

ЗАИМСТВОВАННЫЕ СЛОВА КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЧИТАТЕЛЯ В ТЕКСТЕ СМИ

Зацепина Елена Александровна,

*К. филол. н., ФГБОУ ВО «Государственный университет по
землеустройству»
myshila@mail.ru*

BORROWED WORDS AS A MEANS OF IMPACT ON THE READER IN THE MASS COMMUNICATION TEXT

E. Zatsepina

Summary: The functioning of borrowed words in modern communication is observed in the article, using the examples of news media of the RIA Novosti news agency. It is noted that borrowed words are designed to emphasize the relevance of publications, to create a positive image of a journalist. It is concluded that in the mass communication primarily the borrowed word is one of the effective tools for hidden hand. By the means of borrowings, journalists can distract attention from the problem, create an atmosphere of mystery, soften the categorical nature of the statement, etc.

Keywords: vocabulary, borrowings, borrowed vocabulary, the Russian language, mass communication, reader exposure, hidden hand.

Аннотация: В статье рассмотрено функционирование заимствованных слов в современных СМИ на примере новостных публикаций информационного агентства «РИА Новости». Отмечается, что заимствованные слова призваны подчёркивать актуальность публикаций, создавать позитивный образ журналиста. Делается вывод о том, что заимствованное слово является в СМИ, в первую очередь, одним из эффективных инструментов скрытого воздействия на читателя. С помощью заимствований журналисты могут отвлечь внимание от проблемы, создать атмосферу загадочности, смягчить категоричность высказывания и т.п.

Ключевые слова: лексика, заимствования, заимствованная лексика, русский язык, средства массовой информации, воздействие на читателя, скрытое воздействие.

Постановка проблемы

Полноценное языка заимствованными лексемами – естественный процесс, происходящий на всех этапах развития языка и связанный с языковыми контактами между народами и государствами. Заимствования объясняются социальной природой языка и диктуются внешними законами его развития [5, с. 190]. В современном русском языке используется значительное количество заимствованных слов, преимущественно англицизмов. Сферами их использования являются устная речь, язык художественной литературы, но наиболее активно заимствованные слова входят в язык средств массовой информации (СМИ).

Степень изученности проблемы

Современные исследователи при анализе заимствованной лексики в языке СМИ обращают внимание на различные вопросы: проблему интерпретации заимствований в дискурсе СМИ [9], проблему грамматической адаптации заимствованной лексики [13], выражаемые ею актуальные смыслы [2] и т. п. Лингвисты отмечают «очередной период интенсивного иноязычного влияния на современный русский язык» [6, с. 49], многие учёные приходят к выводу о чрезмерном и порой неуместном использовании заимствованных слов в языке СМИ [1; 8 и др.].

Для лингвистов и филологов бесспорным фактом яв-

ляется то, что заимствованное слово в языке СМИ может стать средством воздействия на адресата текста, может использоваться журналистом с целью привлечения внимания к определённой проблеме, убеждения адресата в чём-либо. В.А. Гапутина отмечает, что в медиадискурсе моды «иноязычные слова являются не просто наименованиями модных объектов, но и завуалированным средством воздействия на реципиента», будучи актуальным направлением [3, с. 208]. Н.А. Минакова и другие отмечают, что, используя заимствования, журналисты стремятся к популярности и в связи с этим привлекают самые различные языковые ресурсы, в том числе заимствованную лексику [7, с. 142]. Считаю, что есть необходимость более подробного и внимательного анализа того, каким образом с помощью заимствований в СМИ осуществляется воздействие на читателя.

Цель исследования

Целью данной статьи является анализ использования заимствованных слов в тексте современных СМИ и выявление их роли как средства воздействия на читателя. Материалом для исследования послужили публикации интернет-ресурса «РИА Новости» [12]. Для пояснения семантики заимствованных слов использовался краткий словарь неологизмов (интернет-ресурс) [4].

Результаты исследования

Создавая текст СМИ, журналист преследует самые

разные цели, но главным для него является потребность убедить читателей в той точке зрения, которую выражает он лично или редакция издания в конкретной публикации. При этом убеждение может быть явным и скрытым, завуалированным.

С помощью заимствованных слов журналист может сделать излагаемые в статье сведения более актуальными для читателей, создать у них впечатление, что публикация содержит важную информацию и обязательно должна быть прочитана. Например, в статье о скидках, льготах и бонусах для потребителей товаров и услуг: «**Лайфхаки** от пассажиров, – в материале РИА Новости» (13.03.2020) [12]. *Лайфхаки* (англ. *life* – жизнь и *hack* – взлом) – это ‘стратегии и методики, помогающие намного быстрее справиться с повседневными проблемами и решить их самостоятельно’ [4]. Слово стало популярным среди пользователей интернета, интересующихся развлекательными видеороликами, которые представляют лайфхаки. Журналист показывает, что он принадлежит к той же социальной страте и поэтому его материал полезен.

Журналист может пытаться убедить читателя в том, что проблема является не такой серьезной, как это кому-то представляется. Например, заголовок одной из публикаций, сделанных в разгар пандемии коронавируса: «Вирусолог развенчал **фейку** о происхождении COVID-19» (17.03.2020) [12]. Слово *фейк* (англ. *fake*) имеет значение ‘подделка, фальшивка’ [4]. С его помощью принижается значимость проблемы, причём это воздействие можно охарактеризовать как скрытое.

В период наибольшего ажиотажа на тему пандемии коронавируса в посвящённых данной теме публикациях (особенно в заголовках и заголовочных комплексах – наиболее сильной части публикации) активизировалось использование заимствованных слов, в том числе тех, которые недавно появились в языке и обладают неясной для значительной аудитории читателей семантикой. Например: «**Коворкинги** Москвы ожидают наплыва клиентов из-за коронавируса» (17.03.2020) [12], где *коворкинг* – ‘совместный офис для людей с различной занятостью, свободное рабочее пространство’ [4]; «S&P предупредило о риске **рецессии** мировой экономики из-за коронавируса» (17.03.2020) [12], где *рецессия* – ‘относительно умеренный, некритический спад производства’ [4] и т. п. Заимствованные слова служат здесь цели перенесения, оттягивания внимания. Читатель задумывается сначала о смысле малознакомого слова, и лишь затем – об информации, представленной в статье или заметке.

Заимствованное слово может смягчить категоричность слов и политических действий властей: «*Может быть, это в некоторой степени России: мы будем работать с Украиной и странами СНГ, чтобы сделать*

их “своими”, но не бойтесь, мы не очень страшные» (05.02.2020) [12]. Вместо заимствованного слова *месседж* (англ. *message*) (значение – ‘сообщение, послание’ [4]) могли быть употреблены лексемы *послание, сообщение, лозунг, идея, посыл* и др., однако именно слово *месседж* делает информацию о политическом заявлении менее ультимативной и категоричной.

Заимствованные слова из специальных областей помогают журналисту выглядеть более знающим и компетентным в той или иной сфере, а значит, повысить убедительность информации для читателя: «ЦБ рассказал о росте цен на алкоголь из-за изменения ставок **акцизов**» (17.02.2020) [12]. Особенно это актуально в публикациях экономической тематики, так, в приведённом примере *акциз* (фр. *accise*) – ‘вид косвенных (включаемых в цену или тариф) налогов на товары, преимущественно массового потребления, услуги частных предприятий; оплачиваются покупателями (потребителями)’ [4].

Заимствованное слово также может быть призвано поддерживать атмосферу загадочности, создаваемую в заголовке публикации с помощью различных средств. Например: «АФК “Система” ищет “единорогов”: новый фонд поддержит яркие **стартапы**» (17.03.2020) [12]. Неясное значение в данном заголовке имеют слова и выражения *АФК “Система”, «единороги»*; в комплексе с ними выступает неологизм-англицизм *стартап* (англ. *start-up* – запускать) – ‘недавно созданная компания, строящая свой бизнес на основе инновации’ [4]. Предполагается, что заголовок статьи со многими неизвестными привлечёт внимание адресата текста и побудит его прочитать публикацию.

Заимствованные слова сленгового типа позволяют говорящему создать собственный образ передового, «продвинутого» человека, владеющего словами социально ограниченного употребления. Например: «*Но вообще в шоу-бизнесе и, в частности, на “Евровидении” все больше стали популярны **фрики**, а Саша – не **фрик***» (27.02.2020) [12]. Лексема *фрик* (англ. *freak* – урод) обозначает ‘людей, которые одеваются и ведут себя экстравагантно, нарушают общественные нормы’ [4]. Она дважды содержится в процитированной фразе В. Меладзе как элемент образа продюсера.

Выводы

Заимствованная лексика становится средством, с помощью которого журналисты оказывают на читателей текстов СМИ явное и скрытое воздействие. Если наблюдается явное воздействие, то заимствованное слово используется для того, чтобы подчеркнуть актуальность материала для читателя, создать образ журналиста как компетентного, прогрессивного, молодого, владеющего инновациями человека. Чаще всего с помощью заим-

ствованных слов происходит скрытое, не прямое воздействие: читателя можно убедить в значимости или, наоборот, в отсутствии первостепенности информации, привлечь к проблеме или, напротив, отвлечь его внимание от неё, создать атмосферу загадочности, смягчить

категоричность высказывания и т. д. Именно поэтому в языке современных СМИ заимствованные слова используются часто и активно, причём в первую очередь лексемы-неологизмы, значение которых ещё не стало понятным основной части читателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белоусова Л.С. К проблеме экологии заимствованных слов в русском языке // Научные Известия. – 2019. – № 16. – С. 20-23.
2. Богданова Л.И. Актуальные смыслы и способы их выражения // Вестник Московского университета. Серия 21: Управление (государство и общество). – 2015. – № 4. – С. 119-128.
3. Гапутина В.А. Заимствованная лексика как прием речевого воздействия в русскоязычном медиадискурсе моды // Устойчивое развитие науки и образования. – 2018. – № 8. – С. 208-213.
4. Краткий словарь неологизмов [Электронный ресурс]. – URL: <https://blog.tutoronline.ru/kratkij-slovar-neologizmov>.
5. Крылова М.Н. Язык как динамическая система // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2014. – № 1 (9). – С. 189-194.
6. Кудрина Л.В. Иноязычные слова в новостных текстах интернет-изданий // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2018. – Т. 7. – № 5. – С. 49-54.
7. Минакова Н.А., Пономаренко Е.Б., Талыбина Е.В. О трех группах заимствований в языке СМИ (на материале московских газет) // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Гуманитарные науки» – 2018. – № 4. – С. 139-143.
8. Минибаева С.В., Алексеева И.В. Использование иноязычного слова как специфика языка современных СМИ // Русский язык: история и современное функционирование: Сб. научн. тр.; отв. ред. Л.В. Климина. – Уфа: БГУ, 2017. – С. 55-60.
9. Муравская И.А. Проблема интерпретации заимствованных слов дискурса СМИ // Ученые записки Российского государственного социального университета. – 2013. – Т. 1. – № 3 (115). – С. 133-136.
10. Назарова Е.А. Влияние заимствований из английского языка на функционирование имён существительных в современном русском языке (конец XX - начало XXI вв.). Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2008. № 2. С. 67-70.
11. Назарова Е.А. Место и роль заимствований из английского языка в современном русском языке (конец XX - начало XXI вв.). Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Московский государственный областной университет. Москва, 2008.
12. РИА Новости [Электронный ресурс]. – URL: <https://ria.ru>.
13. Степанова Н.А., Юнг А.В. Американизмы в деловом дискурсе русскоязычных СМИ (на современном этапе развития русского языка) // Культура и текст. – 2017. – № 2 (29). – С. 122-133.

© Зацепина Елена Александровна (myshila@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»