

УДК 81

А. Т. Герт,

филологический факультет,

Омский государственный педагогический университет

Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Е. А. Глотова

## Новая иноязычная лексика в русском языке (на примере англицизмов в средствах массовой информации Республики Казахстан)

**Аннотация.** Статья касается проблемы «засоренности» языка средств массовой информации (СМИ) англицизмами. Это явление — следствие глобализации в социальной сфере. На основе анализа русскоязычных СМИ Республики Казахстан делается вывод об актуальности проблемы для функционирования русского языка за рубежом.

**Ключевые слова:** иноязычные слова, англицизмы, СМИ, иноязычная лексика в СМИ, семантическая деривация, профессиональное просторечие.

**П**роблема заимствований для русского языка, как и для других языков мира, безусловно, не нова. Англотизация и американизация языков Европы и Азии стали обычным явлением. В русскую речь и письменность всегда проникали заимствования из соседних языков, а также из лексики тех территорий, с которыми у наших предков возникали отношения (торговые, культурные, религиозные или иные).

На этапе развития общества в сторону глобализации, когда информационные потоки непрерывны, распространение текстов стремительное, а Интернет завоевывает всё больше и больше пространства, необходимо уделять внимание языку средств массовой информации, в частности функционированию в нём заимствований из английского. Несомненно, что именно СМИ во многом способствуют ассимиляции иноязычной лексики.

Целью данной работы является изучение особенностей семантики и функционирования новой и новейшей заимствованной лексики в современных СМИ Республики Казахстан периода 2020–2023 гг.

Как отмечает Л. П. Крысин, одна из причин, способствующих активному проникновению в язык иностранных слов, — это социальный престиж. Например, «во французском языке слово *boutique* значит “лавочка, небольшой магазин”, а будучи заимствовано нашими модельерами и коммерсантами, оно приобретало значение “магазин модной одежды”» [2, с. 29]. Мода также играет роль в активном употреблении иностранных слов. Она определяется общественно значимыми событиями и явлениями, вследствие которых

та или иная иноязычная лексема слишком часто употребляется в разных сферах общения. В современном цифровом мире модными становятся названия объектов, которые наиболее часто «мелькают» в Интернете.

Для анализа были взяты три крупных издания периодической печати Республики Казахстан: 1) «Костанайские новости» — еженедельная новостная газета с большим тиражом; 2) «Казахстанская правда» — еженедельная популярная газета общественно-политической направленности с постоянной региональной вкладкой; 3) «Трибуна» — казахстанская еженедельная газета.

Анализ материалов этих изданий показал, что в них содержится большое количество англицизмов. В качестве замечания можно отметить, что редакторская работа не на высоте: много опечаток, вариантных написаний, что говорит о плохой вычитке. Часть публикаций отсылает к другим изданиям. Например, буквально на одной странице газеты «Костанайские новости» встречается два написания: *бренд* и *брэнд*, *брендинг* и *брэндинг*. Оба термина имеют английское происхождение (от англ. *brand* — торговая марка, *branding* — процесс продвижения торговой марки на рынке), и их написание напрямую связано с английским произношением, где буква «a» приблизительно соответствует русскому звуку [э].

Вариантное написание заимствованных слов конца XX — начала XXI в. в казахстанских СМИ нередко. Так, исследователь А. Б. Бушев отмечает: экономический термин *оффшор* (от англ. *offshore* — безналоговая или частично безналоговая экономическая зона) встречается в казахстанских

СМИ в двух написаниях: *офшор* и *оффшор* [1, с. 52]. Примеры можно множить: *ремейк/ремэйк*, *трафик/траффик*, *ремикс/рэмикс* и т. д.

Рассмотрим примеры наиболее частотных по употреблению англицизмов в исследуемых СМИ. Например, очень активно употребляется слово *мессидж* (англ. *message* — сообщение, письмо, миссия): «*Мессидж* и пафос современного героя» (Казахстанская правда, 2021, № 11); «Видимо, он и не собирался мне *мессидж* посылать» (Трибуна, 2022, октябрь).

Не менее частотно и существительное *релиз* (англ. *release* — выпуск, публикация, демонстрация): «К важнейшим новостям Евразоны следует отнести *релиз* данных по числу занятых...» (Костанайские новости, 2022, № 11); «Съемка была выпущена отдельным *релизом*» (Трибуна, 2023, февраль); «*Релиз* этого альбома выйдет в мае» (Костанайские новости, 2023, № 2).

Обилие заимствований в текстах исследуемых казахстанских СМИ порой создает трудности для

правильного восприятия текста читателем, который не владеет английским языком.

Для адекватного прочтения потребуются обращение к англо-русскому словарю или интернет-переводчику, что не всегда возможно. К таким словам можно отнести: *билборд* (англ. *billboard* — рекламный щит), *фронт-офис* (англ. *front office* — центральный офис), *инсталляции* (англ. *installation* — установки), *ивент* (англ. *event* — событие), *хайвей* (англ. *highway* — шоссе, магистраль) и др., отмеченные в качестве частотных и в «Казахстанской правде», и в других исследованиях. Слова *билборд/билборд*, *инсталляция*, *хайвей* уже практически вошли в русский язык и подвергаются постепенной адаптации. Однако большинство новых заимствований пока не известно широкому читателю. Лексические заимствования такого типа обычно описываются как «агнони́мы — малопонятная, неизвестная носителям русского языка заимствованная лексика» [3, с. 84]. На наш взгляд, проблема агнонимов должна рассматриваться не в лингвистическом, а в социально-культурном ракурсе.

1. Бушев А. Б. Современные особенности языка казахстанских СМИ. — М. : Совет Международного образовательного центра МП, 2012. — 137 с.

2. Крысин Л. П. Изменяющийся языковой мир. — Пермь : Наследие, 2002. — 220 с.

3. Морковкин В. В., Морковкина А. В. Русские агнони́мы (слова, которые мы не знаем). — М. : Астра семь : Русские словари, 1997. — 414 с.