

УДК 81-2

UDC 81-2

**АНГЛИЦИЗМЫ НА СТРАНИЦАХ
ПЕЧАТНЫХ И ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ****ANGLICISMS ON PAGES OF PRINT AND E-
TEXT MASS-MEDIA**

Апетян Светлана Геннадьевна
преподаватель
Кубанский институт международного
предпринимательства и менеджмента,
Краснодар, Россия

Apetyan Svetlana Gennadievna
lecturer
Kuban Institute of International Business and
Management, Krasnodar, Russia

В данной статье рассматриваются англицизмы печатного и электронного текста российских средств массовой информации. Тексты электронных изданий сравниваются с печатными. Представлены наиболее употребительные англицизмы в русском языке

In the article the anglicisms of the print and e-text of the Russian mass-media are presented. A text of electronic publication is compared with a text in print media. The examples of anglicisms in the Russian mass-media are given

Ключевые слова: АНГЛИЦИЗМЫ, ГИПЕРТЕКСТ, ПЕЧАТНЫЙ И ЭЛЕКТРОННЫЙ ТЕКСТ

Keywords: ANGLICISMS, HYPERTEXT, PRINT AND E-TEXT

Компьютер настолько прочно вошел в нашу жизнь, что сегодня практически никто из нас уже не может представить без него свое существование. Компьютер является не только источником развлечения, коммуникации, но и самым быстрым средством получения и передачи информации. Именно это и привлекло внимание печатные периодические издания – газеты и журналы. Так, популярные издания в англоязычном мире, а это авторитеты типа *The Times*, *The Guardian*, *The Daily Telegraph*, *Financial Times*, *USA TODAY* и многие другие располагают и электронной версией своих печатных изданий. Популярные информационные издания в России имеют свою страничку в Интернете, например *Аргументы и факты*, *Правда*, *Известия*, *Комсомольская правда* и т.д. Доступность информации делает Интернет весомым соперником любого традиционного средства массовой информации. Многие фирмы, компании и различные предприятия пользуются электронными версиями газет. Достоинство электронной версии – в возможности углубленного изучения интересующей темы: различные статьи, корреспонденции, репортажи в газете имеют графическое обозначение о поступлении дополнительной информации, откликах, общественном резонансе.

Интернет-издания как англоязычных, так и российских периодических изданий пользуются большой популярностью среди пользователей Интернет пространства, но, несмотря на это, газеты и журналы продолжают выходить в тираж, и печатные издания также популярны среди читателей.

Основным отличием между печатным и электронным изданием является организация текстового пространства, т.е. линейным и нелинейным. Нелинейное пространство является характерным для электронных СМИ. Для текстов данного типа характерным являются обилие ссылок, по которым пользователь может свободно передвигаться, тем самым самостоятельно создавая свое текстовое пространство. Преобладающей формой существования языка в сети считается гипертекст, который формирует саму сеть – Веб, WWW.

Так, Ю. Хартунг, Е. Брейдо к свойствам гипертекста относят:

- принципиальная возможность существования только в компьютерном виде;
- нелинейность;
- множественность виртуальных структур;
- незавершенность; виртуализация информации [5].

Большинство посетителей Интернет-изданий предпочитают их печатному, из-за ряда условий, характерных только для сетевой прессы:

- регулярное обновление информации;
- возможность оставить комментарий к статье, обсудить ее с другими пользователями;
- анонимность при оставлении комментариев или при общении на форумах;
- большинство сайтов Интернет-изданий предлагают своим читателям подписаться на рассылку анонсов новых статей, но при этом в

рассылке присутствует только заголовок статьи и ссылка на сайт, где предлагается ознакомиться со статьей в полном объеме;

- возможность ознакомления со статьями западных Интернет-изданий, такими как *The Guardian*, *The Daily Telegraph*, *Financial Times*, в связи с узким распространением публицистики на иностранном языке в России;

- благодаря мультимедийности гипертекст объединяет в себе не только вербальную информацию, но и также визуальную информацию, представленную графикой, изображениями, видео, рисунками, таблицами, схемами, звуком, движущимися изображениями, т.е. включает несколько семиотических систем.

Веб-сайты популярных Интернет-изданий содержат рубрики, обеспечивающие обратную связь. Это, прежде всего, форум, чат или гостевая книга, которые относятся к «гибридным жанрам», так как сочетают в себе черты письменной и устной речи [1]. Значительную роль здесь играют метафоры: например, сама система Интернета имеет другое название – *сеть*, *Всемирная сеть* (от английского *net*, *World net*). Помимо метафор при общении на форумах, чатах пользователи используют также жаргонизмы, например, *мыло* (от английского *e-mail*), *имейловский адрес* и соответствующие жаргонные глаголы *мылить*, *мыльнуть*, *скинуть на мыло* и т.д. Исследователи языка Интернета приходят к выводу, что сформировался своего рода жаргон постоянных пользователей Всемирной сети. Так, например, О.Е. Котова об образовании жаргонизмов в компьютерной сфере, указывает, что подавляющее большинство жаргонных выражений представляют собой не новообразования, а используются имеющиеся единицы языка, которые сохраняют исходную форму, либо трансформируются [8]. Аффиксация, словосложение, аббревиация, метафорический перенос и языковая игра являются наиболее продуктивными способами образования жаргонизмов.

Самым главным условием, который притягивает большинство читателей сетевой прессы является регулярное обновление информации, так как печатные издания в большинстве случаев являются еженедельными, то посетители Интернет-изданий располагают возможностью не дожидаясь очередного выпуска публикации, «здесь и сейчас» узнать последние новости. Этим одним из главных преимуществ в борьбе за внимание читателя располагает только сетевая пресса.

Заимствованную английскую лексику можно встретить, как в печатном, так и Интернет-издании. Усвоение русским языком английских заимствований привело к заметному пополнению словаря носителей русского языка. Многие ученые занимались изучением этого явления, что и нашло отражение в ряде работ таких лингвистов, как В. Г. Костомаров, Л. П. Крысин, Г.Г. Тимофеева и многие другие.

Тексты СМИ не только отражают речевую практику многих социальных групп говорящего коллектива, но и отчасти формируют состав активного словаря социума, тиражируют новые иноязычные заимствования и способствуют их адаптации в языке.

Относительно высокая проникаемость английских заимствований различной тематической направленности, наблюдаются в политической, экономической и спортивном дискурсах, это явление обусловлено широким распространением в СМИ новостей политической, экономической и спортивной направленности. Так, в текстах экономической направленности, можно найти следующие англицизмы *realtor - риэлтер, promoter - промоутер, futures transaction - фьючерс, off-shore - офф-шор, tender - тендер, broker - брокер, dealer - дилер, euro - евро, leasing - лизинг, businessman - бизнесмен, barter - бартер, dumping - демпинг и многие другие.*

Английские заимствования из новостей политической направленности встречаются как в электронных, так и печатных изданиях:

speaker - спикер, *summit* - саммит, *imagemaker* - имиджмейкер, *monitoring* - мониторинг, *vice-speaker* - вице-спикер, *presse-secretary* - пресс-секретарь, *press-centre* - пресс-центр, *congressman* - конгрессмен, *impeachment* - импичмент и т.д.

Российские разработчики веб-сайтов в значительной мере ориентируются на западные образцы, а вместе с техническими заимствованиями параллельно происходят и языковые. Так, в русский язык пришли такие заимствования, как, *site* - сайт, *website* - вебсайт, *chat* - чат, *caching* - кэширование, *cursor* - курсор, *winchester* - винчестер, *byte* - байт, *twitter* - твиттер, *interface* - интерфейс, *e-mail* – и-мейл и многие другие.

Одной из наиболее насыщенных английскими заимствованиями сфер, описываемых СМИ, является спорт. В печатных изданиях англоязычных и российских газет теме спорта отдается несколько последних страниц, где освещаются новости спорта со всего мира, что касается Интернет-изданий, то на новостных сайтах существует отдельная страница под названием «Спорт», «Sport». Для спортивной лексики характерны следующие заимствованные слова: *freestyle* - фристайл, *wrestling* - рестлинг, *forward* - форвард, *goal-keeper* - голкипер, *football* - футбол, *diving* - дайвинг, *surfing* - серфинг, *bodybuilding* - бодибилдинг, *snowboard* - сноуборд, *paintball* - пейнтбол, *match* - матч, *sportsman* - спортсмен, *curling* - керлинг, *play-off* – плей-офф, *boxing* - бокс, *ring* - ринг, *tennis* - теннис, *set* - сет, *round* - раунд, *doping* - допинг, *bob-sleigh* - бобслей, *icing* - айсинг, *crossing* - кроссинг, *cricket* - крикет, *butterfly* - бабочка и т.д.

Также следует обратить внимание на употребление англицизмов в заголовках электронных и печатных текстов. В условиях жесткой конкуренции между издательскими группами примыкает борьба за читателя, за первенство в отображении событий, за влияние в социуме. Данное обстоятельство еще в середине XX в. ввело в издательский оборот

понятие *front page*, первой страницы, на котором в сжатом виде публиковалось важнейшая информация о событии (заголовок, набранный броско и крупно, привлекая и интригуя читателя), и краткий *press-release* (краткое изложение события, детализирующее заголовочную информацию, но вновь без детального освещения события). Полное освещение события читатель получает из текста внутри издания, отражавшего событие во всей его полноте (*full story*) [4].

На главной странице Интернет-издания также расположены заголовки статей с кратким изложением, читатель, заинтересовавшийся в статье должен нажать на заголовок, чтобы на экран вывелась полная версия данной статьи и чем ярче, необычней и интригующе название статьи, тем больше читателей ее прочтут. В борьбе за внимание читателя журналисты стали все чаще использовать в заголовках иностранные заимствования, при этом зачастую сохраняя англоязычное написание:

Путин поборется за Чемпионат мира по футболу-2018 (www.kp.ru)

Билборд многострадальный: как в Омске убрали Путина (www.aif.ru)

С момента открытия «Дягилев» считался самым модным и дорогим клубом (его рекламными щитами была забита вся Рублевка) – заказать столик в общей зоне стоило 3-4 тыс.долл., в vip-ложе – порядка 10-15 тыс.долл. Но даже такая плата не гарантировала, что клиент попадет внутрь. «Дягилев» имел строгий face control (<http://moskva.aif.ru>).

Употребление новых иноязычных слов в СМИ, как печатных так и электронных, способствует процессам фонетической, грамматической и семантической адаптации этих слов в языке. Семантическая адаптация заимствований обычно связана с изменением объема понятия и с развитием переносного значения слова.

Теперь вот я нашел программу, которая помогает мне конвертировать видео без надоедливых окошек, и за нее я не заплатил ни

цента. Это совершенно бесплатный конвертер видео
(www.myfreesoft.ru)

Paragon Drive Backup дает Вам возможность клонировать жесткий диск, помогая избежать различного рода переустановок
(www.paragon.ru)

Многие заимствованные слова образуют переносное значение. У наиболее часто употребляемых происходит расширение значения, которое может изменяться вплоть до противоположного.

Связка Медведев – Путин очень важная для России, она работает в интересах России и опирается на нашу партию. Поэтому здесь никаких проблем нет. В связке Медведев – Путин противоречий быть не может по определению. В этой связке работа будет проходить до 2012 года, а я думаю, что и после в этом же тандеме будет идти работа по руководству нашей страной (www.kp.ru).

Семантические трансформации английских заимствований, протекающие в отдельных подсистемах языка, закрепляются посредством массовой коммуникации. Английские заимствования проникают в русский язык с большой скоростью, на что, безусловно, влияет сетевая пресса. Интернет-издания настолько быстро принимают и усваивают в своих текстах заимствования, что словари не успевают осваивать новую лексику вслед за сетевой прессой.

Читатель сетевой прессы имеет возможность выбора источников информации, он может переходить с одного информационного сайта на другой, при этом в значительной мере экономя свое время. Что же касается, печатных изданий, то читателю практически невозможно приобрести весь «спектр» бумажных изданий, и здесь в большей мере затрачивается время, так как большинство печатных изданий издаются один раз в неделю. Интернет – это своеобразная сфера общения, поэтому и язык, используемый здесь, может приобретать некоторые отличительные

черты. По наблюдениям не только лингвистов, но и непосредственно пользователей Интернета, языковые формы, которыми так насыщена Интернет-коммуникация весьма своеобразны.

Литература:

1. Капанадзе Л.А. Структура и тенденции развития электронных жанров// Жизнь языка. Сборник к 80-летию Михаила Викторовича Панова. М., 2001
2. Котова О.Е. Структура и семантика англоязычного компьютерного жаргона// Научно-практическая телеконференция «Антропологический подход к исследованию социума: лингвистические, социолингвистические, культурологические аспекты», 2001
3. Кушнерук С.Л. Расширение коммуникативного пространства: специфика текстов электронных СМИ в сравнении с печатными //Политическая лингвистика. - Вып. 3(23). – Екатеринбург, 2007. – С. 140-143
4. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: Монография – М.: Гнозис, 2007, - 407с.
5. Хартунг Ю., Брейдо Ю. Гипертекст как объект лингвистического анализа // Вестник МГУ. Серия 9. Филология. – 1996. - №3. – С. 61-77