
СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЧЕРТ ЭКСПАНСИИ ИНОЯЗЫЧНОЙ ЛЕКСИКИ В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ РОССИИ И КИТАЯ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА МЕДИАДИСКУРСА

Цзан Вэньцзянь

Шэньянский спортивный институт
Кафедра массовых коммуникаций
Российского университета дружбы народов
ул. Миклухо-Макляя, 6, Москва, Россия, 117198

Сопоставительное исследование проблемы экспансии иноязычной лексики с точки зрения формирования межкультурного пространства медиадискурса в современной прессе Китая и России позволяет выявить их общие языковые черты в целях усиления взаимного понимания и увеличения международного культурного общения.

Ключевые слова: иноязычная лексика, заимствование, медиадискурс, межкультурное пространство, современная пресса.

Лексика любого языка постоянно пополняется, обогащается, обновляется. Лексический запас языка может обогащаться разными путями. Например, в определенные периоды развития государства в его языке появляется значительное количество иноязычной лексики, которая помогает формировать пространство дискурса. Перемены отображаются прежде всего в средствах массовой информации. Несомненно, такое явление существует не только в современной прессе России, но и Китая.

В последние десятилетия язык еще с большей интенсивностью пополняется заимствованными словами в прессе Китая и России. Небывалая экспансия иноязычной лексики наблюдается во всех сферах жизни: политической, экологической, культурной, нравственной. Это происходит потому, что общество вступило в новую общественно-политическую формацию, а также свободные рыночные отношения. Выбор иноязычного слова, выражения, синтаксиса и композиции для большинства современной прессы России и Китая зависит от его темы и содержания, от предположительного круга читателей и, естественно, от индивидуальности самого автора.

Иноязычные слова, встречающиеся в современной прессе, можно классифицировать по сферам употребления. Большинство из них встречаются в современной «деловой» русской и китайской прессе.

В первую очередь можно встретить *экономические термины*, такие как инвестор (投资者), инновации (创新), брендинг (品牌), пенсионный фонд (养老基金), банкомат (取款机), терминал (终端) и т.д.

Кроме того, широко используются иноязычные слова, которые относились к разряду *экзотизмов*: мэ́р (市长), префект (州长), спикер (议长), президент (总统); слова, обозначающие «дефицитные» предметы: плеер (播放器), пейджер (寻呼机),

компьютер (电脑), ноутбук (笔记本电脑) и др.; *новые сферы деятельности*: маркетинг (营销), трейдинг (贸易), лизинг (租赁), мерчендайзинг (销售) и *должностей*: брокер (代理人), менеджер (经理), дистрибьютор (经销商), риелтор (房地产经纪人).

К новым условиям общественной жизни приспосабливается и журналистский язык России и Китая, вырабатывая различные иноязычные слова: кредитка (信用卡), мобильник (手机) и т.д.).

Много иноязычных слов можно найти в специализированных изданиях, посвященных компьютерной технике. Так, в статье «Обман в Интернете» (журнал «Мир компьютеров» № 1 за 2005 г.) иноязычные слова занимают не менее 50% в объеме всего текста:

В этой статье я не буду говорить о вирусах. Троянцы, черв, файловые вирусы... О них уже говорено — переговорено и еще одна, не слишком талантливая заметка не изменит сложившейся ситуации. Речь пойдет о другом, если вдуматься, не менее вредном (то есть приносящем неудобства, и потери) виде обмана. О «недобросовестной рекламе». Опять же, сразу оговорюсь — разговор не о спаме. Рассуждениями о нем так же забиты гигабайты дискового пространства и тонны бумаги. Нет, речь пойдет, казалось бы, о самом безобидном виде распространения недобросовестной рекламы — об всем привычных веб-страничках.

Иноязычная лексика («гигабайты дискового пространства» (千兆字节磁盘空间), «веб-страничка» (网页)) используется не только в российских, но и в китайских современных СМИ. Приведем еще примеры: вирусы (病毒) — это пример семантического неологизма, означающего программы, способные испортить программное обеспечение на компьютере; троянцы (木马) и черви (蠕虫) — разновидности вирусов; спам (垃圾邮件) — массовые почтовые рассылки по Интернету.

Иноязычная лексика часто встречается в рекламных изданиях и рекламе, размещаемой в современной прессе России и Китая, например:

секонд хенд (二手) — одежда, бывшая в употреблении от англ. second-hand подержанный, из вторых рук (倒闭还是扩张 重庆二手房市场开局扑朔迷离 (Свернуть или расширить, начало подержанных рынков жилья в городе Чунцине в тумане), «Чунцин Вечерние новости», 03.04.2011 г. или «В-третьих, в нее можно играть вне зависимости от того, есть ли у тебя деньги: можно быть выдающимся игроком в моду, одеваясь в вещи массовых марок или в гениальные находки из секонд-хенда, а можно... От «Ведомости». — 2011. — № 12);

паркинг (地下停车场) — от англ. parking стоянка (Москва направит 3 млрд руб. на постройку и эксплуатацию паркингов в 2011г., «РИАН Недвижимость». 01.04.2011 г.);

фургон (货车) (Ночью у Дворцового моста почтовый фургон попал в аварию, «АиФ». 01.04.2011 г.) и др.

Тенденция к «американизации» русской и китайской жизни находит свое отражение в китайской и российской современной прессе, что выражается в проникновении в него многочисленных англицизмов и американизмов (слов, заимствованных из английского языка и его американского варианта), например:

митинг (反弹), инфляция (通胀), импорт (进口), интервью (采访), доллар (美元), шампунь (洗发液), джинсы (牛仔裤), кекс(松饼), крекер (饼干) и др.

Среди иноязычной лексики выделяются слова, которые пришли в язык российской и китайской прессы из другого языка как наименование нового предмета, новой реалии или являются словами-терминами, имеющими интернациональный характер, например:

казино (赌场), мафия (黑手党), порнография (色情), порнобизнес (色情), салон (沙龙), Интернет (互联网), шок (休克), лошадиная сила (马力), луноход (月球车); ООН (联合国), ЮНЕСКО (联合国教科文组织), НАТО (北约), эвтаназия (安乐死), марафон (马拉松), реанимация экономики (经济复苏), политический бомонд (政治精英), пакет программ (软件包), экспансия (扩张) и др.

В последнее время прочно вошли в жизнь китайского и российского народа предметы, а в язык — обозначающие их наименования, например:

миксер (搅拌机) (от англ. mixer) — смешивающий аппарат или прибор;
тостер (烤面包机) (от англ. toaster) — приспособление для поджаривания тостов (от toast поджаренный ломтик хлеба, гренок);
ростер (焙烧炉) (от англ. roaster) — жаровня (от to roast жарить);
шейкер (振动筛) (от англ. shaker) — сосуд для приготовления коктейлей (от to shake трясти) и др.

Прочно вошли в язык современной прессы Китая и России некоторые политические термины английского происхождения, например:

спикер (议长) — председатель парламента (от англ. speaker оратор; председатель палаты общин в Англии и палаты представителей в США);
инаугурация (就职典礼) — церемония вступления в должность президента страны (от англ. inauguration вступление в должность);
рейтинг (评级) — оценка (от англ. rating оценка, отнесение к тому или иному классу, разряду).

Из спортивных терминов, а также названий некоторых игр или видов спортивных занятий, ставших модными и популярными в последнее время в России и Китае, можно выделить следующие:

боулинг (保龄球) — игра, в которой пущенным по полу шаром необходимо сбить стоящие группой кегли (от англ. bowl шар; игра в шары);

дайвинг (跳水) — подводное плавание (от англ. to dive нырять, погружаться в воду; отсюда дайвер — любитель подводного плавания, водолаз);

скейтборд (滑板) — катание на доске с роликами (от англ. skate катание на коньках, скольжение и board доска);

сноуборд (滑雪板) — катание на доске по снегу (от англ. snow снег и board доска);

сноублэйд (冰刀) — катание по снегу на наибольших по размеру трюковых лыжах (от англ. snowblade трюковые лыжи);

фитнес (健身) — физические упражнения для поддержания формы (от англ. fitness соответствие (от to be fit соответствовать, быть в форме)) и др.

Многие иноязычные слова, употребляемые в современной прессе России и Китая, являются агонимами (т.е. словами, значение которых непонятно, неизвестно большинству носителей языка). Зачастую они требуют специальной семантизации средствами родного языка. К таким словам можно, например, отнести:

прайм-тайм (黄金时段) — лучшее телевизионное время (от англ. prime time лучшее время (黄金时段电视指南, «Южный остров Вечерние новости», 2011-03-11; «Особенно успешно работает рубрика „Родное советское многосерийное“: показатели по доле активной аудитории в вечернем прайм-тайме составляют 3,4%, а в 13.30 — 5,7%, что существенно превышает...», «Аргументы и факты», 30.03.2011 г.);

девелоперская фирма (房地产开发公司) — строительная, разрабатывающая строительство домов (от англ. to develop развивать, совершенствовать, разрабатывать (开发商现金还能撑多久 (Как же долго можно держать наличным разработчиков?), газета «Общественные ценные бумаги», 2011-03/09 или «В 2003 г. здание на Ливингстон-стрит площадью 31 000 кв. м было продано за \$45 млн девелоперской фирме Дэвида Валентаса Two Trees, которая превратила его в кондоминиум на 299 апартаментов. Все они...», «Ведомости», 28.03.2011 г.).

Названия некоторых профессий, встречающихся в современной прессе России и Китая, также требуют дополнительного разъяснения, например:

имиджмейкер (形象设计师) — тот, кто разрабатывает имидж (от англ. image образ и make делать) («Тем более, если оно касается такой деликатной сферы, как внешний облик человека, его соответствие ситуации, возрасту, роду занятий и т.д. Каждый человек сам себе имиджмейкер, беда лишь в том, что мы...», «Газета „Репортер“», 23.03.2011 г.);

мерчендайзер (采购员) — тот, кто занимается оформлением торговых полок (от англ. merchandise товары, торговля) («В фойе „Олимпийского“ меж тем мерчендайзеры уже вовсю начинали выкладывать продукцию, которую могли бы купить на память о концерте зрители. И среди них, помимо традиционных дисков, маек и бейсболок...», «Российская газета», 25.03.2011 г.) и др.

Многочисленные иноязычные слова, проникающие в русский и китайский современный журналистский язык, — явление закономерное, отражающее активи-

зировавшиеся в последнее десятилетие экономические, политические, культурные, общественные связи и взаимоотношения России и Китая с другими странами, например:

бартер (易货贸易), брокер (经纪人), ваучер (凭证), дилер (交易商), дистрибьютер (发行商), инвестор (投资者), клиринг (结算), лизинг (租赁), маркетинг (市场营销), монетаризм (货币主义) и т.п.

Наблюдается небывалая экспансия иноязычной лексики в современной прессе России и Китая во всех областях, например: импичмент (弹劾), электорат (选民), консенсус (共识) и т.д. Иноязычные термины стали господствующими в самых передовых отраслях науки и техники, например: компьютер (电脑), дисплей (显示), файл (文件), мониторинг (显示器), плейер (播放器), пейджер (寻呼机), а также в финансово-коммерческой деятельности: аудитор (拍卖师) и т.д. В культурную сферу вторгаются бестселлеры (畅销书), вестерны (西部片), триллеры (惊悚片), хиты (点击) и т.д. Бытовая речь живо принимает новые реалии с их нерусскими названиями: сникерс (士力架), твикс, гамбургер (汉堡包) и др.

Кроме того, наблюдается употребление варваризмов, т.е. иностранных слов, вовсе не переработанных в русском и китайском языке прессы, например: Chanel (夏奈尔), косметика «Диор» (化妆品“迪奥”), журнал «Мэри Клер» (杂志“玛丽克莱尔”). Употребление подобных слов, на наш взгляд, «безобидно» в том случае, если они не имеют аналогов в русском и китайском языке и заполняют, так сказать, пустые «ниши» в нашей словесности.

Собранный нами языковой материал отбирался из российской и китайской современной прессы не случайно. Пресса, особенно газета, — один из основных видов коммуникации, характеризуется широким отражением разных сторон жизни общества. Именно в прессе иноязычное слово имеет реальную возможность пройти стадию социализации.

В русской и в китайской прессе уже есть немало прекрасных слов, и журналистам в своих статьях иноязычные слова следует употреблять, формируя межкультурное пространство их медиадискурса, вдумчиво и там, где это действительно необходимо. В целом, отмечается большое влияние лексики английского языка на русский и китайский язык. Можно сказать, что главная причина активизации употребления иноязычной лексики в формировании межкультурного пространства медиадискурса в современной прессе Китая и России — развитие общества и увеличение международного общения. Понятно, что тенденция к экспансии иноязычной лексики в формировании межкультурного пространства медиадискурса в российской, и в китайской современной прессе в формировании пространства медиадискурса усиливается и будет усиливаться.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Горохов В.М.* Основы журналистского мастерства. — М., 1989.
- [2] Большой словарь русского языка. — М.: Дрофа: Русский язык, 1998.
- [3] *Ли Лянжун.* Введение в журналистику. — Фуданский университет, 2001.
- [4] *Кожемякин Е.А.* Дискурсный подход к изучению институциональной культуры. — Белгород: Изд-во БелГУ, 2008.
- [5] *Костомаров В.Г.* Русский язык на газетной полосе. — М.: Просвещение, 1971.
- [6] *Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка. — М., 2001.
- [7] *Полонский А.В.* Современный медиадискурс: ключевые идеи и слова // Русский язык в современном медиапространстве: Материалы Междунар. науч.-практ. конф. — Белгород: БелГУ, 2009.
- [8] *Talbot M.* Media Discourse: Representation and Interaction. — Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007.

COMPARATIVE ANALYSIS OF FOREIGN LANGUAGE VOCABULARY EXPANSION IN MODERN RUSSIAN AND CHINESE NEWSPAPERS IN TERMS OF CREATING INTERCULTURAL MEDIA DISCOURSE

Wenqian Zang (China)

Shenyang Sports University
Department of Mass Communications
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklay str., 6, Moscow, Russia, 117198

This article studies foreign vocabulary expansion in modern Russian and Chinese newspaper articles in the aspect of building intercultural media discourse. The research allows us to identify the common features of the process in the above-mentioned languages. These common features help to enhance mutual understanding and expand international contacts.

Key words: a foreign word, borrowing, intercultural media discourse, international contacts, modern press.