# УДК 81.2

**ПРИЧИНЫ ИНТЕНСИВНОГО ЗАИМСТВОВАНИЯ АНГЛИЦИЗМОВ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

© **И.А. Метляев[[1]](#footnote-1), Ю.Л. Барановская[[2]](#footnote-2)**

Иркутский национальный исследовательский технический университет,

Российская Федерация, 664074, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83.

***Аннотация.*** В данной статье анализируются причины заимствования лексики из английского языка в средствах массовой информации (СМИ). Заимствование англоязычных терминов происходит несмотря на большое количество русских эквивалентов. Спецификой подобных заимствований выступает то, что средства массовой информации затрагивают все сферы деятельности человека и многие актуальные темы: спорт, политику, культуру, информационные технологии. Авторы подчеркивают, что обсуждение целесообразности подобных заимствований продолжается.

*Ключевые слова: заимствование; англицизм; термины; замена понятий; лингвистика.*

**CAUSES OF INTENSIVE BORROWING OF ANGLICISMS IN THE MEDIA**

**I.Metlyaev, Ju.Baranovskaya**

Irkutsk National Research Technical University,

83 Lermontov Street, Irkutsk, 664074, the Russian Federation.

**Abstract**. This article analyzes the reasons for borrowing vocabulary from the English language in the media sector. The borrowing of English-language terms occurs despite a large number of Russian equivalents. The specificity of such borrowings is that the mass media cover all spheres of human activity and many topical issues: sports, politics, culture, information technologies. The authors emphasize that the controversy about the appropriateness of using foreign-language borrowing is under way.

*Keywords: borrowing; anglicism; terms; substitution of concepts; linguistics*

Средства массовой информации являются той сферой деятельности человека, в которой в наибольшей степени наблюдается заимствование слов из других языков. Этот социальный институт занимается сбором, обработкой, анализом и распространением информации в массовом масштабе. В наши дни английский язык является международным средством общения. Это вполне объяснимо, потому как англоязычный мир опережает другие социумы во многих сферах развития. Английский язык посредством интернет-пространства, в частности, социальных сетей, помогает взаимодействовать людям из разных стран и культур. И средства массовой информации (далее СМИ) играют важную роль в распространении заимствованных слов. Через прессу, телевидение и интернет заимствованная лексика находит отражение в ежедневной речи людей. Заимствованную лексику можно встретить не только в печатных, но также и в интернет-изданиях. Тот язык, на котором распространяют информацию СМИ, отражает речевую практику социальных групп. Они отчасти формируют состав активного словаря социума, занимаются тиражированием англоязычных заимствований и адаптаций в русском языке.

Существуют следующие причины, которые влияют на заимствование англицизмов в сфере СМИ в русском языке**.**

1. Необходимость дать наименование новому явлению.
2. Необходимость разграничить смежные понятия.
3. Необходимость точной специализации понятий.

Процесс языкового заимствования должен рассматриваться в неразрывной связи с культурными контактами двух языковых обществ как элемент и результат подобных контактов. Рассмотрим выше перечисленные причины подробнее.

Во-первых, это отсутствие понятия в языковой базе принимающего языка. В частности, в 90-х годах в словарь обычного обихода вошли такие понятия, как: *ноутбук* (notebook); *пейджер* (pager); *сканер* (scanner); *органайзер* (organizer) и некоторые другие. Наступает момент, когда в языке возникает потребность обозначить новое явление, для которого точного слова нет, тем временем в другом языке имеется единица, подходящая для наименования. Распространение и использование в СМИ подобных слов способствовало их укоренению в русском языке.

Во-вторых, причиной может выступить и обеспечение стилистического эффекта. В качестве примера может послужить оглавление рецензии на книгу Миры Пола Андерсона – «Аптека. Street. Фонарь». Экспрессия данного заглавия связана также с намеком на строчку из стихотворения Блока: «Ночь. Улица. Фонарь. Аптека…». Рецензии также обладают неким влиянием, поскольку при помощи СМИ они доступны для неопределенного круга лиц, значит употреблять заимствованные слова станет большее количество людей [4].

В-третьих, это выражение негативной или позитивной коннотации, наличием которой не может похвалиться эквивалентная единица. К примеру, среди носителей русского языка нередко встречается мнение, что употребление иностранного слова вместо русского является более модным и уместным. Поэтому такие заимствования наиболее широко распространены в рекламных текстах для привлечения всеобщего внимания, где они подлежат использованию с целью актуализации позитивных коннотаций. Примером данных заимствований могут послужить следующие слова, используемые в СМИ: *мониторинг* (monitoring – наблюдение/контроль); п*ровайдер* (provider – поставщик).

Всемирная глобализация стала катализатором заимствования английских терминов в русском языке, характерных в большей степени для СМИ. Новостные тексты в СМИ – это сжатая информация, которая образуется в данной сфере. Таким образом, английские термины в русском языке позволяют передавать информацию в кратком и более информативном виде.

Широко обсуждаемой и часто транслируемой темой является спорт. В подтверждение данного мнения можно обратиться к печатным изданиям российских газет, которые публикуют новости спорта; в интернет-изданиях и в новостных трансляциях подобная рубрика также имеет место. Англицизмы тоже не обошли ее стороной. Для спортивной лексики характерны следующие англицизмы:

* + *Бокс* (box – контактный вид спорта, единоборство, в котором спортсмены наносят друг другу удары кулаками в специальных перчатках);
  + *Бодибилдинг* (bodybuilding – культуризм);
* *Голкипер* (goal-keeper – вратарь);
* *Дайвинг* (diving – погружение в воду);
* *Керлинг* (curling – разновидность игры в кегли на льду);
* *Матч* (match – игра);
* *Пейнтбол* (paintball – командная игра с применением маркеров (пневматическая пушка), стреляющих шариками с краской);
* *Рестлинг* (wrestling – борьба);
* *Серфинг* (surfing – катание на волне на специальных легких досках);
* *Сноуборд* (snowboard – спортивный снаряд, предназначенный для скоростного спуска с заснеженных склонов и гор);
* *Форвард* (forward – нападающий);
* *Футбол* (football – игра в мяч преимущественно ногами);
* Многие другие.

Не менее интересной для общества остается тема бизнеса, которая повсеместно затрагивается во всевозможных публикациях СМИ.

* *Аутсорсинг* (outsourcing – передача на договорной основе определенных видов работ сторонним специалистам);
* *Бренд* (brand – название товара, пользующегося огромной популярностью у покупателей);
* *Брокер* (broker – лицо, которое выступает посредником при заключении сделок на бирже, а также действует по поручению своих клиентов);
* *Дедлайн* (deadline – крайний срок для сдачи работы);
* *Диверсификация* (diverse – освоение новых видов деятельности предприятием, распределение инвестиций между различными объектами);
* *Дилер* (dealer – агент по продажам, который занимается оптовой закупкой товара и продажей его потребителям);
* *Дистрибьютор* (to distribute – представитель фирмы-производителя, закупающий у нее товары и продающий их третьим лицам);
* *Инвестор* (investor – лицо или организация, вкладывающая денежные средства в проекты, с целью приумножения своего капитала);
* *Краудфандинг* (crowd – толпа; funding – финансирование, то есть это финансирование новых интересных идей денежными средствами или другими ресурсами большим количеством людей на добровольных началах);
* *Лизинг* (to lease – сдавать в аренду; форма кредитования для приобретения основных фондов предприятия);
* *Менеджмент* (management – управление социально-экономическими организациями);
* *Нетворкинг* (net – сеть; work – работа; налаживание деловых контактов, создание сети полезных для работы знакомств);
* *Ноу-хау* (to know – знать; how – как; технология или же секрет производства, позволяющий создать товар/услугу уникальным образом);
* *Прайм-тайм* (prime – лучшая часть; time – время; время, когда около экранов или у радио собирается наибольшая аудитория);
* *Прайс-лист* (price – цена; list – список; список цен на товары и услуги определенной компании);
* *Промоутер* (to promote – продвигать; лицо, продвигающее товары/услуги на рынке);
* *Релиз* (to release – выпускать, публиковать; выпуск в свет нового продукта);
* *Стартап* (startup – пуск, начало работы);
* *Фрилансер* (freelancer – внештатный сотрудник; человек, выполняющий временную работу или работу на заказ);
* *Холдинг* (to hold – держать, владеть; компания, владеющая контрольными пакетами акций нескольких предприятий и за счет этого осуществляющая над ними контроль).

В сфере политики, которая широко освещается СМИ, распространены следующие заимствованные слова:

* *Инновация* (innovation – нововведение);
* *Инфраструктура* (infrastructure – комплекс взаимосвязанных обслуживающих структур или объектов, составляющих и обеспечивающих основу функционирования системы);
* *Дефолт* (default – невыполнение обязательств);
* *Рейтинг* (rating – оценка).

В области информационных технологий, которая также освещается СМИ, распространены такие англицизмы, как:

* *Вай-Фай* (Wi-Fi – беспроводной интернет);
* *Тренд* (trend – направление развития в какой-либо области жизни);
* *Роуминг* (roaming – блуждание);
* *Торрент-трекер* (torrent – поток; tracker – ищейка, буксир; торрент-трекер – сайт-посредник между теми, кто размещает торрент-файлы (поток папок), и теми, кто эти файлы скачивает);
* *Трафик* (traffic – движение);
* *Файл* (file – папка);
* *Чат* (chat – болтать) [1].
* *Креативщики* (create – создавать/люди, создающие что-то принципиально новое, не имевшее ранее альтернатив);
* *Маффины* (muffin – пышка);
* *Мэйкеры* (make – производить/люди, которые что-либо создают, делают);
* *Мэйнстрим* (mainstream – основное направление/ та тема, которая нашла большой отклик со стороны общества);
* *Постер* (poster – плакат);
* *Смартфон* (smartphone – умный телефон);
* *Сэлфи* (selfie – сам, себя/фотография, сделанная человеком самостоятельно, использовав фронтальную камеру либо с помощью поворота основной камеры);
* *Шопинг* (shopping – посещение магазинов с целью покупок);
* *Блэкаут* (blackout – затемнение);
* *Маркет* (market – рынок);
* *Стикер* (stiсker – наклейка);
* *Фэйк* (fake – фальшивка);
* *Чайлдфри* (childfree – свободный от детей).

В сфере коммуникации, которая охватывает весь интернет, все печатные издания, а также теле- и радиопередачи, используют такие англицизмы, как:

* *Ай-пэд* (ipad);
* *Гламур* (glamour – обаяние, демонстративная роскошь);
* *Он-лайн* (online);
* *Лайк* (like – нравится);
* *Репортаж* (to report – сообщать; сообщение в прессе о каких-то событиях);
* *Роуминг* (roaming);
* *Ток-шоу* (to talk– говорить; show – представление; шоу, в ходе которого участники высказывают свое мнение по какому-либо вопросу);
* *Ю-тьюб* (YouTube).

Профессиональная сфера особенно обогатилась за счет англицизмов. Это связано в первую очередь с бурным развитием торговли и услуг, появлением принципиально новых профессий и видов деятельности, таких как:

* *Брокер* (broker – биржевой маклер);
* *Клининг* (cleaning – уборка);
* *Колорирование* (coloring – окраска);
* *Мерчендайзинг* (merchandising – товароведение);
* *Мониторинг* (monitoring – наблюдение/контроль);
* *Провайдер* (provider – поставщик);
* *Риэлтор* (realtor – агент/агент по недвижимости);
* *Секьюрити* (security – безопасность/охрана/орган безопасности);
* *Скрининг* (screening – отбор);
* *Стайлинг* (styling – укладка).

Издавна существует борьба сторонников и противников англицизмов. С одной стороны, новые понятия обогащают русский язык. Однако угроза родному языку воспринимается как опасность для нации. Лингвистами было выделено 2 группы англицизмов: оправданные и неоправданные.

К оправданным относят понятия, которые раньше не существовали в русском языке. В этом случае заимствования как бы заполняют пробелы. Например: телефон (telephone), шоколад (chocolate), галоши (galoshes).

К неоправданным заимствованиям относятся слова, которые ранее обозначали названия торговых марок, а после проникновения в русский язык стали нарицательными. Эти англицизмы имеют русскую версию, но люди употребляют иностранную, что, несомненно, беспокоит лингвистов, так как у этих слов появляются производные. Примерами могут служить: джип (jeep – внедорожник); памперс (pampers – пеленки); ксерокс (xerox – фотокопия) [4].

Все вышеперечисленные слова очень часто появляются в газетных и журнальных статьях. Финансы, экономика, торговля, шоу-бизнес, политика, спорт, техника – англицизмы в наших СМИ присутствуют во всех сферах без исключения. Почти все они с легкостью могут быть заменены на русские эквиваленты. Считается, что англицизмы в русскоязычных СМИ зачастую применяются без особой необходимости, поэтому к их использованию в языке российских СМИ следует относиться критически. Тем не менее, неизменными остаются технические термины, причем те, которым в России нет аналогов; не составляют исключения в большинстве случаев и СМИ.

Вопрос все же остается открытым, и единственное, что можно утверждать наверняка: использование англицизмов и заимствование новых слов средствами массовой информации продолжается.

# *Библиографический список*

1. Володарская Э.Ф. Заимствование как отражение русско-английских контактов // Вопросы языкознания. 2002. № 4. С. 96–118.
2. Кибрик А.Е. Язык // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 604–606.
3. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи (из наблюдений над речевой практикой масс-медиа). М.: Педагогика-Пресс, 1994. 247 с.
4. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современной жизни // Русский язык конца ХХ столетия. М.: Наука, 1996. С. 142–161.
5. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. М.: Языки русской культуры, 1999. 464 с.
6. Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов. М.: Астрель; АСТ, 2001. 624 с.

1. Метляев Иван Александрович, студент института авиамашиностроения и транспорта, e-mail: [olegodessa423@yandex.ru](mailto:olegodessa423@yandex.ru)

   Ivan Metlyaev, a third-year student of Institute of Aircraft-building and transport, e-mail: [olegodessa423@yandex.ru](mailto:olegodessa423@yandex.ru) [↑](#footnote-ref-1)
2. Барановская Юлия Леонидовна, старший преподаватель кафедры иностранных языков для технических специальностей № 2, e-mail: [olegodessa423@yandex.ru](mailto:olegodessa423@yandex.ru)

   Julia Baranovskaya, a senior lecturer of Foreign Languages Department for Technical Specialties № 2, e-mail: [olegodessa423@yandex.ru](mailto:olegodessa423@yandex.ru) [↑](#footnote-ref-2)