

ЗАИМСТВОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ

М. Ю. Иванова
БГПУ (Минск)

Научн. рук. – А. В. Чуханова, канд. филолог. наук, доц.

Аннотация. В статье анализируется заимствованная лексика, функционирующая в современных публицистических текстах, устанавливается зависимость частотности иноязычных слов от тематической направленности материала.

Ключевые слова: публицистика; стилевые черты; заимствованная лексика.

Принцип анализа “цель общения – средство общения” получил последовательное воплощение в концепции функциональных семантико-стилистических категорий, в соответствии с которой цели коммуникации детерминируют употребление языковых средств, их функционально-семантическую и стилистическую взаимосвязь в тексте. Как известно, категориальным статусом обладают основные стилевые черты: образность в художественной речи, подчеркнутая логичность в научной и, конечно, открытая социальная оценочность и экспрессивность в публицистической [2, с. 22]. Актуализация “стилевых качеств” непосредственно связана с отбором и использованием лексических средств языковой системы, особое место среди которых в сфере публицистики занимают заимствования. Они активно используются с целью обозначения новых реалий и понятий из сферы политики, экономики, шоу-бизнеса, компьютерных технологий. Нередко заимствования функционируют параллельно с русскими семантическими коррелятами. Следует отметить, что поток заимствованной лексики, которая используется в публицистике, настолько широк, что носители языка нередко даже не подозревают о существовании тех или иных единиц, не могут правильно определить их семантику и т.д. Так, результаты исследования показали, что лишь 42,1% белорусов знают, что такое *нанотехнологии*, 19,6% – *стрит-арт*, 19,1% – *фрилансер*. “А вот слово *хакатон* оказалось для белорусов загадкой. Его значение точно знали только 1,7% опрошенных, а 84,6% впервые услышали его” [КП, 22.03.2017]. Не случайно в публицистических материалах расшифровка семантики заимствований нередко приводится непосредственно в тексте: *Кстати хакатон – это что-то вроде форума, на котором айтишники разных специализаций вместе быстро создают какой-либо продукт с нуля* [КП, № 54, 2017].

Анализ публицистических текстов показал, что частотность употребления заимствованных слов коррелирует с тематикой материала. Так, самый высокий процент иноязычной лексики характерен, во-первых, для статей, посвященных политическим событиям и компьютерным технологиям (38%), во-вторых, для публикаций, отражающих специфику экономической и финансовой сфер, маркетинга (28%), в-третьих, для спортивных материалов (21%).

Рассмотрим наиболее частотные лексические единицы, функционирующие в современных публицистических текстах.

Инфляция (34%) – от фр. inflation < лат. Inflatio ‘вздувание, вздутие’.

Инфляция находится ниже целевого уровня, однако долгосрочные прогнозы по ней остаются без изменений (РБК, 06.05.2014); *Инфляция уже связана не только с прямыми эффектами от девальвации рубля* (КП, 07.02.2017); *Инфляция не оказывает существенного влияния на увеличение доходности* (КП, 07.03.2017).

Импичмент (23%) – от англ. impeachment < to impeach ‘порицать, обвинять’.

У нас в Конституции нет таких понятий, как “сенат” или “сенатор”, у нас нет понятия “импичмент”, а в прессе их регулярно употребляют, да и политики так говорят (КП, 07.11.2013); *Мы выступаем за импичмент Обамы, который до сих пор сам не доказал, что является гражданином США* (Известия, 01.10.2013); *Весной всерьез готовился выкуривать депутатов газом, если они проголосуют за импичмент* (КП, 26.09.2013).

Коалиция (16%) – от нем Koalition, фр. coalition ‘объединение’.

Таким образом, на Ближнем Востоке вырабатывается исламистская коалиция, обращенная в значительной степени к США (Известия, 17.06.2014); *В Греции, которая наиболее серьезно пострадала от экономического кризиса и заняла у международных кредиторов 230 млрд евро, первое место прогнозируемо заняла леворадикальная коалиция “Синья”* (РБК, 27.05.2014); *И все большую настороженность людей вызывает то, что новая коалиция не желает расследовать точные обстоятельства случившегося* (Известия, 06.03.2014).

Провайдер (13%) – от англ. provider < to provide ‘снабжать’.

И если в течение трех дней нелегальный контент не удалят, интернет-провайдер будет обязан заблокировать пиратский сайт (КП, 08.08.2013); *Если этого не происходит, через три дня провайдер обязан сам ограничить доступ к ресурсу* (КП, 02.11.2015); *В среду вечером ретрансляцию “Дождя” также приостановил провайдер интернета и кабельного ТВ “OnLime”* (КП, 29.01.2014).

Контент (11%) – от англ. content ‘содержание, смысл’.

То есть у них не было впечатления, что их обманывают... У нас был свой новостной контент (КП, 05.08.2014); *Если же правообладатель указал только адрес сайта, пиратский контент блокируют в “разумное время”* (Известия, 29.04.2014); *Мобильное приложение будет принимать релевантный, интересный конкретному покупателю “контент”* (РБК, 02.04.2014).

Плей-офф (10%) – от англ. play-off < play ‘игра’ + off ‘вне’.

В матчах плей-офф его здорово поддерживали (КП, 03.08.2016); *А островитяне сделали перед переездом в Бруклин хорошую заявку на долгожданный выход в плей-офф* (Известия, 09.07. 2016);

Анализ языкового материала показал, что для публицистических текстов характерно использование “параллельных заимствований”: тьютор, тьюторинг; имидж, имиджмейкер, имиджмейкинг, имиджмент, имидж-трансфер; гейм, геймер, геймпад и т.д.: Само понятие “тьютор” пришло к нам из

Великобритании, где оно существует в стенах Оксфорда и Кембриджа с XIV века (Известия, 28.05.2014); Такой тьюторинг вызывает много споров (АиФ, 26.07.2016); Во-первых, это положительный имидж, мы ведь не были колонизаторами (Известия, 18.05.2014); Этот имиджмейкер помогал многим эстрадным певцам найти свой сценический образ (КП, 07.05.2016); Суть инновационного геймпада в том, что он будет в определенной степени передавать температуру тех локаций, которые посещает геймер во время игры (КП, 23.04.2015).

Таким образом, заимствованная лексика занимает особое место в публицистических текстах, выступает как компонент “множественного именованя” фактов, событий и объектов действительности. Наиболее активно она используется в статьях, посвященных политическим событиям и компьютерным технологиям (38%), в публикациях, отражающих специфику экономической и финансовой сфер, маркетинга (28%), в спортивных материалах (21%).

Сокращения

КП – “Комсомольская правда в Белоруссии”; АиФ – “Аргументы и факты”

Литература

1. Крысин, Л. П. Иллюстрированный толковый словарь иностранных слов / Л. П. Крысин. – М., 2008. – 864 с.
2. Чуханова, А. В. Динамика жанров публицистического стиля в русском языке (на материале рекламных очерков и рекламных интервью) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.02 / А. В. Чуханова. – Минск, 2006. – 122 л.