

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**УПОТРЕБЛЕНИЕ ЗАИМСТВОВАНИЙ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ (НА
МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 2 курса 291 группы
направления 44.04.01 Педагогическое образование
профиль – «Иностранные языки в контексте современной культуры»
факультета иностранных языков и лингводидактики

Савушкиной Елизаветы Викторовны

Научный руководитель
доцент кафедры английского языка и
методики его преподавания
канд. фил. наук, доцент

_____19.06.20

Т.Н. Александрова

дата, подпись

Зав. кафедрой
английского языка
и методики его преподавания
канд. пед. наук, доцент

Г.А. Никитина

Саратов 2020 год

Введение. *Актуальность предпринятого исследования* обусловлена необходимостью изучения заимствованной лексики в современном медиадискурсе английского и русского языков, так как все возрастающее количество заимствований, отражающих разные сферы жизни общества, регулярно проникает в эти языки из других языков. Ввиду стремительного и непрерывного увеличения числа заимствований и сфер, в которых они употребляются, данное поле исследования не было изучено до конца и представляет лингвистический интерес.

Объект исследования: различные виды медийного дискурса (новостные сводки, рекламные кампании, газетные издания и кинематографические ленты), в которых представлена заимствованная лексика.

Предмет исследования: особенности содержания, функционирования, причины и источники заимствования заимствованных лексических единиц в англоязычном и русскоязычном медиадискурсе.

Цель исследования: выявить тематические и языковые группы заимствованных слов в англоязычном и русскоязычном медиадискурсе, а также установить причины и источники их заимствования и провести сравнительный анализ полученных данных.

Гипотеза исследования: предполагается, что на современный медиадискурс английского языка наибольшее влияние оказывает французский язык, а современный медиадискурс русского языка находится под влиянием английского языка.

Задачи исследования:

- 1) Провести сравнительный анализ выборки лексических заимствований из текстов англоязычных и русскоязычных СМИ;
- 2) Провести сравнительный анализ заимствованной лексики в современных кассовых кинофильмах, выпущенных в Великобритании, США и России.
- 3) Сравнить частотность употребления заимствованной лексики в медиадискурсе английского и русского языков.

Методы исследования. В соответствии с характером поставленных задач и с учетом специфики проблемы использовались следующие методы исследования: наблюдение, анализ, описание, метод сплошной выборки, сравнительно-сопоставительный метод.

Методологическая и теоретическая база исследования. В основу данного исследования легли научные труды таких отечественных лингвистов, как В. И. Карасик, Г. Б. Антрушина, О. С. Ахманова, В. Н. Бабаян, М. А. Брейтер и др.

Материалы исследования. Выборка употреблений заимствований из текстов медийного дискурса на русском и английском языках различного типа. В качестве единицы исследования используется микроконтекст употребления заимствования. Общий объём исследованного материала – 1300 единиц текста. Данные о значениях, этимологии исследуемых заимствований уточнялись по авторитетным толковым словарям. Источником данных о частотности исследуемых единиц послужили национальные корпуса русского и английского языков.

Научная новизна исследования определяется тем, что была предпринята попытка проанализировать и определить сферы использования заимствованной лексики англоязычного и русскоязычного медиадискурса, начиная с 2017 года.

Теоретическая значимость исследования обусловлена уточнением лингвистического знания о причинах лексических заимствований и особенностях функционирования заимствованных лексических единиц в современном медийном дискурсе.

Практическая значимость. Практическая значимость работы заключается в том, что материал может быть использован при подготовке курсов по лексикологии, теории перевода, языковой личности и речевой коммуникации. Кроме того, результаты исследования могут быть использованы для создания словаря современной заимствованной лексики.

Структура исследования: Настоящая работа состоит из введения, двух глав основного текста, заключения, списка использованных источников и приложений. Во введении обоснована актуальность исследуемой проблемы, сформулированы объект и предмет, определены цель, задачи и методы исследования.

В первой главе рассматриваются понятия заимствования, дискурса, медиадискурса, рассматриваются различные сферы последнего, проводится сравнительный анализ медиадискурсов русского и английского языков. Также описываются причины и источники заимствований.

Во второй главе проводится анализ текстов СМИ и интернет источников, новостных каналов и рекламных кампаний на предмет наличия заимствований в областях экономики, политики, социальной жизни.

В заключении представлены выводы по проведенному исследованию.

Основное содержание. В первой главе «Теоретические предпосылки исследования особенностей функционирования лексических заимствований в медиадискурсе» приводятся основные понятия данной темы (заимствование, дискурс, медиадискурс, виды медиадискурса), определены языки –

источники заимствования для медиадискурсов русского и английского языков, в соответствии с теоретическими наблюдениями авторитетных лингвистов: О.С. Ахмановой, С.О. Карцевского, Л.П. Крысина, Э. Хаугена, Н.М. Шанского и др.

Выявлено, что причины явления заимствования лексики разнообразны, но едины для всех языков; среди них выделяются внутрilingвистические и внешние, экстралингвистические. К первым относят: потребность в наименовании объекта или явления, обусловленная отсутствием обозначаемого явления в когнитивной базе языка-рецептора; потребность в наименовании объекта или явления, обусловленная неточностью имеющегося названия.

Медиадискурс подвержен интенсивному процессу заимствования лексики. Поскольку одной из целей медиадискурса является воздействующая, он влияет на сознание аудитории. В этой связи, медиадискурс представляет высокий лингвистический интерес для данного поля исследования.

Языками – источниками заимствований для дискурса английского языка выступают такие языки, как латинский, скандинавские языки, испанский, итальянский, португальский, русский.

Множество латинских слов вошло в состав английского языка после норманнского нашествия. Но многие из них изменились в системе фонетики, семантики и грамматики. Поскольку сначала они попали из латинского во французский язык. Большое количество латинской лексики, попавшей в английский язык, является книжными заимствованиями. Они попали вместе с книгами, документами и другими письменными источниками.

В английском языке немало заимствований из романской группы языков (испанского, португальского, итальянского). Они появлялись по мере развития истории отношений Англии с этими странами.

Скандинавские слова вошли в английский язык в основном в результате устного общения. В первую очередь заимствовались существительные, прилагательные и глаголы.

Португальских слов в английском языке немного. И попали они в английскую лексику в основном из языков Африки, Индокитая, Индии.

Слова, извлеченные английским из русского языка можно поделить на 3 группы. Это заимствования раннего периода, советского периода и позднего периода, то есть конец 80-х годов 20 века.

Основными языками – источниками заимствования слов для дискурса русского языка являются: английский, греческий, латинский, французский, итальянский, скандинавские, тюркские языки.

Из шведского и норвежского пришли слова, связанные с рыбной промышленностью, и имена собственные.

Из финно-угорских языков к нам перешли названия рыб, а также некоторые слова, относящиеся к жизни северных народов.

Долгий исторический период, в течение которого Русь была под игом Золотой Орды, а также предшествующее и последующее активное взаимодействие с различными тюркоязычными народами, принесли много тюркских слов в русский язык, подавляющее большинство которых давно стало привычной его частью и не воспринимается носителями языка как заимствования.

Латынь и греческий язык также сыграли немаловажную роль в обогащении русского словарного запаса (включая терминологию), связанного в основном с областью научной, технической и общественно-политической жизни.

Значительное влияние на русский язык оказал французский. Долгое время в высших кругах французский язык был главным языком коммуникации, оттеснив русский язык на второе место.

Интерес исследователей непосредственно к медиадискурсу связан с тем, что медиадискурс является многогранным явлением и имеет множество возможных аспектов и точек приложения.

Медиадискурс весьма разнороден, и это обстоятельство требует специального изучения его разновидностей. Выделяются различные виды медиадискурса, среди которых новостной, рекламный, промоционный (PR), которые в свою очередь подразделяются на аналитический, публицистический, идентифицирующий, репрезентирующий, идеологический и т.д.

В современных условиях обострения информационной конфронтации особое значение приобретает комплексный анализ новостных текстов, которые формируют информационную картину мира, конструируют образ события, влияя на индивидуальное восприятие и общественное мнение. Новостной дискурс является продуктом коллективной деятельности определенного социального сообщества людей, вовлеченных в сбор, обработку и периодическое распространение актуальной, социально значимой новой информации через средства массовой информации посредством генерации, трансляции и интерпретации новостных текстов.

Одним из актуальных вопросов дискурсологии остается разграничение рекламного и PR-дискурса. По многим характеристикам эти два понятия являются смежными коммуникационными формами, которые находятся «в отношениях дополнительной дистрибуции и возрастающего взаимовлияния». PR-деятельность не имеет столь большой истории дискурсивного изучения, но в

последнее время активизируется изучение этого аспекта в рамках дискурсологии. Ученые определяют PR-дискурс как «знаково-символическую деятельность, осуществляемую в публичном коммуникативном пространстве, в ходе которой реализуются функции формирования символического и утилитарного капиталов». Рекламный дискурс преследует преимущественно нормализующие цели. Оценочный характер рекламных текстов, чрезмерная категоризация социального мира, стереотипичный и афористичный характер рекламных высказываний, стимулирование процессов запоминания и внимания - эти особенности организации познания в рекламном дискурсе характеризуют его направленность на преобразование действительности.

Особое место в структуре медийного дискурса занимает дискурс качественной прессы, который некоторые лингвисты выделяют в отдельный вид медиадискурса, поскольку он представляет источник огромного количества современного заимствованного лексикона и, имея большие ограничения в цензуре, является гарантией того, что эти они относительно устоявшиеся в литературной речи и не требуют дополнительных кропотливых проверок. Качественная пресса характеризуется такими отличительными чертами, как преобладание аналитических жанров (статьи, переписка, обзоры, комментарии, обзоры), сбалансированных оценок, контроля над достоверностью информации и спокойного тона публикаций. Читатели качественной прессы интересуются не столько журналистскими рассуждениями, сколько мнением компетентных экспертов.

Четкое формирование понятия кинодискурса сформировалось не сразу, а его изучением лингвисты занимаются сравнительно недавно. В современных лингвистических исследованиях термины «текст фильма» и «дискурс фильма» четко не различаются. Понятие кинотекста рассматривается в рамках семиотики определяется как стоп-кадр, состоящий из движущихся и статичных изображений; речи, устной и письменной; специально организованных звуков и музыки, и находится в неразрывном единстве. Концепция кинодискурса возникает в связи с расширением предмета лингвистики кинотекста. В то время как в кинотексте преобладает лингвистическая система, нелингвистическая семиотическая система подробно рассматривается в кинодискурсе.

Во второй главе «Исследование областей медиадискурса на предмет наличия заимствованной лексики» были подвергнуты анализу новостные каналы, газетные издания, наиболее просматриваемые рекламные кампании и самые кассовые фильмы Великобритании, США и России за 2019 год. Также был проведен анализ частотности употребления найденной заимствованной лексики на базе британского национального корпуса и национального корпуса русского языка.

В качестве поля исследования новостного дискурса английского и русского языков выступили такие каналы, как BBC World и CNN (заимствования в английском языке) и Россия 24 (заимствования в русском языке). По результатам анализа новостного дискурса обоих языков было выявлено, что англоязычный новостной дискурс и новостной дискурс русского языка имеют общие язык – источник заимствования (латинский), рубрики заимствования (новости политической сферы, новости экономической сферы, новости социальной сферы), а также тематические группы заимствования (экономические термины, обществоведческие понятия). Для новостного дискурса русского языка наиболее частотным являются заимствования из рубрики политических новостей. Заимствования из рубрик «Новости экономики» и «Новости социальной сферы» в равной степени встречаются среди максимально частотных, среднечастотных и низкочастотных. Для англоязычного новостного дискурса наибольшей частотностью обладают заимствования рубрики новостей политической сферы. Среди заимствований рубрики новостей погоды можно встретить как максимально частотные, так и среднечастотные, а также редкие слова. Заимствования рубрики новостей социальной сферы, в основном, обладают высокой и средней частотностью, а заимствования рубрики новостей экономической сферы – средней и низкой частотностью.

Для того, чтобы определить языки-источники и рубрики заимствования для дискурса качественной прессы англоязычного и русскоязычного медиадискурса, на предмет наличия заимствований были исследованы новостные издания «The Times» и «Российская газета». Результаты исследования показали, что для дискурса качественной прессы английского языка наиболее характерно заимствование из латинского и французского языков. Тематические группы, максимально подверженные заимствованию: политические термины; экономические термины; термины, относящиеся к области культуры; научная лексика, спортивная лексика. Для дискурса качественной прессы русского языка наиболее характерно заимствование из латинского языка. Тематические группы, максимально подверженные заимствованию: политические термины; экономические термины; термины, относящиеся к области культуры; научная лексика, спортивная лексика. Таким образом, было выявлено, что общим языком – источником заимствования для англоязычного и русскоязычного дискурса качественной прессы является латинский. Согласно полученным в ходе исследования данным, все тематические группы заимствований для дискурса качественной прессы обоих языков (политические термины; экономические термины; термины, относящиеся к области культуры; научная лексика, спортивная лексика) совпадают.

Для анализа рекламного и промоционного видов медиадискурса русского и английского языков были отобраны самые популярные рекламные ролики в России, Великобритании и США на сайте YouTube за 2017, 2018 и 2019 года. Критерий оценки популярности – количество просмотров рекламного ролика. Были сделаны следующие выводы. Для рекламного и промоционного видов англоязычного медиадискурса характерно заимствование из французского и немецкого языков. Наблюдается тенденция заимствования из азиатских языков (японский, корейский) в связи с торговым сотрудничеством стран. Тематические группы, максимально подверженные заимствованию: экономические термины, спортивная лексика, кулинария, машиностроение, музыкальные термины. Для рекламного и промоционного видов русскоязычного медиадискурса наиболее характерно заимствование из английского языка. Наблюдается тенденция заимствования из французского языка, в связи с экономическим сотрудничеством со страной. Тематические группы, максимально подверженные заимствованию: экономические термины, кулинария, машиностроение, музыкальные термины, индустрия игр, услуги связи, одежда, кино. Таким образом, было выявлено, что общим языком – источником заимствования для рекламного и промоционного видов русскоязычного медиадискурса является французский. Согласно полученным в ходе исследования данным, имеются совпадающие тематические группы заимствований для рекламного и промоционного видов медиадискурса обоих языков: экономические термины, кулинария, машиностроение, музыкальные термины.

Для того, чтобы выявить, какую заимствованную лексику чаще всего слушали с экранов в Великобритании, США и России, был проведен анализ самых кассовых фильмов этих стран за 2019 год. С целью «чистоты» исследования, были отобраны фильмы местного производства во всех трёх странах. Результаты показали, что для англоязычного кинодискурса характерно заимствование из французского языка. Тематические группы, максимально подверженные заимствованию: политика, технические термины, географические термины, искусство, спорт, кулинария, животные. Для русскоязычного кинодискурса наиболее характерно заимствование из английского и французского языков. Тематические группы, максимально подверженные заимствованию: экономические термины, компьютерная лексика, кулинария, одежда, спорт. Таким образом, было сделано заключение, что общим языком – источником заимствования для кинодискурса английского и русского языков является французский. Согласно полученным в ходе исследования данным, имеются совпадающие тематические группы заимствований для кинодискурса обоих языков: кулинария, спорт.

Заключение. Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

Для англоязычного новостного дискурса наиболее характерно заимствование из латинского и французского языков. Рубрики, максимально подверженные заимствованию: новости погоды, новости политической сферы, новости экономической сферы, новости социальной сферы. Тематическими группами, в которых было обнаружено подавляющее количество заимствованной лексики, являются: описание состояния погоды, экономические термины, обществоведческие понятия.

Для русскоязычного новостного дискурса наиболее характерно заимствование из латинского и английского языков. Рубрики, максимально подверженные заимствованию: новости политической сферы, новости экономической сферы, новости социальной сферы. Тематическими группами, в которых было обнаружено подавляющее количество заимствованной лексики, являются: экономические термины, обществоведческие понятия.

Для дискурса качественной прессы английского языка наиболее характерно заимствование из латинского и французского языков. Тематические группы, максимально подверженные заимствованию: политические термины; экономические термины; термины, относящиеся к области культуры; научная лексика, спортивная лексика.

Для дискурса качественной прессы русского языка наиболее характерно заимствование из латинского языка. Тематические группы, максимально подверженные заимствованию: политические термины; экономические термины; термины, относящиеся к области культуры; научная лексика, спортивная лексика.

Для рекламного и промоцийного видов англоязычного медиадискурса характерно заимствование из французского и немецкого языков. Наблюдается тенденция заимствования из азиатских языков (японский, корейский) в связи с торговым сотрудничеством стран. Тематические группы, максимально подверженные заимствованию: экономические термины, спортивная лексика, кулинария, машиностроение, музыкальные термины.

Для рекламного и промоцийного видов русскоязычного медиадискурса наиболее характерно заимствование из английского языка. Наблюдается тенденция заимствования из французского языка, в связи с экономическим сотрудничеством со страной. Тематические группы, максимально подверженные заимствованию: экономические термины, кулинария, машиностроение, музыкальные термины, индустрия игр, услуги связи, одежда, кино.

Для англоязычного кинодискурса характерно заимствование из французского языка. Тематические группы, максимально подверженные заимствованию: политика, технические термины,

географические термины, искусство, спорт, кулинария, животные.

Для русскоязычного кинодискурса наиболее характерно заимствование из английского и французского языков. Тематические группы, максимально подверженные заимствованию: экономические термины, компьютерная лексика, кулинария, одежда, спорт.

Полученные данные показали, что основным языком – источником заимствования для англоязычного медиадискурса является французский язык. Это обусловлено как исторически, так и тесными экономическими отношениями с французскими компаниями. Также, медиадискурс английского языка тяготеет к заимствованию из латинского языка. Отмечается тенденция заимствования из азиатских языков (японский, корейский), относительно рекламного и промоцийного видов медийного дискурса английского языка. Причинами являются укрепляющаяся в Азии отрасль машиностроения и приборостроения и растущий уровень сбыта продукции.

Относительно русскоязычного медиадискурса ситуация сложилась иначе. На него по количеству заимствований в равных долях наибольшее влияние оказывают латинский и английский языки. В медиадискурсе русского языка появляется всё большее количество англицизмов по причине интенсивного делового партнерства с англоговорящими странами. Однако тенденции заимствования из азиатских языков, не обнаруживаются.

Таким образом, был сделан вывод, что англоязычный медиадискурс и русскоязычный медиадискурс имеют общий язык – источник заимствования – латинский. Общими тематическими группами заимствования для медиадискурса обоих языков по наибольшим совпадениям являются политика и экономика.