

ЖУРАВЛЕВА Ю. О.

ФУНКЦИИ ЛЕКСИЧЕСКИХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Аннотация. В статье рассматривается роль средств массовой информации в динамике языковых процессов. В частности, определяются функций лексических заимствований в англоязычных медиатекстах. В этой связи особое внимание уделяется таким функциям заимствований, как номинативная, интегрирующая, функция компрессии текста, экспрессивно-стилистическая, оценочная, эмотивная, воздействующая, функция маркера культурной идентичности и ориентации на языковую моду.

Ключевые слова: медиатекст, медиалингвистика, массовая коммуникация, лексические заимствования, функции заимствований.

ZHURAVLEVA YU. O.

FUNCTIONS OF LEXICAL BORROWINGS IN ENGLISH MEDIA

Abstract. The article deals with the role of mass media in the dynamics of language processes and defines the functions of lexical borrowings in English media texts. The study is focused on such functions of borrowings as nominative, integrative, text compression function, expressive-stylistic, evaluative, emotive and the function of a marker of cultural identity and orientation to linguistic fashion.

Keywords: media text, media linguistics, mass communication, lexical borrowings, functions of borrowings.

В современном мире вследствие процесса глобализации происходит непрерывное развитие средств массовой информации. Под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием [1].

Наряду с такими традиционными СМИ, как печатные издания (газеты, журналы), аудиовизуальные средства массовой коммуникации (радио, телевидение), информационные службы (новостные агентства, пресс-службы), в XXI веке распространяется новое виртуальное информационное пространство Интернет, значительно способствующее изменению языковой ситуации.

Об увеличении количества медиатекстов в информационном пространстве свидетельствует рост числа телеканалов, открытие новых радиостанций, газет, журналов, появление онлайн-версий печатных изданий, публикации в блогах и социальных сетях. По

мнению Т. Г. Добросклонской, все эти источники информации составляют особую сферу речеупотребления, лингвокультурное пространство со своими особенностями языка, набором терминов и понятий [2, с. 6].

Данная сфера привлекла внимание исследователей своим динамичным развитием, и примерно в 2000 году выделилась такая самостоятельная область лингвистики, как медиалингвистика. В русскоязычных источниках данный термин был впервые использован Добросклонской Т. Г. в работе «Теория и методы медиалингвистики». На английском языке он был представлен ранее в статье Джона Корнера «The Scope of Media Linguistics». Медиалингвистика изучает функционирование языка в СМИ, опираясь на основы социалингвистики, психалингвистики, когнитивной, политической лингвистики, а также медиаобразования и дискурсивного анализа. Таким образом, медиалингвистика представляет собой комплексное исследование конкретной социальной области использования языка – производства речи в средствах массовой информации.

Предпосылки возникновения медиалингвистики появляются в европейских и российских публикациях 1970-х годов, посвященных функционированию языка в массовой коммуникации. Авторы исследовали широкий спектр вопросов, который включал в себя определение статуса языка СМИ и методов описания различных типов медиатекстов, рассмотрение влияния социокультурных факторов и языковых приемов воздействия СМИ на массовое и индивидуальное сознание.

В процессе глобализации медиапространства английский язык приобрел статус *lingua franca*, то есть стал языком, используемым в качестве средства общения между носителями разных языков в ограниченных сферах социальных контактов. Британский лингвист Дэвид Кристалл в работе «English as a Global Language» при описании роли английского в современном мире отмечает значительную роль СМИ в его повсеместном распространении [12]. На английском языке ежедневно публикуется большее количество медиатекстов, чем на любых других языках, а экспансия англоязычных лексических единиц в другие языки, которая проявляется в большом числе заимствований английских слов, особенно ярко прослеживается на примере текстов СМИ. Английские заимствования связаны с такими областями, как политика, бизнес, новые технологии, спорт, сфера развлечений, молодежный сленг.

Англоязычные медиа влияют не только на содержание текстов, но и на форматы масс-медиа передач: *talk-show*, *quiz game*, *reality show*. В то же время в англоязычной прессе нередко можно встретить заимствования из других языков.

Заимствованные лексические единицы выполняют ряд функций в англоязычных медиатекстах. Рассмотрим наиболее распространенные из них на примере статьи «A hammer blow»: *how UK overseas aid cuts affect the world's most vulnerable»* из британской версии

электронного издания газеты «The Guardian» [3]. По результатам анализа, по источнику заимствования лексические единицы из данной статьи можно разделить на латинские, французские, греческие, германские, скандинавские и итальянские.

Заимствования, называющие новые предметы и явления окружающей действительности, для которых нет исконного аналога, выполняют номинативную функцию. По мнению В. М. Лейчика, с помощью терминов, выступающих в данной функции, называют общие понятия, категории, признаки понятий, а также отношения в различных сферах человеческой деятельности [4, с. 63]. Чаще всего номинативную функцию выполняют имена существительные, которые несут в себе сведения о называемом предмете, однако и другие части речи могут выступать в роли терминов. К таким заимствованиям можно отнести следующие: *polio, malaria (... populations vulnerable to diseases including Aids, **polio** and **malaria**, and women and girls around the world.), vaccine (Covid-19 is still a major threat for developing countries with little access to **vaccines**).*

Некоторые заимствования носят интернациональный характер и выполняют интегрирующую функцию. Заимствованные определения международных явлений и понятий являются более предпочтительными, чем их перевод. Они реализуют интегрирующую функцию как языковые единицы мирового межкультурного общения. Например, *project (water, sanitation and hygiene (WASH) **projects**), donor (The UN warned of the worst famine in living memory if **donors** did not pledge enough when it rallied for funds in March), programme (Britain's funding for malnutrition **programmes** could be cut from £122m to just £26m).*

Также заимствования в СМИ осуществляют функцию компрессии текста. Это объясняется тем, что лаконичные заимствованные лексические единицы могут заменять более объемный синонимичный исконный описательный оборот, тем самым экономя речевые усилия: *malnutrition (Britain's funding for **malnutrition** programmes could be cut from £122m to just £26m), endanger (The Global Polio Eradication Initiative ... said the cuts would **endanger** its efforts to eradicate polio only two years after Britain pledged to help vaccinate 400 million children a year).*

Иноязычная лексика в медиатекстах может выполнять экспрессивно-стилистическую функцию. Как отмечает Ю. В. Ахметшина, употребление англицизмов диктуется желанием подчеркнуть высокий уровень образованности, знание языкового этикета, а также другие качества, уважаемые современным обществом: уровень информированности о новом, технически приоритетном [5, с. 17]. Использование заимствований в контексте обсуждения социальной, политической, экономической жизни общества предполагается самим стилем языка СМИ. Причем не всегда можно идентифицировать слово как заимствование, так как терминология европейских языков сформировалась на основе латинских и греческих корней

и аффиксов [6, с. 68]. К таким заимствованиям можно отнести: announce (*Dominic Raab **announced** the UK's aid spending in April*), defeat, gross (... are trying to **defeat** them by compelling the government to abide by promises to spend 0.7% of **gross** national income on aid), admit (*the government **admitted** that it did not do an impact assessment for its cuts*).

Заимствования в текстах СМИ также выполняют оценочную функцию. Согласно Н. А. Вишневской, «посредством языковых знаков дается оценка предметам, действиям, людям, высказываниям с положительной или отрицательной стороны» [7, с. 55]. Отношение автора к затрагиваемой теме демонстрируется коннотативным значением иноязычных лексических единиц.

К оценочной функции близка эмотивная. По теории Р. О. Якобсона, она связана со стремлением произвести впечатление определенных эмоций у реципиента [12, с. 198]. Заимствование может быть более эмоциональным и экспрессивным, чем исконное слово. Также заимствования используются с целью создать яркие и запоминающиеся метафоры.

Поскольку одной из основных функций СМИ является формирование общественного мнения, заимствования в медиатекстах могут выполнять воздействующую функцию. Лексика отбирается таким образом, чтобы создать определенные установки, воздействовать на эмоциональное состояние аудитории, сформировать мнение, призвать к действиям. Для этого могут использоваться эмоционально окрашенные лексические единицы.

Следующие заимствования в анализируемой статье служат для того, чтобы воздействовать на эмоциональное состояние аудитории и сформировать мнение, также они демонстрируют отношение автора к поднимаемой проблеме, то есть осуществляют воздействующую, оценочную и эмотивную функции: vulnerable (*Charities instead warned that the world's most **vulnerable** people would be hit by the "deadly force" of Britain's new policies*), severe (*Humanitarians are worried about the impact in South Sudan and the Democratic Republic of the Congo, which face **severe** famines in some areas*), paramount (*it became clear that support for WASH projects would be cut by 80%, despite the **paramount** importance of such services are during a pandemic*), unsafe (*the funding the UK had withdrawn would have helped to prevent 250,000 maternal and child deaths and 4.6 million **unsafe** abortions*).

Среди функций заимствований в текстах СМИ выделяется функция маркера культурной идентичности. Заимствование может называть социокультурное понятие, относящееся к определенной культуре и не имеющее аналогов в другой. Рассматривая культурную идентичность в контексте глобализации, И. В. Мазуренко определяет ее как диалектический процесс интеграции и дифференциации, способствующий сближению культур и расширению коммуникативного пространства, но в то же время и как источник деструктивных тенденций [8]. В связи с этим заимствования, обозначающие культурный

концепт, могут также иметь экспрессивно-эмоциональную окрашенность. Сочетание «tropical diseases», состоящее из заимствованных слов, в данной статье описывает понятие, относящееся к африканским реалиям (*Amref's UK wing also announced that it would have to cut projects in South Sudan intended to strengthen the health system and improve water and sanitation to tackle neglected tropical diseases*).

Также одна из наиболее ярких функций заимствований в современном медиапространстве – функция ориентации на языковую моду. В таких случаях заимствования обеспечивают обозначаемому объекту «повышение в ранге» и воспринимаются как более престижные, чем исконные аналоги [9, с. 27]. Данная тенденция особенно распространена в электронных информационных источниках.

Б. Ю. Ушаков указывает на вариативность функций, выполняемых заимствованиями, и считает, что процесс раскрытия словом своей семантики и употребление лексемы в различных функциях представляются взаимодополняющими явлениями [10, с. 22].

Таким образом, возрастающая роль средств массовой информации в современном мире привела к образованию особой области лингвистики – медиалингвистики, что объясняется значительными отличиями языка СМИ от других видов текстов. Основными функциями заимствований в текстах СМИ являются номинативная, интегрирующая, функция компрессии текста, экспрессивно-стилистическая, оценочная, эмотивная, воздействующая, функция маркера культурной идентичности и функция ориентации на языковую моду.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон РФ «О средствах массовой информации»: с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2021: принят Верховным Советом России 27 декабря 1991 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения 03.06.2021).
2. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2008. – 203 с.
3. Kaamil Ahmed «A hammer blow»: how UK overseas aid cuts affect the world's most vulnerable [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/global-development/2021/jun/03/a-hammer-blow-how-uk-overseas-aid-cuts-affect-the-worlds-most-vulnerable> (дата обращения 03.06.2021).
4. Лейчик В. М. Терминоведение: предмет, методы, структура. – Изд. 3-е. – М.: Изд-во ЛКИ, 2007. – 256 с.
5. Ахметшина Ю. В. Англоязычные заимствования в системе иностранного языка: определение понятия, причины заимствования (на примере немецкого языка) // Альманах

современной науки и образования. – 2012. – № 5. – С. 16–18.

6. Сидоренко Е. С. Англицизмы в русском языке в сфере делового общения // Актуальные проблемы языкознания. – 2015. – Т. 1. – С. 79–80.

7. Вишневская Н. А. Прагматический аспект в лингвистике // Вестник научных конференций. – 2017. – № 1-5. – С. 54–55.

8. Мазуренко И. В. Национально-культурная идентичность как условие сохранения и позиционирования российского общества в рамках глобального миропорядка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://oad.rags.ru/vestnikrags/issues/issue0407/040708> (дата обращения 03.06.2021).

9. Крысин Л. П. Лексическое заимствование и калькирование в русском языке последних десятилетий // Вопросы языкознания. – 2002. – № 6. – С. 27–34.

10. Ушаков Б. Ю. Семантика и функции лексических заимствований в современной русской прессе: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – СПб., 2009. – 212 с.

11. Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против» (сборник статей). – М., 1975. – С. 193–230.

12. Crystal D. English as a Global Language. – Second edition. – Cambridge University Press, 2003. – 212 p.