

9. Eco U. De l'arbre au labyrinthe. Etudes historiques sur le signe et l'interprétation. Paris: Editions Grasset et Fasquelle, 2011. 836 p.
10. Fauconnier G., Turner M. The way we think: conceptual blending and the mind's hidden complexities. New York: Basic work, 2002. 440 p.
11. Foucault M. Les mots et les choses. Paris: Gallimard, 2012. 406 p.
12. Oliveira I. La métaphore terminologique sous un angle cognitive [Электронный ресурс] // Méta. Montréal: Les presses de l'université de Montréal, 2005. URL: [tp://www.erudit.org/revue/meta/2005/v50/n4/019923ar.pdf](http://www.erudit.org/revue/meta/2005/v50/n4/019923ar.pdf) (дата обращения: 18.01.2022).
13. Pinker S. The stuff of Thoughts. Language as a Window into Human Nature. London: Penguin books. 2007. 499 p.
14. Thiele C. Anatomie et physiopathologie humaines de poche. Bruxelles: Editions De Boeck, 2010. 712 p.

УДК 81

*Е. С. Бульбенко (Волгоград, Россия)
Волгоградская академия МВД России*

Английские заимствования в массмедийной коммуникации

Предметом рассмотрения являются английские заимствования в современных СМИ. Выявляются основные сферы, в которых функционируют англицизмы; определяется доминирующая сфера объективации английских заимствований.

Ключевые слова: англицизм, заимствования, политическая сфера, СМИ, массмедийная коммуникация

Не вызывает сомнения тот факт, что коммуникативное поведение homo sentiens требует, чтобы в языке постоянно появлялись новые слова или словосочетания, провоцирующие его на новое отображение того или иного феномена, явления, понятия, термина или значения.

Существуют определенные причины, способствующие заимствованию: а) заимствование номинантов новых явлений; б) принятие этих явлений в другую лингвокультуру; в) заимствование новейших понятий вместе с возникновением иноязычных новинок в сфере экономики и научно-технического прогресса; г) необходимость выделить определенную характеристику конкретного предмета; д) нейтрализация уже закрепившихся коннотаций слов с отрицательной окраской в родном языке; е) следование модным тенденциям употребления того или иного англицизма.

Заимствования, проникая в любой язык и его культуру, автоматически переносят в себе определенный культурный код. По мнению В. А. Буряковской, трансляция чужого культурного кода – это перенос основных ассоциативных

признаков значений языковых единиц, которые не содержатся в содержательном минимуме языка и не фиксируются современными словарями [4].

Под иноязычными заимствованиями мы понимаем элемент иностранного языка (слово, морфему, синтаксическую конструкцию и др.), который перешел в процессе лингвокультурного взаимодействия из одного языка в другой.

Безусловно, заимствованная лексика способствует обогащению любого языка, например русского, и зачастую выполняет номинативную функцию. Во многих публикациях известных лингвистов приводятся многочисленные и убедительные данные о том, что современное состояние литературного русского языка характеризуется наложением на него калек заимствований из других языков – например, из английского языка, за счет блендинга, вульгаризмов, гибридов, американизмов и т. п. Их распространение можно проследить в коммерческой, политической, финансовой, юридической, музыкальной, рекламной и других сферах, а также в СМИ.

В данной статье проанализируем англоязычные заимствования в русском языке в рамках массовой коммуникации (на основе фрагментов современных новостных телевизионных программ), при помощи которой распространяется массовая культура определенного общества. Мы определяем «массовую коммуникацию как систему социального взаимодействия, в центре внимания которой находится непосредственно общество, коррелирующее с конкретными внутренними культурными характеристиками. Подчеркнем, что массовая коммуникация трактуется нами как процесс свободного самовыражения прессы и телевизионных программ не с политической точки зрения, а с языковой» [2, с. 162].

В языке массмедиа, как правило, максимальная краткость и высокая информативность текста обладает большой значимостью, поэтому англицизмы заняли прочное место в современных СМИ. «Информативное пространство, создаваемое массмедиа, является той средой, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды» [3, с. 55].

Общеизвестно, что заимствование – один из самых динамичных процессов в языке, и проблема целесообразности употребления англицизмов в языке СМИ определяет актуальность нашего исследования. «Активное заимствование лексики и фразеологии из английского языка (преимущественно из его американского варианта) является одной из главных, ярко выраженных тенденций в развитии современного русского языка двух последних десятилетий» [1, с. 364–365].

Однако мы придерживаемся того мнения, что нередко заимствования бывают неоправданными. Полагаем, что некоторые номинанты можно заменить полноценными семантическими эквивалентами русского языка. Приведем несколько примеров: *изи* – *легко, легкий*; *стагнация* – *застой*; *респект* – *уважать, уважение*; *легитимность* – *законность*; *инвестировать* – *вкладывать*; *тренд* – *направление*; *креативный* – *творческий*; *толерантность* – *терпимость* и др.

Активное использование англицизмов в речи коммуникантов нередко порождает качественно новую эмоциональную коммуникативную ситуацию. Наше исследование англицизмов и изучение их функционирования в русском языке подтверждает, что употребление заимствованной лексики неизбежно в современном русском языке. Многие иностранные слова и словесная игра с ними – это очевидное свидетельство креативных возможностей русского языка: например, прибавление русского суффикса или окончания к основе английского слова: *абьюз, абьюзер, абьюзерный, абьюзинг* (от английского существительного *abuse* – 1) *unkind, cruel, or rude words*; 2) *wrong use*; 3) *an unjust or harmful custom*; 4) *bad or cruel treatment, especially of children*) [5, с. 5]. В переводе на русский язык данное слово означает: 1) *недобрые, жестокие или грубые слова*; 2) *неправильное использование*; 3) *несправедливый или причиняющий вред обычай*; 4) *плохое или жестокое обращение, особенно с детьми*.

Безусловно, СМИ разносторонне рефлексировать события каждого дня, облачая их в письменную или устную форму. «Известно, что динамические процессы в языке активизируются в условиях смены социально-культурных парадигм, эволюционных общественных сдвигов, чем и характеризуется период российской истории конца XX – начала XXI века. Экстралингвистические факторы: изменения в общественно-политической жизни, в экономике, в социально-культурной сфере – приводят к изменениям в языке» [1, с. 365]. Иными словами, необходимость присутствия англицизмов в русском языке обусловлена лингвистическими и экстралингвистическими причинами.

В результате исследования современных английских заимствований в русском языке нами было выделено 9 основных тематических групп или сфер англицизмов, объективирующихся в современных российских СМИ:

- транспортная сфера (*автокар, кроссовер, фривей, краш-тест, коучинг, пикап, минивэн* и др.);
- экономическая сфера (*инвестор, акционер, офис, лизинг, бартер, бренд, босс* и др.);
- политическая сфера (*президент, спикер, импичмент, саммит, тренд, рейтинг, имиджмейкер* и др.);
- сфера современной техники и информационных технологий (*сайт, тонер, баннер, браузер, слайд, ноутбук, флэшка* и др.);
- сфера товаров и услуг (*лейбл, прайс-лист, пресс-релиз, лаймлейкеры, супермаркет, фэшин, модельный бизнес* и др.);
- профессиональная сфера (*секьюрити, дилер, кастинг-менеджер, папарацци, дизайнер, нетворкинг, промоутер* и др.);
- спортивная сфера (*бодибилдинг, офсайд, дотинг, комплекс (упражнений), дайвинг, боулинг, хет-трик* и др.);
- лингвистическая сфера (*блендинг, репрезентация, дискурс, концепт, фрейм, семантика, когниция* и др.);

– сфера массовой культуры (*лифтинг, стресс, фитнес, мультивитамины, газлайтинг, абьюзер, хит* и др.).

Согласно нашим данным, полученным при использовании метода сплошной выборки, а также приема количественного подсчета, мы пришли к выводу о том, что заимствования из английского языка чаще всего употребляются во фрагментах СМИ (телевизионных новостных передач) политической направленности. Помимо вышеупомянутых примеров англицизмов можно назвать следующие номинанты реалий современной действительности в политической сфере: *лидер, инаугурация, истеблишмент, презентация, рейтинг, спичрайтер, хедлайнер, мэр, хайли лайкли* и др.

Как показал проведенный нами анализ отобранных примеров заимствований из английского языка, политики в основном прибегают к англицизмам в своем профессиональном дискурсе, комментируя новейшие изобретения и результаты в технической и научной сферах, а также обсуждая политические, экономические, спортивные и другие проблемы. Считаем, что основными функциями англоязычных номинаций в политической сфере являются следующие: 1) словесное обозначение актуальных понятий политической коммуникации; 2) языковая экономия; 3) создание имиджа политика.

В результате данного исследования можно говорить о том, что лавинообразный поток английских заимствований в современном русском языке представляет собой особый неконтролируемый знаковый процесс в условиях современного глобального массмедийного коммуникативного пространства. Как следствие, этот процесс накладывает определенный отпечаток практически на все сферы общественной жизни носителей русского языка, особенно в политическом дискурсе. Следовательно, такая ситуация оказывает определенное влияние на культуру и язык общества в целом.

Следует также учесть, что в сегодняшних условиях нарастающей глобализации в современной науке появилось новое понятие – «языковая глобализация». Считаем, что заимствования из английского языка неразрывно связаны с процессом языковой глобализации. Полагаем, что именно англицизмы, функционирующие в первую очередь в массмедийной коммуникации, представляют собой один из основных компонентов языковой глобализации, что открывает перспективу дальнейшего изучения англицизмов и их функционирования не только в русской, но и в других лингвокультурах.

Литература

1. Баско Н. В. Иноязычные заимствования в СМИ и медийной рекламе в аспекте речевой культуры // Экология языка и речи: материалы V междунар. науч. конф. (3-5 нояб. 2016 г.) / отв. ред. А. С. Щербак; М-во обр. и науки РФ, Тамб. гос. ун-т им. Г. Р. Державина. Тамбов: Принт-Сервис, 2016. С. 364–370.

2. Бульбенко Е. С. Современное информационное языковое пространство (на материале российских СМИ) // Тенденции развития образования: педагог, образовательная организация, общество – 2021: материалы Всерос. науч.- практ. конф. Чебоксары: ИД «Среда», 2021. С. 162–166.

3. Буряковская В. А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков): монография / Волгогр. гос. соц.- пед. ун-т. Волгоград: Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2014. 228 с.

4. Буряковская В. А. Заимствование чужого культурного кода [Электронный ресурс]. URL: <https://vestnik.nsu.ru/historyphilology/files/2c1b0d3ab2013034935-bd5e33cb11981.pdf> (дата обращения: 18.01.2022).

5. Longman. Dictionary of English Language and Culture. Second edition. England, 1998. 1568 p.

УДК 808.5

*Т. А. Бурлак (Москва, Россия)
Дипломатическая академия МИД РФ*

Сравнительный анализ выступления президента Мексики А. М. Лопеса Обрадора на площади Сокало и его инаугурационной речи в Национальном конгрессе

В статье предпринят сравнительный анализ выступлений президента Мексики А. М. Лопеса Обрадора 1 декабря 2018 г. в Национальном конгрессе во время его инаугурации и на центральной площади г. Мехико – Эль Сокало.

Ключевые слова: Мексика; А. М. Лопес Обрадор; выступление; Мехико; площадь Сокало

Как известно, 1 декабря 2018 г. в здании Национального конгресса Мексики состоялась церемония инаугурации президента страны Андреса Мануэля Лопеса Обрадора, в ходе которой новый лидер страны произнес продолжительную, обстоятельную речь, возродив тем самым нарушенную с 2000 г. общепринятую традицию. Подробный анализ его инаугурационной речи был предпринят нами ранее [2].

Однако в тот же день после инаугурации в Конгрессе А. М. Лопес Обрадор произнес еще одну речь, на этот раз на центральной площади г. Мехико – площади Эль Сокало. Почти 150 тысяч человек собрались на ней в субботу вечером, чтобы вживую увидеть и услышать выступление нового президента [1]. Речь была произнесена после так называемой «народной инаугурации», когда делегаты от 68 этнических групп, представляющих коренное население Мексики, торжественно вручили президенту символический жезл правления.