

Г. А. Жуковская (Санкт-Петербург)

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНОЯЗЫЧНОЙ ЛЕКСИКИ В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ

С изменением социальной и политической жизни в стране и в мире в русском языке появилось значительное количество фактов, свидетельствующих о развитии системы языка практически на всех его уровнях. Наиболее активно эти процессы происходят на лексическом и стилистическом уровнях, о чем свидетельствует проникновение в нормативную речь и иноязычной лексики. Небезызвестно, что именно экстралингвистические факторы, а точнее экономика, культура, история, спорт, общественные и международные отношения, существенный скачок технического уровня развития (Интернет, информационные технологии и т.д.) обуславливают появление и использование слов из другого языка как реакцию на эпоху. Иноязычная лексика очень широко представлена в современной прессе.

Русский язык всегда очень активно пополнялся за счет заимствований. С давних пор лингвисты и просто население России относились к этой ситуации по-разному. Одни выступали категорически против расширения лексической системы за счет иноязычной лексики, другие, наоборот, считали, что этой неизбежный процесс живого языка, который регулированию не поддается. Спор вечный, противостояние точек зрения во все времена неизбежно. Роль специалистов в этом случае может носить исключительно наблюдательный и частично регулирующий характер. Запретить к использованию в той или иной сфере деятельности человека иностранное слово далеко не всегда возможно. Такая ситуация в современном обществе обусловлена тем, что языковые контакты (взаимодействие двух и более языков) существенно расширились, в особенности связанные с английским и русским языком. Так, например, Е. Б. Нарочная и Г. В. Шевцова отмечают в своей работе: «Одной из главных особенностей современного слово-употребления стало распространение иноязычной лексики, прежде всего американско-английского происхождения. Англолизация и американизация автохонных языков стали повсеместным явлением не только для России и стран Европы, но также и Азии. Видимо, стоит согласиться с английским исследователем С. Питерсом, который говорит об эпохе *“лингвистической глобализации”*, понимая под таковой более активные процессы взаимопроникновения языков в период глобализации с увеличением числа америка-низмов в языках мира» [1].

Следует отметить, что новые иноязычные слова (появившиеся примерно в течение 20–30 лет) присутствуют практически во всех стилях и регистрах речи и во всех российских государственных и негосударственных изданиях средств массовой информации. Например, Е. Б. Нарочная, Г. В. Шевцова

отмечают, что частотность употребления заимствованной англо-американской лексики не одинакова в различных изданиях и варьирует от 5–10 %. [1]. Указанный разброс, с точки зрения авторов, объясняется адресной направленностью самих публицистических изданий: или массовому кругу читателей, или интеллектуально ориентированным адресатам, или пользователям персональных компьютеров, или же стилизацией проамериканского образа жизни современного молодого человека. Издания, предназначенные для представителей молодого поколения, в особенности насыщены иноязычными словами, которые очень легко принимаются и используются данной категорией граждан. «Так, самый высокий процент заимствований – 42 % в статьях на политические темы и о компьютерных технологиях, практически также американизирована сфера потребления и досуга – 38, далее следуют экономика, финансы, менеджмент и маркетинг – 35 и культура, спорт – 31 %. Данные количественные показатели свидетельствуют об обусловленности языковой картины мира общей глобализационной ориентацией на англо-американскую модель общества, ее экономику, политику, культуру и стиль жизни» [Там же]. Однако процесс глобализации с помощью внедрения в сферу коммуникации не всегда оценивается положительно. Так, например, С. Г. Тер-Минасова пишет о том, что широкое распространение глобального (английского) языка нивелирует языковую национальную культуру, складывавшуюся веками [2].

Вхождение в язык и закрепление в нем новых слов, а именно иноязычных, очень широко представлено в современной прессе. Значительное количество членов социума вовлекается в различные сферы общественной жизни России через медиапространство, поскольку средства массовой информации также влияют на формирование современного коммуникативного фона. Поэтому и пресса, с одной стороны, отражает речевую культуру и тенденции ее развития, общественные взгляды и настроения и, с другой, в большой степени двигает развитие языка и создает представление о языковой картине мира. Активное использование иноязычной лексики в публицистическом стиле дает возможность приспособить (ассимилировать) новые слова к русскому языку, т.е. к особенностям его фонетики, словообразования, грамматики. Основными функциями публицистического стиля, как известно, являются информативная и функция воздействия. Задача журналистов состоит в том, чтобы сообщить о фактах, а также дать им оценку, используя различные языковые средства, в том числе и иноязычные слова. Нередко в характеристику публицистического стиля входит такое понятие, как экспрессивность, особенно это наблюдается в последнее время.

При анализе современной прессы нельзя не отметить тот факт, что проблема использования иноязычных лексем в СМИ актуальна еще и потому, что статьи нередко пишутся непонятным языком, который можно назвать «птичьим». Например: *Сегодня мы познакомим вас с современными трендами для продвижения брендов*. Журналисты, используя новые, порой красивые слова, далеко не всегда могут достигнуть своей основной цели – полноценного восприятия созданного ими текста, т.е. его понимания адресатом. Поэтому возникает вопрос, насколько все иноязычные слова (иногда уже не столь новые и, естественно, самые последние заимствования)

являются доступными для понимания с точки зрения их значения и восприятия того контекста, в котором они были использованы излагающими материал. Не являются ли они агнонимами для большинства носителей русского языка, а во многих случаях и для самих пишущих сотрудников газет и журналов. Существует ряд причин, которые обуславливают использование иноязычной лексики в современном русском языке, в том числе и в СМИ:

1. Отсутствие наименования явления или предмета в русском языке (естественная причина) – *холдинг, блог, сканер, кластер*.
2. Использование терминологии в отдельных отраслях научных знаний – *гуглить, репост, коммент, арт-терапия*.
3. Попытка более лаконичного наименования взамен словосочетания или целого выражения – *бейдж, снэк, файер, импичмент*.
4. Незнание или неумение найти адекватную синонимическую замену иностранному слову в русском языке – *лайфхак, лук*.
5. Использование иноязычных слов как элемента снобизма перед аудиторией: стремление указать на превосходство, самолюбование перед аудиторией, желание казаться оригинальной личностью, проявлять творческий подход в речевой деятельности – «Я бы хотела, чтобы *босс* (начальник) *проаппрувил* (одобрил) и *пролонгировал* (продлил) мне *контракт* (договор)».

Стремление современной журналистики к яркости, оригинальности, экспрессивности, желание идти в ногу со временем, увлечение языковой глобализацией во многом объясняет наличие в текстах иноязычной лексики, в особенности англицизмов (англо-американизмов). Эта тенденция наблюдается во всех сферах массовой коммуникации, где заимствованные слова могут выступать как в роли жаргонизмов или модных клише, так и в политической и экономической сфере, где англицизмы выступают в роли заменителей слов из русского языка или не имеющих аналогов в русской речи. Сегодня многие носители русского языка испытывают дискомфорт из-за потока новых заимствованных слов. А речь с большим количеством новых заимствований выглядит неестественной или просто модной. По результатам многочисленных исследований современной языковой ситуации выделяются, например, такие иноязычные новые слова-англицизмы, которые широко используются в СМИ: *контент, месседж, мониторинг, рейтинг, пиар, перфоманс, маркетинг, транш, оффшоры, наблик рилейшен, консалтинг, брифинг, сайт, презентация, тариф, бренд, имидж, холдинг, хит, трафик, блокбастер, бартер, бестселлер, ноу-хау, роуминг, аутсайдер, секьюрити, промоутер, консенсус, импичмент, дедлайн, дистрибьютер, нетворкинг, тюнинг, импичмент* и т.п. При этом количество их постоянно увеличивается.

В целях проверки восприятия адресатом иноязычной лексики, которая широко используется в разных средствах массовой информации, был проведен эксперимент среди молодых читателей (студентов от 17 до 35 лет) и представителей старшего возраста (от 35 до 60 лет). Всего в эксперименте участвовало 60 человек. Реципиентам было предложено 10 новых англицизмов, которые используются в современной прессе. Причем частотность употребления этих лексических единиц различна, о чем свидетельствуют данные Национального корпуса русского языка [3]. Следует отметить, что предложенные данные по частотности употребления их в СМИ ограничены

2014 годом. При проведении опроса также важно было установить, насколько указанная лексика стала восприниматься носителями русского языка как обычная (не новая) в последние годы.

Лексема	К-во употреблений	К-во документов	Активность употребления (2000-е гг)	
			Мах (год)	всплеск
<i>рейтинг</i>	11 601	7 501	2011	2004, 2014
<i>бренд</i>	4 458	3 123	2013–2014	2007
<i>трафик</i>	879	695	2014	2007
<i>стартап</i>	416	211	2014	2009
<i>промоутер</i>	347	284	2013–2014	2007
<i>импичмент</i>	182	146	2007	2001, 2004, 2009
<i>тюнинг</i>	169	123	2014	2001
<i>дедлайн</i>	115	103	2001–2002	
<i>дистрибьютер</i>	9	9	2001–2002	
<i>нетворкинг</i>	3	2	2013–2014	

Результаты отчасти прогнозировались, исходя из наблюдения за речевой компетентностью и культурной грамотностью носителей языка в целом. В частности, предполагалось, что предложенные лексемы все еще представляют трудность с точки зрения понимания их содержания. В качестве материала для эксперимента были взяты минитексты из популярных газет, например, «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Метро», где встречаются указанные выше иноязычные слова. Например: 1. *Но почти всегда продавец будет убеждать вас: товар из Астрахани. Потому что это уже **бренд**. Впрочем, выяснить происхождение ягод несложно – нужно всего лишь потребовать документы на продукцию у продавца.* 2. *Однако наступил **дедлайн**, а мраком неизвестности покрыт не только состав нашей дрифт-тим, но до сих пор не ясно, кто же будет тренером и генеральным менеджером сборной.* 3. *Косметику продаю знакомым Люба Игнатова, 15 лет, **дистрибьютер**: – В метро я увидела объявление о приеме на работу в косметическую фирму.* 4. *И именно Церковь предоставляла людям возможности для реализации себя, так что в этом смысле такой **нетворкинг** существовал всегда, ведь это вещь, заложенная в социальной природе человека.* 5. *В Nokia Asha 501 стоит специальный интернет-браузер Xpress, который сжимает данные до 85 %, делая загрузку страниц быстрее и экономя **интернет-трафик**, а в итоге ваши деньги.* 6. *Согласно докладу того же НАИРИТ, каждый пятый российский **стартап** в сфере высоких технологий так или иначе связан с лженаукой.* 7. *И розовое такси по ночной Москве – и что бы вдруг **клоун-промоутер** тормознул машину на перекрестке, распахнул дверцу и оставил в девичьих ладошках охапку воздушных шариков.* 8. *Олигарх возглавил очередной **рейтинг** журнала Forbes как самый щедрый отец: предприниматель потратил астрономическую сумму на роды гражданской супруги.* 9. *Но труды его не стали напрасными, машина стала визитной карточкой его **тюнинг-ателье**, ее показывали даже на выставке автороскоши Top Marques в Монако.* 10. *Они только-только загнали врага в угол, уже подготовив ему в горсовете **импичмент**.*

При подведении итогов эксперимента было установлено, что высокая частность употребления в речи таких слов, как *рейтинг*, *бренд*, *трафик*, иногда еще не свидетельствует о том, что представление об их лексическом значении не вызывает затруднений. Так, например, лексема *рейтинг* трактовалась следующим образом: *статистика, место в каком-либо занятии, список успеваемости, положение в таблице лучших*. Трактовка значения слова *бренд* была следующей: *модная, дорогая вещь; востребованный предмет в обществе*. Популярная сегодня лексема *трафик* чаще всего понимается как *пакет услуг связи на определенное время*, а так же как *дорожное движение, пробка на дороге, высокая загруженность на дорогах*. При этом 8 % из всех опрашиваемых не смогли указать значение слова *трафик*. Лексические значения слов *рейтинг* (*степень популярности общественного деятеля и т.д.; числовой или порядковый показатель*) и *бренд* (*торговая марка; марка фирмы, компании*) были указаны верно практически всеми участниками эксперимента независимо от возраста читателей. Среди предложенных слов были такие, у которых, по данным Национального корпуса русского языка, средняя частотность употребления в средствах массовой информации. Это слова *стартап* и *промоутер*. Наиболее частая трактовка значения лексемы *стартап* – это *начальный этап какого-либо дела*, но есть и такое представление о значении: *то, что начинают; место, где проводят спортивные конкурсы; интернет-кошелек*. Иноязычной лексеме *промоутер* чаще всего присваивалось следующее значение: *специалист по продвижению товара; человек, занимающийся раздачей листовок, рекламщик*; реже – *тот, кто разбирается в технике, организующий спортивные соревнования*.

Как оказалось, наибольшую трудность для участников эксперимента при определении значения представляли такие слова, как *дистрибьютер* (68 %), *нетворкинг* (63 %), *импичмент* (53 %), *дедлайн* (22 %), *трафик* (10 %). В скобках указан процент участников, которые вообще не имеют представления о значении предложенных слов.

При сравнении результатов опроса студентов и представителей старшего поколения оказалось, что значение слова *стартап* неизвестно 30 % взрослых и 20 % студенческой молодежи. Лексема *импичмент* незнакома 10 % представителям старшего поколения и 62 % реципиентам из молодежи, а иногда трактовалось студентами следующим образом: *недоверие к какому-либо продукту, выдвижение на пост; выговор, замечание*. В целом, существенных различий в понимании значений новых иноязычных слов читателями разных возрастов практически не отмечено.

Таким образом, всегда ли процесс коммуникации через прессу является успешным? Далекое не всегда. Суть существующей сегодня проблемы использования новых слов заключается, во-первых, в отсутствии бережного отношения к адресату со стороны представителей журналистики, которое выражается в том, что пресса, предназначенная для широкого круга читателей, далеко не всегда идущих в ногу с современными и модными тенденциями в целом и употреблением новых англо-американских заимствований; во-вторых, сами журналисты не всегда имеют четкое пред-

ставление о значении используемых ими в текстах лексических единиц; в-третьих, читатели прессы зачастую не могут понять предложенный текст из-за обилия еще незнакомых им новых слов (агнонимов), с которыми они могли бы провести аналогию в русском языке; в-четвертых, язык не всегда успевает обработать эти новые слова, в результате чего возникает вариативность трактовки лексического значения, а также написания и произношения; т.е. семантика многих слов в современном русском языке еще окончательно не устоялась.

Для того чтобы не было коммуникативных неудач или сбоя при восприятии информации, следует учитывать тот факт, что любое новое слово проходит процесс освоения, во многом определяющийся тем, насколько часто оно встречается в нашей устной или письменной речи. В этом случае не столь важно наличие или отсутствие аналогий в русском языке, важно, чтобы лексическая единица стала своей, а не оставалась чужой. Эффективность общения во многом зависит от того, в какой степени выбранное слово выражает нужный смысл и насколько понятно адресату. Журналистам, работающим в таких средствах массовой информации, которые предназначены для широкого круга читателей, следует быть более осторожными при использовании в современном тексте новых иноязычных лексических единиц.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Нарочная, Е. Б.* Иноязычные слова в современной российской публицистике [Электронный ресурс] / Е. Б. Нарочная, Г. В. Шевцова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/inoyazychnye-slova-v-sovremennoy-gossiyskoj-publitsistike>. – Дата доступа: 8.03.2019.
2. *Тер-Минасова, С. Г.* Война и мир языков и культур: вопросы теории и практики межъязыковой и межкультурной коммуникации / С. Г. Тер-Минасова. – М. : АСТ ; Астрель ; Хранитель, 2007. – 286 с.
3. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ruskorpora.ru/>. – Дата доступа: 20.02.2019.
4. *Михневич, А. Е.* Агнонимы – феномен языка, знания или культуры? [Электронный ресурс] / А. Е. Михневич. – Режим доступа: <http://ito.edu.ru/2003/ito/II/2/II-2-3.html>. – Дата доступа: 12.03.2019.
5. *Козырев, В. А.* Свое и чужое: заимствованное слово в современной речи / В. А. Козырев, В. Д. Черняк // Вестн. Герцен. ун-та. – 2007. – № 3. – С. 54–59.