

Автор публикации

Власов Егор Евгеньевич – студент Высшей школы иностранных языков и перевода Института международных отношений Казанского (Приволжского) федерального университета, г. Казань, Россия
E-Mail: egor-vlasov-2020@list.ru

Author of the publication

Vlasov Egor Evgenievich – student, Higher School of Foreign Languages and Translation Studies, Institute of International Relations, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia
E-Mail: egor-vlasov-2020@list.ru

УДК 81'1

**ИЗУЧЕНИЕ АНГЛИЦИЗМОВ ВО ФРАНЦУЗСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛА “VOGUE FRANCE”)**

А.А. Волкова, Е.А. Смирнова
s_elena_84@mail.ru

Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия

Аннотация. Статья посвящена изучению англицизмов во французском медиадискурсе. На основании детального анализа практического материала, в статье рассмотрены особенности функционирования англицизмов во французском медиадискурсе. Выводом, к которому приходят авторы данного исследования, является положение о том, что тематика моды и социальные заимствования являются наиболее перспективными. Данный анализ отражает приоритетные сферы заимствования лексических единиц в медиадискурсе, а также преобладающие части речи англицизмов.

Ключевые слова: французский медиадискурс, заимствование слов, журнал “Vogue France”, лингвистические особенности, функционирование англицизмов.

**THE STUDY OF ANGLICISMS IN THE FRENCH MEDIA DISCOURSE
(ON THE MATERIAL OF “VOGUE FRANCE” MAGAZINE)**

A.A. Volkova, E.A. Smirnova
s_elena_84@mail.ru

Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia

Abstract. This article is devoted to the study of Anglicisms in French media discourse. Based on a detailed analysis of the practical material, the article considers the peculiarities of the functioning of Anglicisms in French media discourse. The conclusion is the position that the topics of fashion and social borrowings are the most promising. This analysis reflects the priority areas of lexical units borrowing in media discourse, as well as the predominant parts of speech of Anglicisms.

Keywords: french media discourse, word borrowing, Vogue France magazine, linguistic features, functioning of anglicisms.

Постоянное изменение современных реалий обуславливает развитие лингвистической науки. Коммуникативная лингвистика, а именно теория дискурса также претерпевает постоянные изменения. Данная работа посвящена изучению такого вида дискурса, как медиадискурс.

Заимствования – распространенный способ обогащения словарного состава языка. Английский язык является одним из лидирующих по количеству заимствований его лексики другими языками. Французский язык также значительно пополнил свой словарный состав единицами из английского языка. Поэтому необходимо изучить англицизмы французского медиадискурса и провести лингвистический анализ этих единиц.

Лексический состав языков постоянно обогащается. Вопрос заимствований лексических единиц из других языков достаточно давно является дискуссионным и вызывает споры между учеными-лингвистами. Выдающийся филолог В.В. Виноградов объясняет процесс заимствований в одной из своих работ следующим образом: «Обычно изучается заимствование названия, вызванное заимствованием самой вещи <...> Явления заимствований иного рода, малоисследованные и более трудные с теоретической точки зрения, тесно связаны с общим вопросом об изменениях словаря языка, о заменах одних слов другими, о возникновении синонимов, об обогащении словаря. Заимствование слов может быть обусловлено также мотивами экспрессивного подбора, эстетической выразительности, побуждениями эвфемистического или какофемистического (грубословного) порядка» [1, с. 47].

Как мы уже отметили, одним из крупнейших по масштабу обогащения своей лексикой других языков является английский язык. Многие языки активно заимствуют лексические единицы именно из этого языка. Скорее всего, данное явление обусловлено тем, что английский язык является универсальным языком международной коммуникации. Французский язык также активно обогащался за счет английской лексики. Английские заимствования во французском языке называются англицизмами. Известный ученый-лингвист В.Г. Гак в одной из своих работ писал следующее: «Нет такого языка, в котором не было бы заимствованных слов. Язык наилучшим образом отражает историческую, культурную и духовную жизнь народа, поэтому процесс усвоения иноязычной лексики несет в себе множество положительных факторов. Благодаря заимствованиям происходит обогащение языка, пополняются синонимические ряды, они активизируют различные языковые процессы» [3, с. 53].

Существует множество различных причин заимствования английской лексики другими языками, в том числе и французским. В.Г. Гак в своей работе

выделяет такие причины, как потребность в номинации новых понятий или устранение полисемии в существующих терминологических системах, выражение определенной стилистической окраски и эмоционально-экспрессивной оценки, отдельно подчеркивая, что «значительным фактором в этом процессе остается и явление престижности английского языка» [3, с. 58]. Можно говорить о том, что знание английского языка и использование английской лексики показывает уровень образованности человека, его компетентности в том или ином вопросе, а также о положении человека в обществе. Кроме того, нередко использование англицизмов французами говорит об их приверженности моде, так как считается, что именно английский язык производит определенный эффект при описании модных тенденций.

Принято выделять следующие виды англицизмов во французском языке:

– **Денотативные заимствования**, которые подразумевают, что лексическая единица, которая заимствуется из английского языка, сохраняет исходное значение и во французском языке. Примерами могут служить следующие англицизмы: *leader* – лидер; *label* – наклейка, ярлык, марка; *nylon* – нейлон и другие [2, с. 121].

– **Коннотативные заимствования**, под которыми понимают англицизмы, которые при заимствовании уже имеют точный эквивалент в заимствующем языке, однако входят в состав языка и активно используются в результате популяризации английского языка. К коннотативным заимствованиям можно отнести следующие: *week-end* – *fin de la semaine* – уикенд, конец недели; *baby* – *bébé* – малютка, младенец; *nurse* – *bonne d'enfant* – няня; *insane* – *insensé* – безумный, бессмысленный; *barman* – *garçon* – бармен, официант; *leader* – *chef* – лидер, глава; *living room* – *salle de séjour* – гостиная; *match* – *compétition* – матч, соревнование [2, с. 125].

– **Морфологические заимствования**, к которым относят заимствования морфологических словообразовательных частей, например, префиксов, суффиксов или окончаний, присоединяющихся к французскому слову для образования новых лексических единиц. Примерами могут служить следующие англицизмы: *couponing* образовано от французского слова *coupon* с помощью английского суффикса *-ing*. Суффикс *-ing*, обозначающий действие или место действия, стал образовывать слова уже на французской почве, независимо от английского языка, например, *caravanning* от *caravane*: 1) караван; 2) транспорт; 3) пассажирский автоприцеп; 4) группа людей, следующих вместе. Само слово *caravanning* имеет следующее значение: 1) автотуризм; 2) кемпинг для туристов с автофургонами [2, с. 129].

– **Калькирование**, при котором может заимствоваться не только форма слова и ее значение, но и целостные устойчивые выражения, фразеологизмы и другие единицы. Так, например, вместо французского *tomber amoureux* «влюбиться» говорят *tomber en amour* (от англ. *to fall in love*); *ouvrir la ligne* (от англ. *to open the line*) – вместо *décrocher* «снять трубку»; *demander une question* (от англ. *to ask a question*) – вместо *poser une question* «задать вопрос» [2, с. 137].

Стоит также отметить, что английские заимствованные слова активно используются и влияют на все сферы жизни и дискурсы французского языка. При этом английские лексические единицы, которые попадают во французский язык и становятся его частью, адаптируются к его лингвистическим и структурным особенностям.

Сферы лексических заимствований чрезвычайно разнообразны: от политического дискурса до журналистики и спортивного дискурса. Наше внимание привлек медиадискурс. В последние годы медиадискурс активно развивается и изменяется. Естественно, что он также постоянно пополняется заимствованной лексикой и англицизмами. Для более детального изучения англицизмов медиадискурса мы обратились к французскому журналу “Vogue France” (выпуск № 1027 от мая 2022 года) и методом сплошной выборки отобрали в нем 70 различных примеров.

Прежде всего мы рассмотрели отобранные англицизмы на предмет их принадлежности к той или иной части речи. Стоит отметить, что нами было обнаружено множество английских заимствований, которые являются существительными, однако, интересным фактом также является то, что были обнаружены и англицизмы-прилагательные. Необходимо обратить внимание на то, что англицизмы, принадлежащие к другим частям речи, нами обнаружены не были.

Для проведения соответствующего анализа все отобранные нами англицизмы французского журнала “Vogue France” были разделены на две группы на основании их принадлежности к той или иной части речи. Рассмотрим конкретные примеры следующих лексических групп:

- существительные: *T-shirt, oversize, jersey, stretch, impact, environnement, ingredients, strict, la planet, expression, inspiration* и другие;
- прилагательные: *flashy, glossy, active, Smoky, Mad Black*.

Согласно этой классификации, из 70 рассмотренных нами англицизмов во французском журнале “Vogue France”, 65 англицизмов являются существительными, в то время как 5 английских заимствований являются прилагательными (см. Рис. 1).

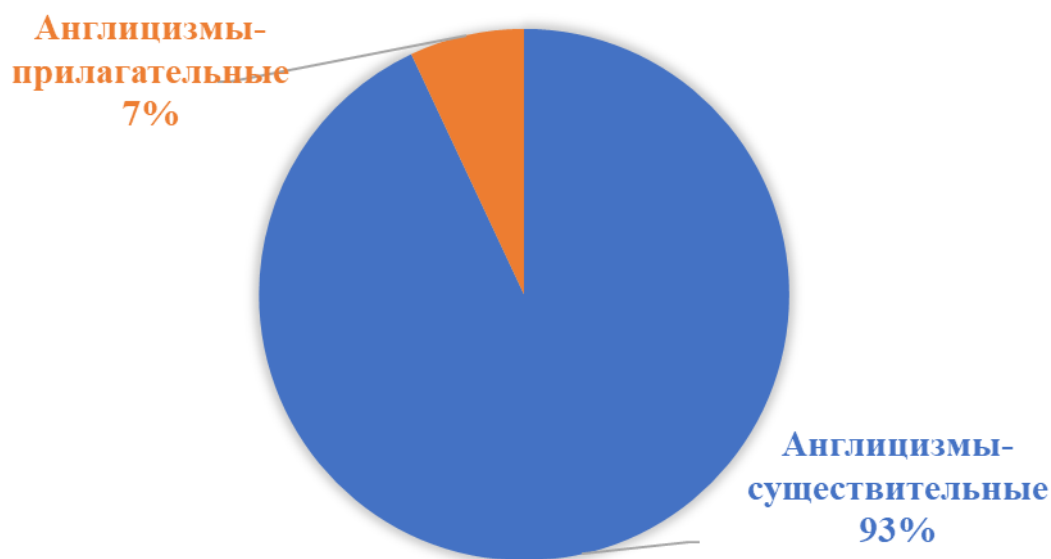


Рис. 1. Количество англицизмов, распределенных по частям речи (%)

Далее мы рассмотрели англицизмы французского журнала “Vogue France” с точки зрения их принадлежности к той или иной тематической группе. Стоит отметить, что поскольку материалом для нашего исследования стал журнал о моде, соответственно, его лексика связана с этой темой. Однако, как было указано ранее, англицизмы присутствуют не только в области моды, но и в любой другой сфере общественной жизни. В журнале моды нами были обнаружены англицизмы, которые принадлежат к совершенно различным тематическим группам.

При проведении соответствующего лингвистического анализа необходимо было выделить конкретные тематические группы, к которым относятся англицизмы из французского журнала “Vogue France” и затем распределить английские заимствования по данным группам. Можно отметить следующие тематические группы:

- англицизмы сферы моды: *jeans, top, top-model, fashion, baby-doll, la collection, icon, l’image, l’uniforme, sweat, t-shirt, oversize, jersey, stretch, edition, barbie, design, corset, coton, bikini, sandales, mad black, shop, fashion week, street style, trend, shopping, style* и другие;
- англицизмы-профессии: *un photographe, actrice, stylist, follower, designer*;
- социальные англицизмы: *une exploration, gym, impact, environnement, ingredients, strict, la planet, paradigm culturel, exposition, solution, protection, active*;
- англицизмы высоких технологий: *volume, media, video, document, high-tech*;
- англицизмы эмоций: *expression, inspiration, l’humour*.

По данной классификации мы получили следующие результаты: среди рассмотренных нами 70 примеров английских заимствований, 45 англицизмов тематически относятся к сфере моды, 5 англицизмов – к тематике профессий, имеющих отношение к социальной тематике – 12 примеров, 5 английских заимствований относятся к сфере высоких технологий и 3 отражают те или иные эмоции (см. Рис. 2).

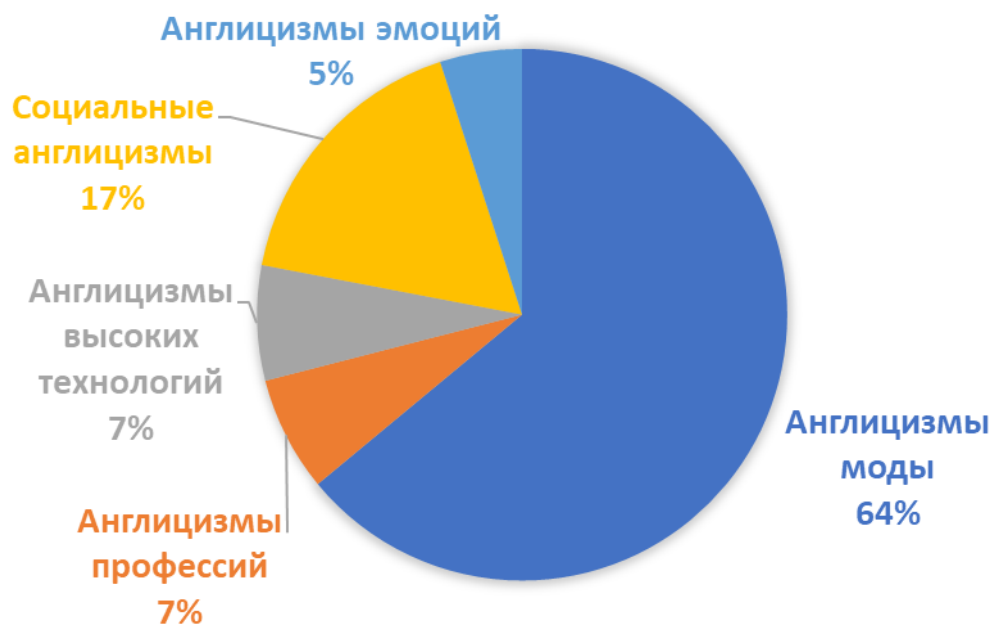


Рис. 2. Тематическое распределение англицизмов (%)

В результате проведенного лингвистического анализа были сделаны следующие выводы:

1. Во французском медиадискурсе наиболее часто встречаются англицизмы, относящиеся к сфере моды, средняя частота использования принадлежит социальным англицизмам, а также английским заимствованиям из сферы высоких технологий и профессий. Наименее частотны англицизмы, которые передают эмоции человека.

2. Если рассматривать заимствованные единицы с точки зрения их грамматической принадлежности, то следует отметить, что среди англицизмов французского медиадискурса встречаются как заимствования-существительные, так и прилагательные с явным преобладанием первых.

Литература

1. *Виноградов В.В.* Лексикология и лексикография / В.В. Виноградов. – М.: Наука, 2019. – С. 47–68.

2. Витковская Т.И. Английские заимствования в лексике французского языка / Т.И. Витковская. – URL: <https://elib.bspu.by/bitstream/doc/29748/1/Витковская.pdf> (дата обращения: 18.02.2023).

3. Гак В.Г. Сопоставительная лексикология: на материале французского и русского языков, Изд. 2-е / В.Г. Гак – М.: 2010. – 264 с.

Авторы публикации

Волкова Анна Алексеевна – студентка Высшей школы иностранных языков и перевода Института международных отношений Казанского (Приволжского) федерального университета, г. Казань, Россия
E-mail: volkaa2002@bk.ru

Authors of the publication

Volkova Anna Alekseevna – student, Higher School of Foreign Languages and Translation Studies, Institute of International Relations, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia
E-mail: volkaa2002@bk.ru

Смирнова Елена Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры европейских языков и культур Высшей школы иностранных языков и перевода Института международных отношений Казанского (Приволжского) федерального университета, г. Казань, Россия
E-mail: s_elena_84@mail.ru

Smirnova Elena Aleksandrovna – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of European Languages and Cultures, Higher School of Foreign Languages and Translation Studies, Institute of International Relations, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia
E-mail: s_elena_84@mail.ru

УДК 81'1

РОЛЬ СТИЛИСТИЧЕСКИ ОКРАШЕННОЙ ЛЕКСИКИ В НОВОСТНЫХ ТЕКСТАХ БРИТАНСКОЙ ПРЕССЫ

А.Ф. Габитова, Е.А. Смирнова

s_elena_84@mail.ru

Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия

Аннотация. В рамках данной статьи рассматривается роль стилистически окрашенной лексики в новостных текстах британской прессы. В результате исследования были выявлены основные типы стилистически окрашенной лексики и ее значимость в текстах и заголовках британской прессы.

Ключевые слова: стилистически окрашенная лексика, британская пресса, средства выразительности, тропы, языковые средства, публицистика.