

Т. В. Тропец

АНГЛИЙСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В СТРУКТУРЕ ТЕКСТА ИТАЛЬЯНСКОЙ ГАЗЕТНОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ

Статья посвящена изучению особенностей функционирования английских заимствований в структуре текста итальянской газетной публицистики. Работа выполнена на материале ежедневной газеты общенационального распространения «la Repubblica» с применением описательного метода и метода количественного анализа. Установлены закономерности употребления англицизмов в заголовке и тексте газетной статьи, а также выявлено распределение заимствованных слов по типам речи. Результаты исследования проиллюстрированы примерами.

Использование заимствованных слов издавна является одной из характерных черт итальянской газеты [1, р. 197]. Тем не менее вопросы, касающиеся функционирования англоязычных заимствований в газетном тексте, еще не получили достаточного освещения в итальянистике. Об этом свидетельствуют, например, фундаментальные исследования И. Бономи и Р. Гуальдо, посвященные языку итальянских газет, в которых приводятся лишь общие сведения об использовании английских заимствований и отсутствует репре-

зентативная библиография по теме [1; 2; 3]. Из работ, выполненных за пределами Италии, следует отметить статью польского лингвиста М. Малиновской, в которой определены семантические сферы функционирования англицизмов в онлайн-версии газеты «Corriere della sera» [4]. В отечественном языкознании данная проблематика, насколько нам известно, не разрабатывается. Вышесказанным определяется актуальность настоящего исследования.

В качестве источника, отражающего реальное функционирование английских заимствований, выступила итальянская ежедневная газета общенационального распространения «la Repubblica». Данная газета, в сравнении с другими изданиями, имеет ряд существенных особенностей. Известный итальянский общественный деятель Ч. Мердзагора говорит о том, что она представляет собой «гибрид политической ежедневной газеты и культурного еженедельника»¹ [5, р. 8]. В ней регистрируется большое количество неологизмов и заимствований из английского языка [6, р. 474; 7, р. X–XI], ей свойствен современный стиль, близкий к общеупотребительному итальянскому языку [1, р. 168].

Сбор эмпирического материала проходил в несколько этапов. На предварительном этапе исследования из толковых словарей современного итальянского языка [8; 9; 10] методом поиска по помете были отобраны лексические единицы с этимологической пометой *angl[icismo]* ‘англ[ицизм]’, датированные, как заимствованные в последнем десятилетии XX – начале XXI в. На следующем этапе исследовался электронный архив печатной версии газеты «la Repubblica» за октябрь-декабрь 1999 г. [11]². Выборка производилась посредством автоматизированного поиска методом ключевых слов, в качестве которых выступили английские заимствования, выявленные на предварительном этапе. В результате была получена эмпирическая база исследования, которая представлена 248 английскими заимствованиями и 1 083 текстами. Общее количество употреблений исследуемых англицизмов в отобранном корпусе текстов составляет 2 009 единиц³.

Настоящее исследование направлено на выявление особенностей употребления англицизмов в структуре текста итальянской газетной публицистики. В работе используются описательный метод и метод количественного анализа.

Основными структурными частями итальянского газетного текста являются заголовок и сам текст. Заголовки представляют собой полиструктурные образования. В состав «типичного» заголовка входят три элемента: надзаголовок (*sopratitolo*), собственно заголовок (*titolo*) и подзаголовок (*sottotitolo*) [1, р. 175; 3, р. 41].

Так как современная итальянская ежедневная газета имеет около 50 страниц, заголовки играют важную роль с точки зрения взаимодействия

¹ Здесь и далее перевод наш. – Т. Т.

² Используемый в работе архив газеты «la Repubblica» входит в состав электронного корпуса итальянских газетных текстов, который основан исключительно на печатной версии данной газеты за 1985–2000 гг. (подробнее см. [12; 13]).

³ В работе не учитываются данные по англицизму *Internet* ‘Интернет’, так как в исследуемый период он является частотной ЛЕ: встречается в более чем 500 текстах, а количество употреблений превышает 1 500 единиц.

с читателем. С одной стороны, заголовки упрощают и ускоряют процесс ориентирования: они привлекают внимание читателя, позволяют выбрать для более глубокого ознакомления именно те статьи, которые отвечают его интересам. С другой стороны, заголовки итальянской газеты в силу их структурной сложности и информативной емкости способны выполнять функцию сообщения независимо от текста [1, p. 175; 3, p. 39].

Полученные в ходе анализа данные показывают, что англицизмы используются во всех структурных частях текста итальянской газетной публицистики. Большинство заимствований употреблено в составе собственно текста (1 812 употреблений; 90,2 %), в заголовке англицизмы употребляются реже (197 употреблений; 9,8 %). Такое количественное распределение английских заимствований, в значительной мере, обусловлено бóльшим объемом текста в сравнении с заголовком. Существенную роль играет и специфика газетного заголовка: заголовок выступает как «сигнал семантической наполненности» [14, с. 41] следующего за ним текста, поэтому каждое слово в заголовке должно нести смысловую нагрузку. Заимствования же представляют собой слова с этимологически затемненным смыслом, употребление которых нередко создает «эффект информационной опустошенности» [15, с. 121; 16].

Вместе с тем непонятные адресанту иноязычные слова являются одним из средств реализации воздействующей функции газетного текста. Т. М. Дридзе утверждает: «Эмоциональное впечатление от слова оказывается... весьма существенным фактором смыслового восприятия и тогда, когда реципиент не очень сведущ относительно содержания выражаемого им значения» [17, с. 136].

В зависимости от того, в какой из структурных частей текста функционируют исследуемые англицизмы, их можно разделить на 3 группы: а) употреблены только в составе самого текста (171 ЛЕ; 69 %); б) употреблены во всех структурных частях текста (75 ЛЕ; 30,2 %); в) применены только в заголовке (2 ЛЕ; 0,8 %).

Преобладающее большинство английских заимствований используется лишь в составе текста. Среди них, например, слова из области экономики (*break-even* ‘точка безубыточности’, *core business* ‘основной вид деятельности предприятия’, *multiutility* ‘многопрофильная компания’, *phone banking* ‘банковские услуги по телефону’), искусства (*biopic* ‘байопик’, *bluesman* ‘исполнитель блюза’, *fan club* ‘фан-клуб’, *location* ‘место натуральных съемок’), компьютерных технологий (*home page* ‘домашняя страница’, *plugin* ‘плагин’, *server* ‘сервер’), техники (*fuel cell* ‘топливный элемент’, *multilink* ‘многорычажный (о подвеске)’), транспорта (*gennaker* ‘геннакер’, *hub* ‘транспортный узел’, *roadster* ‘родстер’) и т.п. Например:

*Transazioni tramite **server** sicuro con carte di credito: occorre il **plug-in** Telepay¹* (Rep. 12 dic. 1999, p. 34) ‘Оплата транзакций кредитными картами через безопасный **сервер**: необходимо иметь **плагин** Telepay’;

¹ Отсутствие указания на структурную часть текста применяется при цитировании собственно текста. В случае цитирования элементов заголовка или заголовка и текста, соответствующие сведения указываются после номера страницы. Двойная косая черта (//) служит знаком разделения структурных частей текста и элементов заголовка.

*“L’Italgas – ha detto ieri Mincato – è oggetto di desiderio per tutti, ma non è in vendita, perché riteniamo la società il nostro strumento da utilizzare nelle alleanze con le **multiutilities** vicine al nostro **core business**”* (Rep. 22 ott. 1999, p. 38) ‘«Италгаз, – сказал вчера [Витторио] Минкато, – хотят заполучить многие, но он не продается, так как мы намереваемся использовать его для сотрудничества с **предприятиями, предоставляющими широкий комплекс услуг** в областях близких к **основному виду деятельности** нашей компании»’.

Во всех частях текста итальянской газетной публицистики употребляется меньшее количество англицизмов, но они также характеризуются широким тематическим диапазоном и представлены словами из области экономики (*advisor* ‘финансовый советник’, *bonus share* ‘бонусная акция’, *call center* ‘колл-центр’, *carbon tax* ‘налог на выбросы углекислого газа’, *e-commerce* ‘электронная коммерция’, *road-show* ‘роудшоу’), компьютерных технологий (*e-mail* ‘электронная почта’, *web* ‘сеть’), общественно-политической жизни (*intelligence* ‘разведка’, *premiership* ‘должность премьер-министра’, *serial killer* ‘серийный убийца’), транспорта (*pit stop* ‘пит-стоп’, *restyling* ‘рестайлинг’, *sport utility* ‘паркетник’), развлечений (*jackpot* ‘джекпот’, *Halloween* ‘Хэллоуин’), моды (*push up* ‘пуш-ап’, *shahtoosh* ‘шахтуш’) и т.п. Например:

*Usa, i preziosi **shahtoosh** // SCIALLI D’ANTILOPE CONFISCATI ALLE VIP // NEW YORK – Lacrime e costernazione tra le donne più ricche di New York: top model e vip sono state costrette a cedere a un gran giurì federale i loro preziosi ‘**shahtoosh**’, gli scialli di antilope tibetana che per le ricche e famose di tutto il mondo sono diventati il nuovo status symbol. “Per tessere gli ‘**shahtoosh**’ un’intera razza animale viene condotta all’estinzione”, scrive Vanity Fair* (Rep. 5 ott. 1999, p. 31; надзаголовок // собственно заголовок // текст) ‘США, драгоценные **шахтуш** // ШАЛИ ИЗ ШЕРСТИ АНТИЛОП КОНФИСКОВАНЫ У ВИП // НЬЮ-ЙОРК – Слезы и замешательство среди самых богатых женщин Нью-Йорка: топ-модели и ВИП были вынуждены отдать высокопоставленному федеральному судье свои драгоценные «шахтуш», шали из шерсти тибетской антилопы, которые превратились в новый статус символ для богатых и известных женщин всего мира. «Для того чтобы изготовить “**шахтуш**”, истребляется целый вид животных», – пишет издание Vanity Fair’.

Только в заголовке и только один раз в исследуемом материале использованы англицизмы *free* ‘бесплатный’ и *golden boy* ‘золотой мальчик’, например:

*Vent’anni e venti milioni di dischi già venduti. Parla il “**golden boy**”, ieri in Italia per registrare un cameo per Italia 1 Vite d’artista di padre in figlio* (Rep. 7 dic. 1999, p. 47; надзаголовок) ‘Двадцать лет и уже двадцать миллионов проданных дисков. Рассказывает «**золотой мальчик**» [Энрике Иглесиас], вчера он прибыл в Италию для того, чтобы сыграть роль-камео в фильме канала Италия 1 «Жизни артистов: от отца к сыну»’.

Одной из существенных черт структурной организации итальянского газетного текста является присутствие не только слов автора, но и других лиц, которые участвуют вместе с ним в построении текста. Слова других

(участников, свидетелей событий) передаются с помощью прямой и косвенной речи. Как отмечают итальянские лингвисты, в языке газеты чаще используется прямая, нежели косвенная речь [1; 3].

Наше исследование показало, что англицизмы в текстах итальянской газетной публицистики характерны как для авторской речи, так и для передаваемой автором чужой речи (прямой и косвенной). На долю авторской речи приходится 1 640 (81,7 %) употреблений, прямой – 312 (15,5 %), косвенной – 57 (2,8 %). Количественные данные свидетельствуют о том, что использование англицизмов в прямой речи значительно – более чем в пять раз – превосходит их употребление в косвенной речи. Таким образом, полученные на материале английских заимствований результаты подтверждают выводы итальянских лингвистов о широком использовании прямой речи в языке газеты.

Англицизмы употребляются в прямой речи, воспроизводящей устные и письменные сообщения других лиц. Как правило, прямая речь представляет собой семантически законченное высказывание либо ряд высказываний, оформляется в виде цитации с указанием авторства (в непосредственной близости или на некотором расстоянии), эксплицитно маркируется с помощью графических средств, например:

*“Andremo avanti col nostro piano, nomineremò un terzo **advisor** che rivaluterà i rapporti di concambio... Siamo pronti a dare tutti i chiarimenti necessari al mercato”* (Rep. 2 ott. 1999, p. 4) ‘[Из интервью с Эмилио Ньютти] «Мы продолжим реализацию нашего плана, назначим третьего **финансового советника**, который даст профессиональную оценку взаимообмену... Мы готовы предоставить все необходимые пояснения деловым партнерам»’;

*Quest’ultima ipotesi, a dire il vero, sembrerebbe avvalorata da un altro passaggio della Nota: “Il gruppo Enel – si legge – intende proseguire la propria strategia di diversificazione avente come obiettivo lo sviluppo e la fornitura di nuovi servizi ai propri 29 milioni di clienti avvalendosi dei propri **asset** e dell’esperienza nella gestione dei rapporti con il pubblico. Wind – aggiunge il documento – costituisce il primo esempio di iniziative di diversificazione”* (Rep. 9 ott. 1999, p. 35) ‘Это последнее предположение, по правде говоря, скорее всего находит подтверждение в следующем отрывке из официального заявления [Министерства финансов]: «Группа Энел, – читаем, – намеревается продолжить стратегию диверсификации, целью которой является развитие и поставка новых услуг 29 миллионам клиентов благодаря использованию собственных **активов** и опыта работы с потребителями. Винд [итальянский оператор мобильной связи], – говорится в документе, – является первым примером мероприятий по диверсификации»’.

В заголовках кавычки при прямой речи могут опускаться, формальным показателем в таких случаях выступает только двоеточие после имени автора высказывания, например:

*BOSSI: STARÒ CON CHI CI DÀ LA **DEVOLUTION*** (Rep. 13 dic. 1999, p. 4; заголовок) ‘[УМБЕРТО] БОССИ: Я БУДУ С ТЕМ, КТО ОБЕСПЕЧИТ НАМ **ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИЮ ВЛАСТИ**’.

Косвенная речь, содержащая англицизмы, представляет собой пересказ чужих слов. Она также характеризуется указанием на авторство и оформляется с помощью стандартных для нее средств: глаголов говорения, вводных слов, например:

*Falck ha anche confermato l'intenzione del suo gruppo di tramutarsi in una **multiutility**, ma "di nicchia", ha precisato* (Rep. 23 ott. 1999, p. 27) '[Альберто] Фалк [президент совета директоров группы Фалк] также подтвердил намерение превратить свою компанию в **предприятие с широким спектром услуг**, но уточнил, что она займет «определенную нишу»';

*ROMA – Altro che rafforzare il **core business**: l'Enel deve diversificare, secondo Massimo D'Alema* (Rep. 7 dic. 1999, p. 36) 'РИМ – Не только развивать **основной вид деятельности компании**: Энел должен диверсифицировать свой бизнес, по словам Массимо Д'Алема'.

Данные, полученные в ходе исследования, позволили выявить следующие закономерности. Английские заимствования используются во всех структурных частях итальянского газетного текста, но большинство употреблений приходится на собственно текст. Англицизмы в тексте характеризуются бóльшим лексическим разнообразием в сравнении с заголовком. Вышесказанное в значительной мере обусловлено небольшим размером газетного заголовка и особыми требованиями к его семантическому наполнению. И в тексте, и в заголовке заимствования характеризуются широким тематическим диапазоном, что коррелирует с многообразием освещаемых в газете событий.

Автор итальянского газетного текста не только активно использует английские заимствования в своей речи, но и включает их в высказывания других лиц, главным образом в составе прямой речи, реже – косвенной. Введение англицизмов с помощью чужой речи сопровождается указанием авторства и оформляется с помощью соответствующих графических и лексических средств. Обращение к чужой речи позволяет автору газетного текста не только воспроизвести с различной степенью достоверности слова, произнесенные другим, но и разделить с ним ответственность за использование заимствований.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Bonomi, I. La lingua dei quotidiani / I. Bonomi // La lingua italiana e i mass media / a cura di I. Bonomi, S. Morgana. – 2a ed. – Roma, 2016. – P. 167–219.*
2. *Bonomi, I. L'italiano giornalistico: dall'inizio del '900 ai quotidiani on line / I. Bonomi. – Firenze : F. Cesati, 2002. – 388 p. – (L'italiano in pubblico ; 3).*
3. *Gualdo, R. L'italiano dei giornali / R. Gualdo. – Roma : Carocci, 2007. – 144 p. – (Le bussole ; 286).*
4. *Malinowska, M. Anglicismi giornalistici in italiano all'epoca della globalizzazione [Electronic resource] / M. Malinowska // En quête de sens. Études dédiées à Marcela Świątkowska = W poszukiwaniu znaczeń. Studia dedykowane Marceli Świątkowskiej / Uniw. Jagielloński, Inst. Filologii Romańskiej ; pod red. J. Górnikiewicz, H. Grzmił-Tylutki, I. Piechnik. – Kraków, 2010. – Mode of access : www.academia.edu/4786212/Anglicismi_giornalistici_in_italiano_allepoca_della_globalizzazione. – Date of access : 17.05.2019.*

5. *Merzagora, C.* I 4 anni di “Repubblica” / C. Merzagora // La Repubblica. – 1980. – 16 genn. – P. 8.
6. *Dardano, M.* Il linguaggio dei giornali italiani. Con un saggio su “Le radici degli anni ottanta” / M. Dardano. – Roma ; Bari : Laterza, 1981. – XV, 497 p. – (Biblioteca universale Laterza ; 18).
7. *Adamo, G.* Neologismi quotidiani: un dizionario a cavallo del millennio, 1998–2003 / G. Adamo, V. Della Valle. – Firenze : L. S. Olschki, 2003. – XXXI, 1089 p. – (Lessico intellettuale europeo ; 95).
8. *De Mauro, T.* Grande dizionario italiano dell’uso : in 7 vol. / ideato e diretto da T. De Mauro ; con la collab. di G. C. Lepschy, E. Sanguineti. – Torino : UTET, 1999–2003. – 7 vol. + 1 compact disc (CD-ROM).
9. *Sabatini, F.* Il Sabatini Coletti : dizionario della lingua italiana / F. Sabatini, V. Coletti. – Milano : Rizzoli-Larousse, [2005]. – XXII, 3080 p. + 1 compact disc (CD-ROM).
10. *Zingarelli, N.* Lo Zingarelli 2006: vocabolario della lingua italiana [Electronic resource] / N. Zingarelli ; a cura di M. Dogliotti, L. Rosiello ; motore di ricerca a cura di I.CO.GE. informatica. – Bologna : Zanichelli, 2005. – 1 compact disc (CD-ROM).
11. Gli anni de la Repubblica ’99 [Electronic resource] / La Repubblica. – Roma : Gruppo Ed. L’Espresso, Divisione La Rep., 2000. – 1 compact disc (CD-ROM).
12. *Baroni, M.* Introducing the La Repubblica corpus : a large, annotated, TEI(XML)-compliant corpus of newspaper Italian / M. Baroni [et al.] // LREC 2004 : Fourth intern. Conf. on language and evaluation : proc. : 26–28 May 2004, Lisbon : in 6 vol. / ed. M. T. Lino [et al.] ; with the collab. of C. Pereira [et al.]. – Paris, 2004. – Vol. 5. – P. 1771–1774.
13. Repubblica [Electronic resource]. – Mode of access : <http://sslmit.unibo.it/repubblica>. – Date of access : 17.05.2019.
14. *Славкин, В. В.* Заголовок в современном газетном тексте / В. В. Славкин // Журналистика и культура рус. речи. – 2002. – № 1. – С. 40–49.
15. *Романов, А. Ю.* Англицизмы и американизмы в русском языке и отношение к ним / А. Ю. Романов. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2000. – 151 с.
16. *Какорина, Е. В.* Иноязычное слово в узусе 90-х годов (социолингвистическое исследование) / Е. В. Какорина // Русский язык сегодня : сб. ст. / Рос. акад. наук, Ин-т рус. яз. ; отв. ред. Л. П. Крысин. – М., 2000. – Вып. 1. – С. 137–156.
17. *Дридзе, Т. М.* Язык и социальная психология : учеб. пособие / Т. М. Дридзе ; под ред. и с предисл. А. А. Леонтьева ; вступ. ст. Е. М. Акимкина. – Изд. 2-е, доп. – М. : Либроком, 2009. – 240 с.

The paper examines the functioning of Anglicisms in the structure of an Italian newspaper article. The study displays the occurrence of English loanwords in the body and in the headline of a newspaper article and reveals their distribution between the journalist’s direct and reported speech.

Поступила в редакцию 27.05.2019