

Изюмская С.С.

Южный федеральный университет,

г. Ростов-на-Дону, Россия

АНГЛИЦИЗМЫ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ГАЗЕТНОМ ТЕКСТЕ И КОММУНИКАТИВНЫЕ ТАКТИКИ АВТОРА

Данная статья затрагивает один из актуальных вопросов современной лингвистики – вопрос о функциональном статусе англицизма в современном газетном тексте. В центре внимания автора – соотношение понятий «информационное поле СМИ», «манипуляция», «коммуникативная стратегия», «языковая личность» и «англицизм».

Ключевые слова: англицизм, манипуляция, тактика, автор, коммуникативная стратегия, газетный текст, языковая личность.

The article deals with one of the most topical problems of modern linguistic science the problem of anglicisms functional status in the modern newspaper text. The author is focused on the problem of correlation of the notions «information field of the mass MEDIA», «manipulation», «communication strategy», «language individuality of the author» and «anglicisms».

Key words: anglicisms, manipulation, tactics, author, communication strategy, newspaper text, language individuality of the author.

Процессы взаимодействия культур, глобализации мирового информационного потока, социально-экономические и политические преобразования в российском социуме актуализировали статус английского языка в мировом масштабе. Доминирование английского языка отразилось на проникновении англицизмов в современный русский язык, на «мощной волне англоязычных заимствований» [1, с.11]. Сегодня тексты СМИ «принимают» эту «мощную волну» англицизмов. Как известно, тексты массовой информации играют ключевую роль в динамике развития языка, реализации различных языковых процессов, определяя «характер и свойства современного состояния языка» [1, с.13].

В центре внимания нашего исследования – соотношение понятий «язык СМИ», «англицизмы», «коммуникативная стратегия», «коммуникативная тактика», «языковая игра», «автор текста».

«Англицизмы стали неотъемлемой частью современной русской речи», с концептуальной точки зрения отражая наиболее развитые в рамках той или иной национальной культуры сферы деятельности [1, с.11]. Особой высокочастотностью в начале XXI в. стали пользоваться англицизмы социально-экономической сферы (*брокер, дефолт, оффшор, риэлтор, франчайзер, франчайзинг, менеджер, лизинг, брокер, дилер* и др.), компьютерные технологии (*компьютер, дисплей, интерфейс, принтер, сканер, ноутбук, браузер, сайт* и др.), популярная музыка (*хит, джиги, рэптайм, блюз, джаз-рок, джаз-фанк* и др.), спортивной сферы (*армрестлинг, виндсерфинг, фристайл, стритрейсинг, сноубординг, серфинг, скейтборд, кикбоксинг, джоггинг, рафтинг* и др.) и др.

Пространство современных СМИ пестрит иноязычными заимствованиями, которые выполняют различные функции (информативную, рекламную, экспрессивную, комическую и др.). Например: «Как *автодилеры* Калининграда «прокатали» покупателей» («Комсомольская правда», 02.06.2010); «*Треjder* – это купи-продай?» («Комсомольская правда», 27.06.2007); «Барнаульцы осваивают *роуп-джампинг*» («Комсомольская правда», 31.03.2011); «В Самаре открыли новый *дилерский* центр Hyundai» («Комсомольская правда», 04.03.2011), «Идейный автодилер» («Труд-7», 02.09.2008); «Carry-трйдеры на перепутье» («РБК Daily», 05.06.2008); «Брокер, триллер, дилер, Спикер, хилер, киллер, Машен промокашен – Спикаем по-рашен!» («Труд-7», 18.07.2002) и др.

Пейоративные и мелиоративные события в социуме (в области политики, экономики, культуры и т.д.) находят отражение в газетных публикациях, которые и структурируют «общую информационную картину о мире». По мнению исследователей, «моделирование механизма отображения реальных событий средствами массовой информации позволяет выделить три основных типа медиапрезентаций, которые условно можно обозначить как отражение, реконструкция, миф» [1, с.44]. Англицизмы нередко участвуют в реализации данных типов медиапрезентаций, помогая автору газетного текста лучше воспроизвести реальное событие («отражение»), с учетом идеологической установки автора реальное событие представить в новом ключе («реконструкция»), создать весьма отдаленный от реальности образ («миф»).

Как показал материал исследования, англицизмы довольно часто участвуют в реализации «реконструкции», которая допускает «большую свободу интерпретации со стороны СМИ: реальное событие заново «конструируется» в медийном пространстве на основе тех или иных политико-идеологических установок» [1, с.45].

Автор газетного текста в процессе «реконструкции» прибегает к определенной языковой игре, ключевая роль в которой может принадлежать англицизмам. Помещение англицизма в канву текста способствует раскрытию различных коммуникативных стратегий и тактик (преимущественно пейоративной направленности), языковой личности автора. Как отмечает М.А.Кронгауз [3, с.45], в новых (и, как правило, иноязычных, чаще английских) словах присутствует «какая-то трудноуловимая аура, привлекательность актуальности и новизны», а вообще суть – «в престиже и деньгах».

Англицизмы в процессе языковой игры нередко участвуют в реализации тактики «дистанцирования», которая состоит «в противопоставлении «мы-они» с обязательным дистанцированием от тех, которые «не наши», которые образуют «не свой» (т.е. чужой) круг... Эта тактика реализована через выбор иллокутивных актов отстранения, отчуждения, оппозиционирования» [5, с.47]. Англицизм активно занимает ключевое место в газетном тексте, направленной на раскрытие стратегий автора-ирониста, автора-критика.

Например: «А еще свердловский губернатор любит *армреслинг* – говорят, Россель начинает бороться на руках, как только немного выпьет» («Новый регион 2, 28.06.2005); «Сын Орбакайте устроился на работу... А свободное время посвящает не зубрежке, а многочисленным *хобби*, одним из которых является прослушивание *рэптерских* дисков. Второе – *скейтборд*. У себя в квартире на Тверской-Ямской Никита собрал целую коллек-

цию маневренных «досок»... И именно *скейтборд* стал для мальчика средством для зарабатывания денег» («Комсомольская правда», 29.11.2005); «Тертый калач *дилер* Витя (фигура атлета, тяжелая золотая цепь) нежится под музыку в новеньком «кружаке» («Комсомольская правда», 20.09.2002); «Я сам бывший *дилер*, я всегда считал, что человек должен сначала поработать в *бэк-офисе*, потом в *диллинге*, потом переходить уже на какие-то административные должности» («РБК Daily», 14.10.2010); «*Флешмоб* завершился в тот самый момент, когда его организатор, гражданин США Ираклий Какабадзе, продекламировал свой белый стих «Собаки, собаки» («Известия», 16.08.2010) и др.

В данных примерах с помощью языковой игры, в которой ключевая роль принадлежит англицизму, раскрываются следующие интерпретативные ходы: 1) реализация иллюзивных составляющих «ирония», «сарказм» в отношении различных явлений современной действительности; 2) отрицательное отношение к иноязычным словам; 3) пейоративная оценка деятельности некоторых представителей социальной сферы.

Довольно часто автор газетного текста «привлекают» англицизм для реализации инвектива [лат. *investive* (*oratio*) бранная речь], под которым понимается «резкое выступление против кого-чего-н., обличительная речь; оскорбление, выпад» [4, с.282]. Инвектив является средством реализации иллюзий оскорбления, недоверия, дискредитации [5, с.45].

Например: «Московский *флеш-моб* Дед Морозов: Ванкувер продули, а Сочи не сдадим!... Московский *флешмоб* оказался подобен вирусу. Сперва в Красноярске молодежь собралась в центре, активно поддерживала Деда Мороза и дарила подарки случайным прохожим» («Комсомольская правда», 03.03.2010); «Для «непродвинутых»: *флешмоб* – это когда «люди собираются в назначенное время в назначенном месте и вместе выполняют какие-либо действия... На этот раз *флешмоб* оказался хорошо продуман» («Известия», 27.04.2009) и др.

Тактика дистанцирования довольно часто раскрывается включением в препозицию к англицизму слов дистанцирующего характера (*нелепый, какой-то странный, такой-то*). Например: «В Челябинске решили привлечь внимание к проблеме потери зрения нелепым *флешмобом*» («Новый регион 2», 27.07.2010); «Я бы даже сказала, какой-то странный *флешмоб*» («Комсомольская правда», 23.09.2009); «Холостой ход? ...С одной стороны, Россия не воспринимается на мировом авторитете как серьезный игрок, с другой же – все чаще слышны громкие заявления типа: «Такой-то *дилер* стал лучшим в Европе», «Российский рынок марки вошел в десятку крупнейших!» («Комсомольская правда», 03.09.2004) и др.

Как видно из примеров, в процессе языковой игры автор в препозицию к англицизму помещает слова «*нелепый*», «*странный*», «*такой-то*». Данные препозиционные языковые элементы подготавливают читателя к негативному восприятию, создают портрет *автора-ирониста*, критически воспринимающего определенные явления социума (рассматриваемые в тексте современных СМИ).

При этом, особой выразительностью обладают примеры, в которых автор публикации помещает англицизм в ряд однородных членов предложения с другими англицизмами.

Например: «Такое положение ныне занимает, например, Индия, ставшая главным поставщиком программного обеспечения и *прочего «софта»* для США» («Завтра», №26,

2010); «Из-за закрытия многих ПТУ сегодня в стране остро ощущается нехватка высококвалифицированных рабочих. Зато явный переизбыток *менеджеров*, маркетологов, *дилеров*, *трейдеров*, юристов, финансистов и *прочих надстроечников*» («Советская Россия», №78, 2010). Столкновение в словосочетании различных по семантике и происхождению слов несет высокий эмоциональный заряд, привлекает внимание читателя. Англицизм в данных газетных текстах активно участвует в семантической трансформации, направленной на реализацию авторских коммуникативных стратегий и тактик (иллокутивные составляющие «ирония», «сарказм» и др.)

Таким образом, в пространстве современных СМИ англицизмы нередко участвуют в реализации основных типов медиапрезентаций («отражение», «реконструкция»). Они помогают раскрыть различные интерпретативные ходы (иллокутивные составляющие «ирония», «сарказм», отрицательное отношение к иноязычным словам, пейоративную оценку какого-либо явления современного социума и др.). С помощью определенных манипулятивных стратегий и тактик авторы стремятся актуализировать ключевые концепты, которые представляют собой «сгусток жизненного опыта, зафиксированного в памяти человека» [2, с.127]. Функциональный «статус» англицизма помогает читателю раскрыть позицию автора конкретного текста, иноязычное слово в процессе языковой игры может участвовать в реализации различных авторских стратегий, тактик, привлекая внимания читателя необычной структурно-семантической организацией элементов языка. Детализированный анализ функционального статуса англицизмов в русском языке, их «роли» в реализации различных тактик и стратегий помогает проникнуть в «ткань» текста, раскрыть языковую личность автора.

ЛИТЕРАТУРА

1. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации: учебное пособие / Т.Г. Добросклонская. М.: КДУ, 2008.
2. Карасик В. Языковой круг: Личность, концепты, дискурс. М., 2004.
3. Кронгауз М.А. Русский язык на грани нервного срыва. М., 2008.
4. Крысин Л.П. Иллюстрированный толковый словарь иностранных слов / Л.П. Крысин. М.: Эсмо, 2008.
5. Матвеева Г.Г. Диагностирование языковой личности и речевое поведение политика. Ростов-н/Д., 2009.