

АНГЛИЦИЗМЫ В ТЕКСТАХ ФРАНЦУЗСКОЙ ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЫ

Любой человек, знающий один из мировых языков, может прикоснуться к различного рода достижениям (научным, техническим, информационным и т.д.). Сегодня популярность языка напрямую связана с возможностями и успехами той или иной экономической составляющей страны. Лидирующие экономики современного мира диктуют и лидирующие позиции своих языков. В настоящее время английский, китайский и русский языки захватывают мир, оставляя всех остальных на втором плане. Многие страны, если их даже не устраивает такое положение дел, соглашаются с этим, чего нельзя сказать о Франции, где ее жители и правительство борются за сохранность своего языка.

Мир столкнулся с угрозой исчезновения огромного количества языков, как с потерей языкового разнообразия, так и с проблемой культурного самоопределения.

Именно в средствах массовой информации (СМИ) появляется большая часть всех новых слов. Знакомство со СМИ – это самый простой и быстрый способ узнать новые слова, появившиеся в языке, поскольку именно язык СМИ содержит множество неологизмов, слов с оценочной лексикой, сленг, иногда он может быть настолько неформальным, что порождает слова, которые ранее не встречались.

Тема англицизмов во французском языке сегодня является камнем преткновения между различными учеными, лингвистами, политиками и даже обычными жителями Французской Республики. Однако избежать взаимодействия этих языков невозможно. Как английский, так и французский языки оказывают друг на друга взаимное влияние. Подтверждением этому является тот факт, что французы предпочитают использовать *low-cost* ‘низкозатратный’ вместо *budgétaire*, *made in* ‘сделанный в’ вместо *fait dans*, *fast-food* ‘фастфуд’ вместо *prêt-à-manger*.

Нельзя не согласиться с мнением, что французский язык является одним из самых богатых, самых красивых, мелодичных и выразительных языков в мире. Вместе с тем сегодня в текстах французских СМИ все чаще встречаются англицизмы. В первую очередь это касается текстов экономического и рекламного характера. Именно английские заимствования в настоящее время являются самыми актуальными и распространенными.

По мнению некоторых лингвистов (С. Г. Апетян, Т. К. Веренич и др.), модная тенденция использования англицизмов – это, прежде всего, заслуга СМИ. Они постепенно вводили тренд употребления англо-американизмов и в первую очередь через рекламу. Именно реклама, а также другие социокультурные факторы формируют в сознании адресата важность использования английской лексики.

Для получения интересующих нас результатов был проведен анализ отобранного практического материала, которым послужили тексты 14 выпусков (взяты последние 5 лет) таких французских периодических изданий, как

«Le Monde», «Le Figaro», «Le Nouvel Observateur» и «Elle». Большая часть всех проанализированных англицизмов была выявлена в разделах «Экономика», «Наша эпоха», «Расследование», «Искусство», «Тенденции», «Информационные технологии».

При изучении текстов нельзя было не обратить внимание на особенность передачи англицизмов в текстах печатной французской прессы: они часто выделяются курсивом либо же берутся в кавычки, нередко также и дополнения в виде описания понятия на французском языке.

На основании изученного практического материала можно отметить, что большая часть всех найденных англицизмов относятся к развивающимся сферам жизни, среди которых: спорт (*match* ‘матч’; *baseball* ‘бейсбол’; *surfing* ‘серфинг’ и др.), финансы (*crowdfunding* ‘народное финансирование’; *leasing* ‘лизинг’; *cash* ‘наличные деньги’ и др.), искусство (*showbiz* ‘шоу-бизнес’; *talk-show* ‘ток-шоу’ и др.), информационные технологии (*podcast* ‘подкаст, ролик’; *streaming* ‘потокое вещание’; *blogueur* ‘блогер’ и др.) и массовая культура (*bookish people* ‘начитанные люди’; *hipster* ‘человек, находящийся в курсе всех новинок’; *kit* ‘косметичка’; *start-up* ‘начинающая компания’ и др.).

Особый интерес представлял поиск и анализ новых, необычных англицизмов. Чаще всего это новые словосочетания, многосложные слова, такие как, например, *dog walkers* ‘люди, выгуливающие собак’; *duffle coat* ‘полупальто’; *business angels* ‘частные венчурные инвесторы’; *self-made man* ‘человек, самостоятельно добившийся успеха’; *come-back* ‘возвращение’; *problem solvers* ‘люди, решающие проблемы’ и многие другие.

Причинами, по которым англицизмы появляются во французских печатных СМИ, являются: привлечение читателя, придание эффекта новизны, что наделяет сам журнальный или газетный текст престижем и помогает французскому тексту быть актуальным.

Процесс изучения вопроса заимствований представляется творческим и весьма интересным. Почти все слова, переходя в другой язык, должны пройти несколько этапов ассимиляции в заимствующем языке. Порой эти изменения настолько необъяснимы и необычны, что они не могут не представлять интерес для их исследования. Хотелось бы подчеркнуть, что тема заимствований, с нашей точки зрения, всегда будет оставаться не только актуальной, но и одной из самых изучаемых и анализируемых для ученых.