования иностранных слов, в связи с недостатком новых понятий в русском языке, либо они требуют описания многими словами, что для современного человека доставляет неудобство (аутсорсинг, бэйдж, биллборд, брифинг, дресс-код, инновация). Изучая работы Л.П.Крысина и Ф.А.Литвина, можно увидеть определенную группу оснований: сфера речевой или «субъязыковой» идентификации (по терминологии Ю.М. Скребнева). Ю.М.Скребнев, в свою очередь выделяет концепцию стилей (субъязыков), которая основывается на понимании языка как сочетании частично пересекающихся (совпадающих), но, тем не менее, 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. [3:157].

Не обошли стороной заимствования иноязычной лексики и область культуры, где можно наблюдать употребление таких слов как бестселлер, вестерн, триллер, хиты, шоумен, дайджест, кастинг. По 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). Что касается общественно-политической ситуации в России в XXI веке, можно заметить возникновение многих для русского языкового сознания общественно-политических реалий. Для обозначения большей части из них были заимствованы слова из других языков (мэр, префект, муниципалитет, баллотироваться, импичмент, лобби, инаугурация, референдум, электорат, сепаратисты), которые прочно вошли в политический оборот.

Что касается собственно лингвостилистических особенностей субъязыка СМИ, то он, по Ю.М. Скребневу, представляет собой относительно самостоятельную, законченную подсистему общенационального языка и пользуется общеязыковыми средствами, отражая тенденции общеязыкового развития. Принимая терминологию Ю.М. Скребнева относительно трактовки субъязыка СМИ, можно соотнести ее с традиционным понятием «стиль» СМИ и выделить, 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, можно выделить:

терминологию, «дань моде», экспрессивность новизны, эмоциональность высказывания, и что не маловажно, субъязыковую идентификацию [6:221].

В научной литературе при рассмотрении функции воздействия в медиадискурсе отмечается, что на восприятие материалов СМИ влияют особенности культуры общества, стереотипы (имиджи, эталоны, установки), ценности, к которым апеллирует писатель, чтобы достичь своих целей. Продюценты сообщения создают образы, взывающие к эмоциональной сфере читателя.

Процесс калькирования слов не происходит неожиданно и одновременно. Как и О. П. Сологуб можно рассматривать данный процесс заимствований как процесс долгий, последовательный, который влечет за собой ряд этапов и стадий приобретения иноязычным структурным элементом морфемных свойств в русском языке. Исследователь усматривает несколько таких этапов [7:133]. Первый этап включает в себя иностранные слова, которые представляют собой регулярно повторяющиеся отрезки в ряде слов. Например, русским языком в последнее время заимствуется большой поток английских слов с суффиксом -инг-(аутстафтинг, брифинг, дауншифтинг, мониторинг, паркинг, рекрутинг, тимбилдинг). Между тем, в русском языке данный отрезок еще не сформировался как полноценный суффикс. Вторая стадия характерна тем, что иноязычный структурный элемент уже определяется как самостоятельный суффикс в русском языке, так как слова, включающие данный элемент, уже четко осознаются в языке в своем составе и структуре. Они не достаточно распространены в русском языке, но тем не менее уже сформировался их словообразовательный вес, выделяется и четко осознается в русском языке производящее основание. Четкую структурную выделимость и значение получил и иноязычный элемент -мейкер- (брендмейкер, плеймейкер, нюсмейкер, хитмейкер, клипмейкер, имиджмейкер). На третьем этапе происходит

дальнейшая деятельность иноязычной морфемы в русском языке. На четвертой стадии наблюдается достаточно характерная словообразовательная активность иноязычных морфем в русском языке, когда становятся возможными единичные образования на почве русского языка с участием русских производящих основ, порой случайного характера. На пятой ступени можно заметить, как иноязычный структурный элемент довольно уверенно занимает свои позиции в системе русского языка. Это можно сказать, например, о префиксе супер- (супердержава, супермодный, суперпозиция, суперобложка и т.п.). На заключительном шестом этапе иностранные флексии начинают развивать свою словообразующую деятельность, становятся более эффективными, привлекая к себе все большее число основ для образования новых слов, в том числе и на русской основе, тем самым расширяя свое значение и развивая полисемию. Например, аффикс -ист- бесспорно обосновался в русском языке, поскольку является надежным словообразовательным элементом (программист, артиллерист, монархист, штангист, хоккеист и т.д.) В результате иноязычные слова окончательно уподобляются в русском языке и приобретают все большее распространение в различных речевых сферах, в первую очередь в языке масс-медиа. Предположим, что в структурном плане англоязычные слова в медиа текстах решают в целом 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 трансакция, манипуляционная трансакция), типом коммуникативной стратегии и другими факторами. «Характерной приметой выступает использование множества транслитерированных и транскрибированных терминов» [4:90]. Подводя итог, следует отметить, что иноязычная лексика заимствуется многими сферами, не обходя

стороной и область масс-медиа, уверенно занимая в ней свои устойчивые позиции. Иностранные слова, попадая в средства массовой информации, прочно обосновываются, укореняются и посредством вещания выступают заменителями или не всегда находят аналогов в русской речи.

Литература

1. Должикова С. Н. Особенности проникновения англицизмов в язык масс-медиа. // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. Выпуск № 4 / 2011. С 45-51.
2. Должикова С.Н. Взаимосвязь внешней и внутренней форм маркетингового текста // Вестник Адыгейского государственного университета. 2011. Вып. 1 (70). С.89-93.
3. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке. М.: Наука, 1968. 258с.
4. Дьяков А.И. Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке // Язык и культура. Новосибирск, 2003. С. 35-43.
5. Нарочная Е.Б., Шевцова Г.В. Иноязычные слова в современной российской публицистике. [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/inoyazychnye-slova-v-sovremennoy-rossiyskoy-publitsistike>
6. Скребнев Ю.М. Основы стилистики английского языка. Учебник для ин-тов и фак. иностр. яз. — 2-е изд., испр. — М.: Астрель, 2003. – С.221
7. Сологуб О.П. Усвоение иноязычных структурных элементов в русском языке // Наука - 2002: материалы Третьей науч. конф. Новосибирск, 2002. С. 130-134.
8. Темникова Л.Б. Медиадискурс как объект межкультурной коммуникации в английских научных журналах. // Научный журнал ИСОМ (перечень ВАК с 01.12.2015) Т.7 №7/1 2015- С.76-84.
9. Темникова Л.Б., Акопова Н.И. О чрезмерном использовании англицизмов в СМИ. Сборник материалов I Международной научно-практической заочной интернет-конференции «Филологические и социокультурные вопросы науки и образования» 12-15 декабря, 2016 г. Краснодар. С. 164-171.

References

1. Dolzhikova S.N. Osobnostiproniknovenijaanglicizmov v jazik mass-media.// VestnikAdigejskogogosudarstvennogouniversiteta. Seria 2: Filologija I iskusstvovedenie. Vipusk № 4 / 2011. S. 45-51.
2. Dolzhikova S.N. Vzaimosvjazvneshnej I vnutrnej form marketingovogoteksta// VestnikAdigejskogogosudarstvennogouniversiteta.2011. Vipusk 1 (70). S.89-93.
3. Krisin L.P. Inojazichnieslova v sovremennomrussskomjazike. M.: Nauka, 1968. 258s.
4. Djakov A.I. Prichiniintensivnogozaimstvovanijaanglicizmov v sovremennomrussskomjazike// Jazik I kultura. Novossibirsk, 2003. s. 35-43.
5. Narochnaja E.B., Shevcova G.V. Inojazichnieslova v sovremennojrossiiskojpublocistike. [Elektronnyjresurs] – rezhimdostupa:<http://cyberleninka.ru/article/n/inoyazychnye-slova-v-sovremennoy-rossiyskoy-publitsistike>

6. Skrebnev U.M. Osnovi stilistiki anglijskogo jazika. Uchebnik dlja institutov I fakultetov inostrannih jazikov. 2 izd. - M.: Astrel, 2003. – s.221

7. Sologub O.P. Usvoenieinojazichnihstrukturnihelementov v ruskomjazike// Nauka, - 2002: materialitretjeinauchnojkonferencii. Novossibirsk, 2002. s. 130-134.

8. Temnikova L.B. Mediadiskurskak object mezhkulturnojkommunikacii v angliiskihnauchnihzhurnalah// Nauchnijzhurnal ISOM. V.7 №7/1 2015- s.76-84.

9. Temnikova L.B., Akopova N.I. O chrezmernomispolzovaniianglicizmov v SMI. Sbornikmaterialov I Mezhdunarodnojnauchno-prakticheskojzaochnoj internet-konferencii “Filologicheskie I sociokulturnievoprosinauki I obrazovanija” 12-15 dekabnja, 2016. Krasnodar. S. 164-171.