

Н. М. Щенникова (Минск)

АНГЛИЙСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В ТЕКСТАХ ФРАНЦУЗСКОЙ ПРЕССЫ

Французы уделяют большое внимание чистоте родного языка. Однако, как показывает анализ, английские заимствования активно проникают во французский язык, особенно в тексты французской прессы экономического и рекламного характера. Изучение материалов СМИ представляется одним из самых эффективных способов исследовать появляющиеся в языке англицизмы.

Современный мир характеризует такое понятие, как *глобализация*. Зная один из мировых языков, любой человек может прикоснуться к научным, техническим и информационным достижениям современности. 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. Мир захватывают такие языки, как английский, китайский и русский, оставляя в тени другие языки.

В настоящее время мы сталкиваемся прежде всего с угрозой исчезновения огромного количества языков, проблемой культурного самоопределения, а также потерей языкового разнообразия [1, с. 89]. Согласно данным ЮНЕСКО 50 % языков мира находятся в опасности, 90 % языков (от 6 000 до 7 000 языков мира) могут исчезнуть до конца этого века [Там же, с. 91].

Лексика языка – это живое явление, которому свойственно как обогащаться новыми лексическими единицами, так и терять их. В языке процесс заимствования, когда лексические единицы одного языка могут переходить в лексический состав другого, развивается очень динамично. Самые актуальные заимствования приходят сегодня из английского языка.

Несмотря на тот факт, что тема англицизмов во французском языке уже достаточно давно является камнем преткновения между различными учеными, лингвистами, политиками и даже обычными жителями Французской Республики, взаимодействия этих языков избежать невозможно. Оба языка, как английский, так и французский, оказывают друг на друга взаимное влияние. На протяжении многих десятилетий основным языком-источником пополнения английского словаря продолжает оставаться французский язык. Вместе с тем сегодня наблюдается заметный рост сознательного употребления французами английских заимствований, что отражает тенденции развития и настроение современного общества. Французы зачастую предпочитают использовать *low-cost* ‘низкозатратный’ вместо *budgetaire*, *made in* ‘сделанный в’ вместо *fait dans*, *fast-food* ‘фастфуд’ вместо *prêt-à-manger*.

Одним из самых простых и быстрых способов исследовать новые слова, появляющиеся в языке, представляется изучение материалов средств массовой информации (СМИ). Именно в СМИ возникает бóльшая часть всех новых слов. Мир прессы сам по себе является уникальным, поскольку именно язык СМИ включает множество неологизмов, слова с оценочной лексикой, сленг, иногда он может быть настолько неформальным, что порождает слова, ранее нигде не встречавшиеся.

Сегодня все чаще тексты СМИ содержат английские заимствования, которые являются самыми актуальными и распространенными. Это связано как со стремительным развитием технологий, экономики и других сфер жизни, так и с признанием английского языка языком международного общения. Безусловно, англицизмы не могут не проникать в тексты французской прессы, в особенности экономического и рекламного характера.

Нельзя не согласиться с точкой зрения, что любое заимствование является «чужим» в языке-реципиенте. Вместе с тем, если одни из них так и остаются «гостить» в новом языке, другие заимствования приспособляются к его системе. А. В. Сеницын, выделив три стадии адаптации заимство-

ванного слова – 1) слова воспринимаются людьми как окказионализмы; 2) если языковой коллектив принимает эти слова, они становятся узуальными лексическими единицами и 3) заимствования входят в систему принимающего языка – приходит к выводу, что «англицизм – это неологизм, образованный посредством заимствования элемента или целой лексической единицы из английского языка, прошедший три стадии адаптации и закрепившийся во французском языке» [2, с. 8–10].

Неоспоримо мнение о том, что французский – один из самых богатых языков в мире. Он является одним из самых красивых, мелодичных и выразительных языков. В таком случае, безусловно, не может не возникнуть вопрос о том, какие функции выполняют англицизмы в массмедийном дискурсе. Согласно исследованиям С. Г. Апетян, можно выделить шесть таких функций:

- 1) передача образа мышления лингвокультурного сообщества англичан;
- 2) появление жаргонизмов на базе английских заимствований;
- 3) экспрессивная функция;
- 4) манипулирование сознанием и создание стереотипов у адресата;
- 5) употребление узконаправленной англоязычной лексики в речи специалистов или широких слоев населения;
- 6) признание лексических единиц английского языка как более престижных [3, с. 19].

Современная тенденция использования англицизмов появилась прежде всего, благодаря СМИ, которые, в первую очередь через рекламу, постепенно формировали в сознании адресата важность использования английской лексики.

Проведя анализ отобранных в текстах французской прессы англицизмов, считаем необходимым обратить внимание на особенность передачи заимствованных слов и выражений: встречающиеся англицизмы часто выделяются курсивом либо же берутся в кавычки; нередко также и дополнения в виде описания понятия на французском языке.

Как и любые другие заимствования, англицизмы претерпевают «этап» адаптации и освоения во французском языке, поскольку их морфологические и фонетические системы имеют свои отличительные особенности. Лингвистами предлагаются различные виды классификаций адаптации английских заимствований.

Для подбора практического материала, необходимого для проведения анализа английских заимствований в текстах французской прессы, нами были отобраны выпуски периодических изданий «Le Figaro», «Le Monde», «Le Nouvel Observateur», «Elle», вышедшие в период с 2014 по 2018 г., за основу взята классификация адаптации англицизмов, предложенная С. Г. Апетян, в которой автор выделяет *прагматический, семантический и словообразовательный уровни*.

1. Прагматический уровень

- Частое и активное употребление англоязычной лексики при наличии французских эквивалентов и синонимов: *job – travail, bar – bistro, best-seller – livre à succès, babydoll – poupée, ball – ballon, fashion – mode, leader – meneur, boom – agiotage, break – rupture, car – voiture, dressing – habillement, frenchy – français, lifting – levage, people – les gens* и т.п.

- Использование англоязычной лексики в качестве экспрессивных средств речи (выражение через англицизмы пренебрежительного или другого особого отношения к предмету или действию), например, *pop* вместо *popular* ‘популярный’, *prof* вместо *professor* ‘профессор, профессионал’, *showbiz* вместо *show business* ‘шоу-бизнес’, *logo* вместо *logotype* ‘логотип’, *fab lab* вместо *fabrication laboratory* ‘мастерская для самостоятельного изготовления’, *headband* вместо *heading band* ‘ведущая команда’ и т.п.

- Демонстрация образа мышления англичан. Ярче всего это выражено в словосочетаниях типа *control freak* ‘маньяк контроля, или человек, жаждущий все вокруг контролировать’, *home sweet home* ‘дом милый дом’, *business angels* ‘частные инвесторы’. Интерес вызывает и тот факт, что, например, в сознании англичан родной дом «сладкий», человек, желающий все контролировать, называется «чудаком», а инвесторы, поддерживающие начинающие компании – «ангелами».

- Создание стереотипов и манипулирование сознанием общества. Интересными и показательными можно назвать такие прилагательные, как *frenchy* и *so British*, что в очередной раз подтверждает «взаимную симпатию» французов и англичан.

- Восприятие английских заимствований в качестве престижной лексики, например: *cool* вместо *excellent* ‘классный’, *cocktail* вместо *boisson* ‘коктейль’, *cash* вместо *les espèces* ‘наличные деньги’, *look* вместо *image* ‘образ’, *week-end* вместо *la fin de la semaine* ‘выходные’, *lifting* вместо *lissage* ‘лифтинг’, *fashion* вместо *mode* ‘мода’, *star* вместо *célébrité* ‘знаменитость’, *fake news* вместо *fausses nouvelles* ‘ложные новости’, *come-back* вместо *réapparition* ‘возвращение’, *ticket* вместо *billet* ‘билет’, *challenge* вместо *défi* ‘вызов’, *hobby* вместо *passé-temps favori* ‘хобби’, *made by* вместо *faite par* ‘сделанный кем-то’, *stress* вместо *tension* ‘стресс’ и т.п.

2. Семантический уровень

- Вхождение англицизмов в синонимичные ряды и их фиксация в словарях: например: *clown – fou, pitre, bouffon, paillasse; cosy – confortable, agréable, team – équipe, bande, escouade, groupe; leader – dirigeant, meneur, chef* и др.

- Расширение или сужение объема понятия слова в заимствующем языке:

- 1) английское слово *drop*, имеющее около семи значений в родном языке, перешло во французский язык как минимум в известных трех значениях: ‘подъемное оборудование’, используемое для погрузки (на судах) товаров, прибывающих по железной дороге; ‘удар’ (в теннисе и регби); ‘конфета’ (английская);

- 2) существительное *crack* имеет в английском языке 6 значений, основное из которых ‘трещина’, во французском языке известны только 3 из них: ‘исключительная скаковая лошадь’, ‘вид наркотика’ и ‘выдающийся человек’;

- 3) лексическая единица английского происхождения *deal* обогатила французский язык лишь двумя значениями: ‘нелегальный оборот наркотиков’ и ‘сделка’. В английском же языке помимо этих значений существуют и такие, как ‘соглашение’, ‘отношение’, ‘раздача карт во время карточной игры’;

4) сохранение оригинальной графической формы и первоначального смысла аббревиатур: например, аббревиатура *MOOC*, которая расшифровывается как *massive open online course* ‘массовый открытый онлайн-курс’, перешла во французский язык без изменений.

3. Словообразовательный уровень

• Преобладание существительных над другими частями речи. Из отобранных нами 207 англицизмов мы можем представить следующее количественное выражение частей речи: существительное – 149, прилагательное – 9, глагол – 2, выражения и словосочетания – 47.

Особенностью многих заимствований является присущее английскому языку окончание *-ing*, например: *marketing, targeting, jogging, leasing, putting, lifting, upcycling, shopping, relooking, crowdfunding, footing, packaging* и т.п.

• Передача английских словосочетаний одним выражением или словосочетанием, например: *fish and chips* или *poisson et frites*; *dog walkers* или *promeneurs de chiens*; *game designer* или *le concepteur de jeu*; *talk-show* или *l'émission télévisée*; *street food* или *l'alimentation de rue*; *open space* или *espace ouvert* и т.п.

• Употребление семантически и структурно неадаптированных англицизмов: *all-in one* ‘все в одном’, *smartphone* ‘смартфон’, *frenchy* ‘так по-французски’, *t-shirt* ‘футболка’, *start-up* ‘начинающая компания’, *garden-party* ‘вечеринка на свежем воздухе’, *baby-sitter* ‘няня’, *disk-jockey* ‘диск-жокей’, *leaderboard* ‘рейтинговая таблица’, *roll-on* ‘шариковый’, *box-office* ‘театральная касса’ и т.п.

• Употребление англицизмов, не зафиксированных в толковых словарях французского языка, которые в результате переходят в статус жаргонизмов либо проходят (все или частично) все стадии адаптации и в последующем фиксируются в словарях. К этой категории можно отнести следующие заимствования: *dot-coms* ‘интернет-компании’ и *problem solvers* ‘люди, разрешающие проблемы’.

• Вхождение английских заимствований в словарный состав французского языка вместе с однокоренными словами, которые относятся к различным частям речи. Например, *putt* ‘удар в гольфе’ – *putter* ‘закрытый гольф-клуб’ – *putting* ‘толкание в гольфе’; *lifter* ‘подтягивать’ – *lifting* ‘подтяжка’; *tweet* ‘твит’ – *tweeter* ‘твитнуть’ – *tweeteur* ‘пользователь твитера’; *clic* ‘клик’ – *cliquer* ‘кликнуть’; *flirt* ‘флирт’ – *flirter* ‘флиртовать’; *surf* ‘заниматься серфингом’ – *surfeur* ‘человек, занимающийся серфингом’ и т.п.

В результате изучения подобранного материала можно утверждать, что причинами, по которым англицизмы появляются во французских печатных СМИ, являются, несомненно, такие факты, как привлечение читателя, придание эффекта новизны, что наделяет сам журнальный или газетный текст престижем и помогает французскому тексту оставаться «в тренде», быть актуальным.

Особый интерес для исследования вызывают необычные словосложения, словосочетания и выражения. Такие английские заимствования, как правило, не зафиксированы во французских словарях, а их составные части могут сочетаться и составлять другие пары слов. Например, сложное

английское существительное *garden-party* ‘прием на открытом воздухе’ вошло во французский язык как самостоятельная языковая единица, однако часть этого слова *party* можно встретить при образовании новых существительных, где первая часть обычно является исконно французской. К примеру, *baignades-party* ‘вечеринка у бассейна’, *crêpe-party* ‘встреча за «блинами»’, *drogue-party* ‘встреча наркоманов’, *surprise-party* ‘внезапная тусовка’, *télé-party* ‘телевизионная вечеринка’.

Учитывая тот факт, что Французская академия на протяжении многих лет борется за чистоту и сохранность французского языка, на официальном сайте этого научного учреждения традиционно существует рубрика «Неологизмы и англицизмы», где отдельным выражениям и словам посвящены целые статьи с примерами и пояснениями. Например, столбец с английскими выражениями в статьях назван «Так не говорят», соответственно столбец с французскими эквивалентами – «Так говорят», например: следует говорить *la bonne méthode*, *le bon conseil*, а не *le bon workout* ‘хороший выход из положения’; *à la mode*, а не *trendy* ‘в тренде’ *coulisse*, а не *backstage* ‘за сценой’ и т.п.

Изучение областей и сфер, из которых английские заимствования проникают во французский язык, представляется также весьма интересным. Результаты анализа подтверждают, что чем более развита та или иная сфера жизни общества и государства в целом, тем больше заимствований проникает в аналогичные сферы другого народа. Проанализированный нами материал (207 англицизмов) наглядно показал, что среди заимствованных во французский язык англицизмов встречаются слова, относящиеся к различным сферам. Полученные результаты выглядят следующим образом:

- техника и информационные технологии – 22 % (*blog*, *blogueur*, *cyberspace*, *book scanner*, *digital*, *e-mail*, *car*, *clic*, *cliquer*, *clipping machine*, *cloud*, *cloud computing*, *logo*, *gadget*, *game designer*, *hacker*, *open source*, *open space*, *MOOC*, *net*, *marketing web*, *high-tech*, *jack*, *internet*, *geek*, *portable*, *like*, *tracker*, *tweet*, *tweeteur*, *zoom*, *web*, *woofer*, *slash*, *site*, *smart grid*, *smartphone*, *streaming*, *podcast*);

- музыка и шоу-бизнес – 12 % (*clip*, *fan*, *fan-zone*, *news*, *guest-star*, *one-man-show*, *hip-hop*, *hipster*, *hit-parade*, *pop*, *pop-songs*, *press people*, *protest songs*, *punk*, *red carpet*, *superstar*, *talk-show*, *rock*, *rock-n-roll*, *star*, *showbiz*, *record*);

- общество – 12 % (*bad boy*, *bar*, *club*, *clubbeur*, *control freak*, *fake news*, *flirter*, *french kiss*, *mainstream*, *garden-party*, *gentleman*, *home sweet home*, *power couples*, *jolly good fellow*, *people*, *leader*, *pub*, *the place to be*, *self-made man*, *start-up nation*);

- мода, красота – 11 % (*design*, *beauty look*, *beauty sphere*, *fab lab*, *duffle-coat*, *dressing*, *look*, *new-look*, *oversized*, *jumpsuit*, *peeling*, *kit*, *lifting*, *pussy hats*, *style outdoor*, *relooking*, *t-shirt*, *shopping*, *spray*);

- спорт – 10 % (*ball*, *baseball*, *basketball*, *coaching*, *fitness*, *football*, *jogging*, *match*, *surf*, *team*, *tennis woman*);

- социальные, политические, демографические и климатические проблемы – 8 % (*age reversal, baby boomers, boom, born again Brexit, challenge, mutation stop, overdose, stress, trash, upcycling, war on drugs, soft power, smoking, problem solvers, hard power*);
- экономика – 6 % (*crowdfunding, dot-coms, business angels, cash, cash machine, leasing, retargeting, turnover, stock, start-up, no deal*);
- профессии, занятия, быт людей – 5 % (*baby-sitter, disk-jockey, dog walkers, hobby, job, prof, quantified self, serial killer, sniper*);
- литература, кино, театр, цирк – 5 % (*best-seller, bookish people, box-office, clown, fantasy, science-fiction, science-non-fiction, western*);
- строительство, интерьер – 5 % (*crack, footing, kit, pack, packaging (un), open source, open space, style outdoor, trash*);
- кулинария – 3 % (*bowl, cocktail, fish and chips, ice rolls, wine tour, street food*);
- медицина – 1 % (*pacemaker, baby bump*).

Следует отметить, что во французском языке увеличивается количество англицизмов, описывающих современные глобальные проблемы человечества. Изучение процесса появления заимствований в языке представляется творческим и весьма интересным, так как порой изменения в языке бывают настолько необъяснимы и необычны, что они не могут не вызывать особый интерес для их исследования. Невозможно оставить без внимания тот факт, что количество и характер заимствованных слов говорят нам об отношениях между различными народами и уровне их культуры. По количеству заимствований, пришедших из того или иного языка, можно также судить о престижности, распространенности и важности языка-источника. Хотелось бы подчеркнуть, что тема заимствований, с нашей точки зрения, всегда будет оставаться актуальной, одной из самых анализируемых и привлекающих интерес ученых к исследованию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Смирнова, О. А. Роль Франции и международной организации «Франкофония» в сохранении культурного многообразия / О. А. Смирнова, Т. П. Семенычева // Вести Волгоград. гос. ун-та. Сер. 4. – 2011. – № 1 (19). – С. 89–96.
2. Сеницын, А. В. Функционирование англоязычных заимствований-неологизмов в медийном дискурсе французского языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук ; 10.02.05 / А. В. Сеницын ; Моск. гос. лингвист. ун-т. – М., 2014. – 23 с.
3. Апетян, С. Г. Англицизмы в структуре масс-медийного и официально-делового дискурсов (лексико-семантические и когнитивно-прагматические аспекты) : автореф. дис. ... канд. филол. наук ; 10.02.19 / С. Г. Апетян ; Кубан. гос. ун-т. – Краснодар, 2011. – 23 с.