

## АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ (НА ПРИМЕРЕ МЕДИЙНОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ)

При изучении медийной терминологии следует обратиться к заимствованию как одному из способов пополнения терминологической системы. Основная масса русскоязычной терминологии средств массовой информации является заимствованной.

Причинами широкого распространения англицизмов являются:

1. Общемировая тенденция к интернационализации лексического фонда.

2. Отсутствие соответствующих наименований в языке, воспринимающем эти заимствования, и потребность в наименовании новых, неизвестных ранее предметов, понятий и явлений (*таблоид* от англ. *tabloid*).

3. Необходимость сократить многозначные описательные обороты (*брифинг* – короткая пресс-конференция для журналистов; *саммит* – встреча на высшем уровне).

4. Пополнение языка более выразительными средствами (*имидж* – вместо образа, *шоу* – вместо представления).

5. Восприятие иноязычного слова как более престижного, “лучше звучащего” (*презентация* – вместо представления).

6. Необходимость подчеркнуть изменение социальной роли предмета в изменившемся обществе (*офис* – вместо конторы).

На примере профессиональной лексики англоязычных печатных СМИ прослеживается роль английского языка как донора, передающего слова в другие языки.

Выделяют несколько групп заимствований:

1) прямые заимствования – это слова, встречающиеся в русском языке приблизительно в том же виде и в том же значении, что и в языке – оригинале. (рус.: *таблоид* – англ.: *tabloid*, рус.: *корреспондент* – англ.: *correspondent*);

2) гибриды. Данные слова образованы присоединением к иностранному корню русской приставки, или суффикса, или окончания. (рус.: *пресс конференция* – англ.: *pressconference*);

3) кальки. Калька обычно не ощущается как заимствованное слово, так как составлена из исконно русских морфем. (англ.: *print-media* – рус.: *печатные средства массовой информации*, англ.: *popularpress* – рус.: *популярная пресса, массовая пресса*);

4) полукальки. Это слова, одновременно включающие в себя как дословно переведенные иноязычные словообразовательные элементы, так и русские морфемы (чаще, конечно, обрусевшие заимствования): (англ.: *categoriesofviewers* – рус.: *категории зрителей*, англ.: *businesssection* – рус.: *секция в газете посвященная бизнесу*);

5) экзотизмы, слова, сохраняющие свой “иноземный” облик в лексике другого языка. Отличительной особенностью данных слов является то, что они не имеют русских синонимов. (англ.: *voxpopinterview* – рус.: “*глас народа*”, *радио или телепередача, в которой берутся короткие интервью у простых людей*, англ.: *mediahure* – рус.: *шумиха в СМИ*);

6) жаргонизмы: слова с немного искажённой основой для придания речи большей выразительности: (рус.: *пресс-конференция* от англ.: *pressconference* – *прессуха*; рус.: *деза* от англ. *disinformation*– *дезинформация*);

7) аббревиатуры: (англ.: *OTS* (англ.: *opportunitytosee*) – рус.: *количество контактов с рекламой, выраженное в тысячах контактов*).

Таким образом, заимствования в русском языке являются частотными. В то время как английская терминология печатных СМИ является самодостаточной для того, чтобы являться донором профессиональной лексики для других языков.

#### ЛИТЕРАТУРА

1 Ахманова, О.С. Терминология лингвистическая / О.С. Ахманова // ЛЭС, 1990. – 509с.

2 Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т.Г. Добросклонская // Москва, 2008. – 203 с.

3 Терминология PublicRelations // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/690153>.

4 Телень, М.П. Словарь языка СМИ / М.П. Телень // Минский государственный лингвистический университет. – Минск, 2008. – 115 с.