Санкт-Петербургский государственный университет

**Михеева Алина Сергеевна**

**Выпускная квалификационная работа**

**Особенности употребления англицизмов в италоязычных СМИ**

Уровень образования: бакалавриат

Направление 45.03.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа СВ.5055. «Иностранные языки»

Профиль «Итальянский язык»

Научный руководитель:

старший преподаватель, кафедра романской филологии,

Золотайкина Евгения Андреевна

Рецензент:

доцент, кафедра зарубежной филологии и лингводидактики,

Частное образовательное учреждение

«Русская Христианская Гуманитарная Академия»

Чечилия Пило Боил ди Путифигари

Санкт-Петербург

2021

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

[**ВВЕДЕНИЕ** 3](#_Toc73903132)

[**ГЛАВА I** 6](#_Toc73903133)

[**АНГЛИЙСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ЯЗЫКА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ** 6](#_Toc73903134)

[**1.** **Язык СМИ и его функции** 6](#_Toc73903135)

[**2.** **Газетно-публицистический стиль** 7](#_Toc73903136)

[**3.** **Понятие заимствования** 12](#_Toc73903137)

[**4.** **Причины возникновения заимствований** 13](#_Toc73903138)

[**5.** **Функции заимствований** 15](#_Toc73903139)

[**6.** **Англицизмы как стилистическая особенность языка СМИ** 17](#_Toc73903140)

[**ГЛАВА II** 23](#_Toc73903141)

[**ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ АНГЛИЦИЗМОВ В ТЕКСТАХ ИТАЛЬЯНСКИХ СМИ** 23](#_Toc73903142)

[**1.** **Классификация англицизмов по сферам их употребления** 23](#_Toc73903143)

[**1.1.** **Спорт** 24](#_Toc73903144)

[**1.2.** **Экономика** 25](#_Toc73903145)

[**1.3.** **Политика** 25](#_Toc73903146)

[**1.4.** **Культура и искусство** 26](#_Toc73903147)

[**1.5.** **Прочие англицизмы:** 27](#_Toc73903148)

[**2.** **Особенности англицизмов по сферам их употребления** 28](#_Toc73903149)

[**2.1.** **Спорт** 28](#_Toc73903150)

[**2.2.** **Экономика** 34](#_Toc73903151)

[**2.3.** **Политика** 38](#_Toc73903152)

[**2.4.** **Культура и искусство** 43](#_Toc73903153)

[**2.5.** **Прочие англицизмы** 46](#_Toc73903154)

[**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ** 55](#_Toc73903155)

# **ВВЕДЕНИЕ**

На сегодняшний день газеты являются одним из самым популярных способов получения новой информации. Средства массовой информации (СМИ) неотрывно связаны с повседневной жизнью человека и окружают его повсюду. Публицистический стиль, который им присущ, обладает своей спецификой, которая отличает его от других стилей, таких как деловой, художественный или разговорный. Одним из элементов этой специфики является иноязычное заимствование.

Вопрос использования иноязычных заимствований сегодня вызывает много споров, многие исследователи выражают беспокойство в отношении чрезмерного употребления иноязычных слов в качестве замены исконных аналогов в языке. Тем не менее, в условиях современной глобализации место заимствований в изменении общества и языка нельзя недооценивать. Мы их встречаем практически в любой сфере нашей жизнедеятельности, а среди молодежи очень четко прослеживается тенденция использовать, например, англицизмы в повседневной разговорной речи, что тоже ставит под сомнение вопрос о сохранении чистоты определенного языка и его независимости от иностранного влияния.

Особенно часто иноязычные заимствования используются в текстах СМИ. Они служат для передачи более точного смысла конкретного предмета или термина, а иногда и вовсе позволяют дать определение конкретному явлению, если в языке его до этого еще не существовало. Учитывая разнообразную тематику СМИ, зачастую употребление заимствований является необходимым, например, когда затрагивается область информатики, научных технологий или экономики.

Весьма широко в языке СМИ используются именно англоязычные заимствования или англицизмы. В данной работе именно они выступят предметом для исследования. И, хотя аспект заимствований достаточно хорошо изучен, в том числе на материале итальянского языка, актуальность данной работы обуславливается значимой ролью СМИ в жизни общества и сильным влиянием английского языка как языка международной коммуникации, который со временем тоже претерпевает определенные изменения, которые необходимо учитывать. Объектом исследования послужит итальянский язык.

Целью данной работы является определение основных особенностей употребления англицизмов в современном италоязычном газетном дискурсе. Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

* Определить основные характерные черты, присущие газетно-публицистическому дискурсу;
* Определить понятие «заимствование» как особой части газетно-публицистического дискурса;
* Отобрать языковой материал из итальянских газет за последние несколько лет;
* Проанализировать выбранные англицизмы, выявить основные особенности и тенденции их употребления.

Источниками языкового материала для данной дипломной работы послужили выпуски самой читаемой итальянской ежедневной газеты: *Corriere della Sera.*

Для исследования будут применены следующие методы:

* Метод сплошного отбора;
* Описательный;
* Количественный.

Многие отечественные лингвисты изучали тему заимствований. В качестве теоретической основы нашего исследования мы возьмем труды Н.Д. Арутюновой, Л.В. Щерба, Г.Я. Солганика, Л.П. Крысина, М.Н. Володиной и других. Что касается научных работ на итальянском языке, мы обратимся к таким авторам, как G. Rogato, L. Corbolante, M. Dardano.

Результаты проведенной исследовательской работы поспособствуют дальнейшему изучению роли английских заимствований в итальянском языке с лингвистической точки зрения.

Данная дипломная работа состоит из оглавления, введения, двух глав и заключения.

# **ГЛАВА I**

# **АНГЛИЙСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ЯЗЫКА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

1. **Язык СМИ и его функции**

Сегодня современное общество находится под активным и действенным влиянием средств массовой информации. За последние десятилетия традиционное понятие СМИ претерпело некоторые изменения: в него стали входить не только печатные периодические издания, телевидение и радио, но и Интернет, различные медиа ресурсы. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что понятие СМИ стало более обширным, теперь оно включает в себя различные виды информационных источников.

Средства массовой информации оказывают большое влияние на человека, формируя его ценностные ориентиры в самых разных сферах его жизни. «Проблема воздействия языка на человека, его способ мышления и его поведение напрямую связаны со средствами массовой коммуникации»[[1]](#footnote-1). С помощью особых речевых механизмов, в текстах СМИ отражаются те или иные события и проблемы в жизни общества.

«Язык газеты (как и язык других СМИ) обладает огромными возможностями и сильнейшим влиянием на другие разновидности литературного языка и на общество в целом»[[2]](#footnote-2)- пишет Г.Я.Солганик. Действительно, средства массовой информации оказывают большое воздействие не только на общественное мнение, но и на различные языковые процессы.

Говоря о роли СМИ в процессе формирования и изменения общественного мнения необходимо определить основные функции языка СМИ. А.Н. Баранов и В.В. Паршин выделяют следующие функции:

- информационную,

- комментарийно-оценочную,

- познавательно-просветительскую,

- функцию воздействия и формирования общественного мнения,

- гедонистическую (подача информации способом, отвечающим эстетическим потребностям реципиента)

- развлекательную[[3]](#footnote-3).

М.Н. Володина рассматривает отдельно функцию воздействия СМИ, говоря о том, что «СМИ создают определенную текстуально-идеологизированную «аудиоиконосферу», в которой живет современный человек и которая служит четкой концептуализации действительности»[[4]](#footnote-4). Таким образом, общество находится под влиянием этой сферы, и регулирование общественного мнения становится более очевидным.

В данной работе мы более подробно остановимся на одном из видов СМИ, а именно на периодических изданиях, то есть материалом для исследования послужат итальянские газеты. Периодика, несмотря на распространение Интернета и телевидения, на протяжении вот уже нескольких веков остается одним из основных и самых популярных источников информации в Италии. Ей присущи черты газетно-публицистического стиля, речь о котором пойдет в пункте 1.2.

1. **Газетно-публицистический стиль**

Для определения терминологического аппарата обратимся к термину публицистики, значащемуся в толковых словарях. Рассмотрим, как представлено определение публицистики в толковых словарях. В «Словаре русского языка» С.И.Ожегова публицистика рассматривается как «литература по общественно-политическим вопросам современности»[[5]](#footnote-5). Словарь Д.Н.Ушакова рассматривает публицистику как «вид литературы, посвященный злободневным общественно-политическим вопросам современности».[[6]](#footnote-6) В обоих определениях можно отметить акцент на современность и связь с общественно-политическим аспектом.

Е. П. Прохоров определяет публицистику как «главный тип творчества, используемый в журналистике»[[7]](#footnote-7). Эта позиция интересна, поскольку публицистика в данном контексте рассматривается не только, как основной элемент журналистики, но и как разновидность творчества, что придает ей такие черты, как уникальность и креативность.

Можем отметить, что в основном публицистика ассоциируется с темой политики, однако это не есть прямое ее назначение. Публицистический стиль может быть направлен на многие сферы и области жизни, такие как экономика, медицина, общество, культура и т.д. Это подтверждает А. Н. Тепляшина – она определяет понятие публицистики как «средство познания действительности, которому подвластны все темы и любые события»[[8]](#footnote-8).

А. Е. Богоявленский акцентирует внимание на значимости публицистики в социуме – «определение социального конфликта»[[9]](#footnote-9). Действительно, благодаря различным статьям в печатных СМИ можно ознакомиться с различными проблемами и актуальными темами, касающимися общества. На это же указывает и С.Г. Корконосенко «Публицистика (от лат. *publicus* — общественный) — вид литературы, посвященной обсуждению насущных социальных вопросов с целью прямого воздействия на общественное мнение»[[10]](#footnote-10).

Важно также отметить стилистическую многофункциональность публицистического стиля: он способен сочетать в себе черты других стилей языка. Так, нередко можно встретить элементы научного и официально-делового стилей, зачастую специфика текста позволяет оперировать разговорной лексикой, а художественный стиль очень явно проявляется во многих текстах публицистики. «Публицистический стиль, включающий в себя газетную речь (так называемый «газетный подстиль») – явление сложное из-за его задач и функций»[[11]](#footnote-11).

Далее рассмотрим более подробно определение газетно-публицистического дискурса, к которому принадлежит периодика. О. В. Александрова настаивает, что «тексты средств массовой информации представляют собой именно дискурс, они всегда динамичны и современны, они воспринимаются участниками коммуникации в контексте происходящих событий»[[12]](#footnote-12).

Н. Д. Арутюнова дает следующее определение дискурса: «Дискурс (от франц. discours — речь) — связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, текст, взятый в понятийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс — это речь, «погруженная в жизнь». Поэтому термин «дискурс», в отличие от термина «текст», не применяется к древним и другим текстам, связи которых с живой жизнью не восстанавливаются непосредственно»[[13]](#footnote-13).

Однако, данные определения является довольно обобщенными. В настоящее время термин «дискурс» пользуется особой популярностью не только в лингвистике, но и в литературоведении, социологии, культурологии, философии и других дисциплинах. Этот факт дает право сделать вывод о многозначности понятия «дискурс» в зависимости от среды его употребления. В данной работе мы коснемся конкретно газетно-публицистического дискурса.

Сам по себе публицистический дискурс представляет собой некое тематически разнообразное сообщение в средствах массовой информации, которому присущи такие черты, как эмотивность и оценочность. Особенно в последнее время он стал особенно «эмоциональным и образным»[[14]](#footnote-14), заметно снизилась тенденция к стандартизации, намного чаще появляется разговорная лексика.

Одной из главных целей публицистического дискурса является информирование, однако наряду с ней можно выявить еще одну важную его роль – формирование особого рода мышления для решения определенных задач.

Газетный дискурс в последнее время занимает особое место в исследованиях ввиду его своеобразия и отличительной структуры. Он отличается от непосредственной публицистического конкретно формой, а не содержанием, поскольку он присутствует исключительно в письменном виде. Г.Я.Солганик характеризует газету как «особое царство, особую эстетику, особые законы и возможности»[[15]](#footnote-15).

Кроме того, структура текста в газетах помогает практически безошибочно определить, что он относится к данной области. Анализируя газетные статьи, можно выделить следующие специфические черты:

- сжатость и лаконичность, отсутствие лишней информации, искажающей восприятие;

- грамотный выбор языковых средств при написании статьи для удачной передачи смысла;

- совмещение элементов различных стилей языка (художественного, научного, официально-делового);

- применение специальной лексики и терминологии в зависимости от тематики статьи;

- применение различных приемов для придачи тексту эмоционально-оттеночного характера.

Существует достаточно большое жанровое многообразие в газетном дискурсе. Существует три больших жанра, включающих в себя конкретные типы текста: информационный, аналитический и художественно-публицистический[[16]](#footnote-16). К информационному жанру относятся: заметка и репортаж. Аналитический жанр представлен только комментарием, а художественно-публицистический – эссе и очерком.

Помимо жанрового разнообразия есть еще одна важная характеристика, которую выделяет В.И. Коньков – «вторичность»[[17]](#footnote-17). Информация, которую мы видим на страницах периодики, не является полностью аутентичной: она перерабатывается, претерпевает определенные стилистические и языковые модификации. В этом можно проследить явное отличие от, например, художественных текстов. «Тексты массовой информации отличаются от других текстов тем, что в них используются, систематизируются и сокращаются, перерабатываются и особым образом оформляются все другие виды текстов, которые считаются «первичными». В результате возникает новый вид текста со своими законами построения и оформления текста. Такие тексты доводят до получателя (в идеале до каждого человека) самые нужные для его деятельности смысловые части других текстов»[[18]](#footnote-18).

Язык газет отличается сочетанием консервативности и экспрессивности: с одной стороны, мы наблюдаем широкое использование большого количества клише, штампов, различных терминов, характерных для той или иной сферы, но, с другой стороны, мы также видим наличие стилистически окрашенных лексических единиц, различных средств художественной выразительности. Кроме того, сегодня можно наблюдать высокую тенденцию к использованию иноязычных заимствований. Поскольку данная работа посвящена именно теме заимствований в языке СМИ, то безусловно необходимо определить само понятие заимствования, которое будет раскрыто в пункте 1.3.

1. **Понятие заимствования**

Обратимся к понятию, представленному в Большой российской энциклопедии. «ЗАИ́МСТВОВАНИЕ, эле­мент чу­жо­го язы­ка (сло­во, обо­рот, мор­фе­ма, фо­не­ма), пе­ре­не­сён­ный из од­но­го язы­ка в дру­гой в ре­зуль­та­те [кон­так­тов язы­ко­вых](https://bigenc.ru/linguistics/text/2093100), а так­же сам про­цесс пе­ре­хо­да эле­мен­тов од­но­го язы­ка в дру­гой. Обыч­но за­им­ст­ву­ют­ся сло­ва или син­так­сические обо­ро­ты (пос­лед­ние со­став­ля­ют­ся из слов за­им­ст­вую­ще­го язы­ка)»[[19]](#footnote-19). Однако, на сегодняшний день тема заимствований является неоднозначной в области языкознания, и возникают сложности даже в трактовке термина «заимствования»: оно может толковаться, «как языковой процесс, как результат этого процесса и как конкретная заимствованная лексическая единица»[[20]](#footnote-20).

В отечественной лингвистике, начиная с 20 века, появляются первые определения данного понятия. Так, Л.В. Щерба заменил понятие «смешения языков» на понятие «взаимного влияния языков» [[21]](#footnote-21). В этой же работе он разграничил два процесса – заимствование и смешение языков, несмотря на их возможное перекрещивание, поскольку «первое основывается на двуязычии, […] независимое сосуществование двух языков у одного и того же индивида, а второе основывается на смешанном языке с двумя терминами»[[22]](#footnote-22).

Еще один ученый, Э. Хауген, говорит об интерференции, которая определяется как «случаи отклонения от норм данного языка, появляющиеся в речи двуязычных носителей в результате их знакомства с двумя или несколькими языками» [[23]](#footnote-23). В этой работе, говоря о явлениях в сфере языковых контактов, он использует термин «заимствование».

Л.П. Крысин в своих трудах говорит о заимствовании как о «процессе перемещения различных элементов из одного языка в другой»[[24]](#footnote-24). Он делает акцент на уровнях языка (морфология, фонология, синтаксис, семантика), элементы которых претерпевают данный процесс перехода.

В данной работе мы будем придерживаться именно этого определения.

Процесс лексического заимствования является вполне естественным согласно мнениям исследователей. Если говорить о положительной стороне этого явления, то оно служит средством обогащения лексического состава языка, в который внедряются заимствования, таким образом язык становится более разнообразным. Негативная сторона заключается в излишнем или необоснованном использовании заимствований не в пользу синонимов, уже имеющихся в определенном языке (например, в русском языке *ограничивать – ликвидировать, подросток – тинейджер, общительный – коммуникабельный,* в итальянском языке *il finesettimana – il weekend, la scadenza – la deadline, il basket – la pallacanestro*).

1. **Причины возникновения заимствований**

Заимствования играют важную роль в формировании лексического состава языков. Существует два способа передачи заимствований – устные и письменные. При этом, при устной передаче слово может изменяться больше, чем при письменной.

В основном исследователи (такие, как Л.П. Крысин) выделяют следующие причины возникновения заимствованных слов:

- исторические контакты народов, процессы взаимодействия, обмена культурой, традициями;

-  необходимость обозначения новых понятий, явлений;

-  открытия и новаторство в какой-либо сфере деятельности;

-  потребность в использовании одного заимствованного слова вместо описательного оборота;

-  потребность в обозначении специального вида предметов или понятий, принадлежащих в основном к научной и технической сферам;

М.А. Брейтер выделяет следующие причины иноязычных заимствований:

1. Отсутствие соответствующего понятия в когнитивной базе языка-рецептора.

2. Отсутствие соответствующего наименования (его высокая конкуренция с заимствованием) в языке-рецепторе.

3. Обеспечение стилистического (эмфатического) эффекта. Эмфатическая функция может быть обусловлена и омофонией, соединяющей межъязыковые смыслы. Действие этого фактора нечастое и рассчитано на высокую степень языковой компетенции говорящих.

4. Выражение позитивных или негативных коннотаций, которыми не обладает эквивалентная единица в языке-рецепторе[[25]](#footnote-25).

А.В. Гарник разделяет причины лексического заимствования на внешние и внутренние (языковые). К внешним он относит наличие тесных культурных, политических и экономических контактов, причем степень воздействия может быть нулевой, то есть, когда отсутствует прямой контакт. К внутренним он относит следующие причины:

* тенденция к устранению полисемии исконного слова, упрощению его смысловой структуры, уточнению значения, разграничению смысловых оттенков;
* действие в заимствующем языке тенденции к образованию слов, аналогичных в структурном плане к заимствуемой лексеме;
* наличие в языке ряда слов с однотипным значением или структурой, что облегчает заимствование единиц такого же типа;
* стремление обозначить одним словом понятие, которое раньше обозначалось словосочетанием[[26]](#footnote-26).

1. **Функции заимствований**

Определение функций является достаточно спорным вопросом, поскольку у разных исследователей эти функции представлены по-разному. В данной работе обозначим основные из них.

Исследователи в большинстве своем выделяют номинативную функцию как основную функцию иноязычных заимствований. Они называют новые явления, предметы, реалии в случае абсолютного отсутствия аналога в языке. Однако, как уже упоминалось в пункте 1.3, говорящий может отдавать предпочтение заимствованному слову, а не ранее существовавшему в языке эквиваленту. «Выбор одного из вариантов (лексического, грамматического и т. д.) в большинстве случаев не бывает случайным и определяется стратегической либо тактической задачами»[[27]](#footnote-27).

Другая функция заимствований – эмоционально-экспрессивная. Данная функция позволяет использовать иноязычные заимствования с целью продемонстрировать собственное мнение, придать описываемому в тексте событию или явлению более субъективную оценку. Интересное мнение на этот счет высказывает Ю.В. Ахметшина, говоря конкретно об англицизмах: «Употребление англицизмов диктуется желанием подчеркнуть высокий уровень образованности или знание языкового этикета, другие качества, ценимые сегодня обществом: уровень информированности о новом, современном, технически приоритетном»[[28]](#footnote-28).

Еще одной важнейшей функцией заимствований является воздействующая функция. Причем, иногда для усиления эмоционального воздействия на читателя и придания более яркой стилистической окраски текста может использоваться прием совмещения исконного аналога и заимствованной единицы.

Другие функции, выделяемые различными исследователями:

* коммуникативная (передача и получение информации);
* знаковая (может обозначать реальный предмет на основе связи с другими однородными предметами);
* оценивающая («Посредством языковых знаков дается оценка предметам, действиям, людям, высказываниям и т. д. с положительной или отрицательной стороны»[[29]](#footnote-29));
* когнитивная «итог длительного процесса познания сущности предметов и явлений объективной действительности и внутренней жизни человека, как вербализацию специального концепта, который первоначально может быть не просто мысленным объектом, но даже проявлением чувственного познания»[[30]](#footnote-30).

Таким образом, мы определили понятие заимствования, разобрались в причинах его возникновения в языке и перечислили его основные функции. В пункте 1.6 мы остановимся более подробно на английских заимствованиях или англицизмах, которые и составят основу для исследовательского анализа в главе 2.

1. **Англицизмы как стилистическая особенность языка СМИ**

На сегодняшний день английский язык является языком международного общения. Кроме того, именно этот язык использует мировое общество в таких сферах, как политика, экономика, наука, спорт, медицина и т.д. Соответственно, сложно себе представить современные средства массовой информации других языков, которые не включали бы в себя англоязычные заимствования.

Средства массовой информации являются самым мобильным источником, отражающим все последние нововведения и изменения как в обществе, так и в языке. Довольно частотное употребление английских заимствований прочно укрепляется в сознании людей, таким образом читающий привыкает к использованию иноязычной лексики, в нашем случае конкретно английских заимствований, в определенных областях жизнедеятельности.

Есть ряд причин, по которым англицизмы так широко используются в языке текстов СМИ:

* общемировая тенденция к интернационализации лексического фонда;
* потребность в наименовании новых предметов, понятий и явлений;
* пополнение языка выразительными средствами;
* престиж иноязычных слов.

В своей статье Е.А. Трубинова приводит следующую классификацию англицизмов:

1. Прямые заимствования (*клуб, спорт, торт* и многие другие);
2. Иноязычные выражения— термины (*саммит, брифинг, парламент, спикер; сингл, чарт, хоррор, триллер; сканер, компьютер, дисплей*);
3. Калькирование, употребление слов иноязычного происхождения с сохранением их фонетического и графического облика (*меню, клуб, вирус*). Причем, калькирование может выступать не только в роли заимствования, но участвовать в словообразовании новых слов (*экспресс кафе*, *реалити — шоу*);
4. Гибриды – заимствования, образующиеся путем присоединения к иностранной основе русских приставки, суффикса и окончания, иногда с изменением значения иностранного слова — источника (*аськать (to ask — просить), креативный (creative — творческий), бузить (busy — беспокойный, суетливый*);
5. Экзотизмы, слова не свойственные родному языку, в основном употребляющиеся для придания речи местного колорита при описании чужеземных нравов, обычаев и традиций. Экзотизмы не имеют русских синонимов (*сэр, мистер, мисс, лорд, чипсы, хот — дог и другие*);
6. Композиты, употребление вместе двух элементов (*мини — шопы, кафе — шопы, принт — шопы*);
7. Профессионализмы (экономические явления: *аудитор, бартер, брокер, бизнес, дилер, инвестиция, спонсор, холдинг, оффшор*. В компьютерных технологиях: *модем, чип, блог, браузер, интерфейс, принтер*). [[31]](#footnote-31)

Рассмотрим место англицизмов непосредственно в итальянских СМИ. В период после Второй мировой войны наметилась тенденция к частоте использования английских заимствований, причем вытесняя тем самым эквиваленты из французского языка, который до этого являлся основным внешним источником пополнения лексического состава итальянского языка, о чем пишет *Gilda Rogato*[[32]](#footnote-32). Она также говорит о весьма долгом процессе внедрения англицизмов, который берет свое начало в 18 веке, о чем свидетельствует *Grande Dizionario Italiano dell’uso* *Tullio de Mauro* (на начало 21 века в итальянском языке насчитывалось 6292 английских заимствований).

Использование англицизмов является «одним из факторов, влияющих на формирование лексической системы в итальянском языке»[[33]](#footnote-33). Однако, несмотря на это вопрос об использовании английских заимствований не является однозначным. Licia Corbolante, например, говорит о том, что повседневное использование английских заимствований, если это не относится к узким техническим областям и профилям, создает впечатление намеренной напыщенности и излишнего упрощения, особенно если речь идет о СМИ[[34]](#footnote-34).

И все же, английские заимствования являются весьма употребительными, в особенности в языке средств массовой информации. Перечислим следующие возможные причины внедрения англицизмов в язык СМИ:

* Глобализация языка. Здесь речь идет об импорте различных товаров и услуг с названиями на английском языке, которые так и запоминаются и не переводятся (*fast-food*). Та же ситуация происходит с названиями должностей. Практически половина терминов в информатике - англицизмы. Из английского заимствуются также названия и термины спорта, рекламы и телевидения.
* Мода и престиж. Использовать английские слова в речи стало для итальянцев модным и современным. Многие убеждены, что он представляет собой инновационную тенденцию. Таким образом, в использовании англицизмов, задействован не только лингвистический фактор, но и социально-психологический. При использовании английских заимствований создается текст, который представляется гораздо более значимым на коммуникативном уровне.
* Отсутствие языковой политики. В таких странах, как Франция и Испания, проникновение английских слов ограничено продуманной и функционирующей лингвистической политикой. В Италии были лишь попытки вынести на обсуждение законопроект о защите языка. В основном идет активная перцепция англицизмов, в особенности на разговорном уровне среди молодежи. Впрочем, именно в СМИ англицизмы занимают довольно большое место, в статьях узкой направленности избавление от некоторых англоязычных терминов или ограничение их употребления могло бы привести к нарушению смысловой конструкции текста.

Все вышеперечисленные причины являются лишь некоторыми, наиболее очевидными причинами чрезмерного использования англицизмов в итальянском языке. Есть еще два фактора частотного использования англицизмов, которые являются довольно спорными:

* Краткость. Ввиду синтаксической экономии односложные слова по типу *boom, press, star, show* представляются гораздо более удобными в своем использовании. Однако, под большим сомнением ставится вопрос экономии, когда речь идет о выборе между английским *mission* и итальянским *missione*.
* Скорость распространения новой терминологии, из-за чего термины даже не переводятся. Англицизмы часто входят в использование так быстро, что нет времени на их адаптацию. Например, *brexit* o *spread,* которые за короткое время становятся единственными используемыми выражениями. Но это рассуждение не всегда полностью верно. В английском языке *spread* означает «разницу между курсами, ставками». В процессе его адаптации в итальянском языке во многом под влиянием итальянских СМИ *spread* приобрел одно значение: разница в доходности (разрыв) между государственными облигациями Италии и Германии.

Таким образом, мы рассмотрели особенности газетно-публицистического дискурса, а также важной составляющей этого дискурса - СМИ. Кроме того, мы дали определение понятию заимствование, выявили причины его возникновения в языках и основные функции. Наконец, мы определили роль английских заимствований в языке итальянских СМИ, и именно во второй главе будет проведено исследование с целью выявить основные особенности их употребления на основе материала итальянской ежедневной газеты *Corriere della Sera*.

# **ГЛАВА II**

# **ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ АНГЛИЦИЗМОВ В ТЕКСТАХ ИТАЛЬЯНСКИХ СМИ**

1. **Классификация англицизмов по сферам их употребления**

В этой главе мы проанализируем использование англицизмов в итальянском языке на примере итальянского ежедневного издания *Corriere della Sera*. Выбор именно этой газеты обоснован ее популярностью среди итальянских читателей – она входит в список самых читаемых изданий Италии.

Анализ будет основывается на вычленении в газетах англицизмов относительно определенной тематики. Стоит отметить, что выбор материала был произведен по тематическому принципу с целью выявить основные особенности употребления заимствований относительно конкретной темы.

Для начала представим в виде таблиц англицизмы, взятые из газеты *“Corriere della Sera”* за четыре временных промежутка: 16 октября 2019 года, 23 июня 2020 года, 6 февраля 2021 и 14 мая 2021 года. Решение проанализировать использование английских заимствований в текстах данного издания за последние три года обусловлено актуальностью и современностью материала, что позволит нам создать точную и соответствующую времени картину происходящих в языке итальянских печатных изданий изменений на примере выбранной нами газеты.

В каждом выпуске есть отдельные рубрики, посвященные конкретным темам. В данной работе мы проанализируем 4 основных рубрики, присутствующих в выпусках ежедневного издания: спорт, экономика, политика, культура и искусство. Каждой из них обычно отведено 3-4 страницы, соответственно, в каждом из выпусков мы проанализируем примерно одинаковое количество страниц на наличие англицизмов, что позволит нам сделать наше исследование наиболее объективным и достоверным.

Для начала классифицируем выбранные англицизмы и представим их в виде таблиц:

* 1. **Спорт**

Спорт является одним из самых популярных для обсуждения предметом, в особенности если мы говорим об итальянской печатной прессе, где это сопровождается эмоциональной и личной оценкой. Нас же интересует данный тематический раздел с точки зрения лексики, а именно частоты употребления иностранных заимствований. Всего на страницах выпусков их было найдено 112:

Таблица 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 16 октября 2019 | 23 июня 2020 | 6 февраля 2021 | 14 мая 2021 |
| stop  record (5)  cross  assist (2)  corner  club (3)  volley (2)  wild card  derby  pressing  tilt  leader  match analyst  basket (5)  main sponsor  coach  start | missing in action  monitor  pressing (2)  reds  cross (2)  assist (2)  flop  poker  mix  equity  club (3)  record (2)  match  penalty  slogan  rugby  hockey  baseball  softball  triathlon  derby  dribblato | assist (3)  sky box  derby  broadcaster  match (3)  corner  sliding doors  basket (2)  rugby  baby team  playoff (2)  team  flop  staff  slalom  quarterback  star (2)  football  golf  down marker | tennis  set (2)  tiebreak  indoor (3)  sprinter  record (5)  sprint  test  playoff (2)  match  team (2)  club  leader  big  mountain bike  sport (2)  slalom |

* 1. **Экономика**

Данная тема также является хорошо освещаемой в итальянских печатных изданиях в целом. Зачастую в газетах затрагивается не только экономика Италии, но и вся мировая экономика в целом, что позволяет нам проследить, как часто употребляются какие-либо иностранные заимствования. В ходе ознакомления с материалом мы обнаружили 90 англицизмов:

Таблица 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 16 октября 2019 | 23 июня 2020 | 6 февраля 2021 | 14 мая 2021 |
| holding (2)  partner (2)  partnership  hub  closing  turnaround  low cost (2)  game over  stakeholder  trend  full electric (2)  carbon free  road map  concept  cash-back  reverse charge (2)  digital tax (2)  privacy | Spread  fintech (2)  ceo (2)  guidance  authority  oil&gas  rating  record  bond  partnership (2)  business model  know how  management  legal entity  diversity (3)  business administration and management  leader  reshoring  information technology  wireless  profit | сash  impact  stock  pay out  top  data room  exploit  rumors  partner (2)  welfare  green  food  export  iceberg  leader  boom  spread  buy  target-price  bond  carbon neutral  dual tranche | Recovery  e-commerce  holding (2)  partner  guidance  buy  target-price  diversity  balance  marketing  senior partner  bitcoin (3)  flash  stablecoins |

* 1. **Политика**

Политика является одной из основных тем для обсуждений и размышлений в любом печатном издании. В Италии события политической жизни интересуют большинство граждан, потому мы можем видеть большое количество статей, посвященных им, практически в каждом ежедневном издании. Как и в случае с экономикой, газеты освещают не только политику одной страны, но и всю мировую политику. Как правило, в текстах на подобную тематику можно видеть большое количество эмоционально-окрашенной лексики, повышенную экспрессивность выражений. Нами было найдено 102 англицизма:

Таблица 3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 16 октября 2019 | 23 июня 2020 | 6 февраля 2021 | 14 мая 2021 |
| leader (8)  ring (2)  ex premier (5)  fact-checking  leadership  vicepremier  Russiagate  premier (8)  report  impeachment  summit (2)  no deal  intelligence | premier (2)  leader (7)  slam  slogan  lockdown (3)  flop  pool  recordman  record  bluff  establishment | recovery plan  premier (6)  leader (5)  golden share  welfare  dribbla  staff  rumors (2)  summit  post (2)  big  ex premier  golden boy  talk (2)  ex broker  stress | premier (4)  neo-leader  ex-premier (6)  intelligence  sit-in  leader (4)  raid  mid term  escalation  pressing  leadership  rumors  rendering |

## **Культура и искусство**

Как правило, в любой итальянской газете освещаются последние события в области культуры и искусства. На страницах Corriere della Sera мы ознакомились с различными статьями, в основном на тему музыки, а также литературы, кинематографа и театра. Всего мы обнаружили 101 английское заимствование:

Таблица 4

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 16 октября 2019 | 23 июня 2020 | 6 февраля 2021 | 14 мая 2021 |
| poster  road movie  ballad  mix (2)  film (4)  thriller  show (2)  fashion  blues  bluesman  soul (2)  trap (2)  hip hop  new entry  underground (2)  urban  rapper  freestyler  popstar  rap  clown | drive-in (4)  show (3)  thriller  bestseller  film (4)  slogan  pop  puzzle  prime-time  mix  chanelling (2)  new age  ambient  beat  jazz (2) | detective  film (5)  thriller (3)  hard boiled  splatter  graphic novel  rapper  performer  reading  ghost writer  hip hop  rap  musical (2)  horror  fantasy  remake  performance  cast | blockbuster  hollywoodiano  show (2)  vintage (2)  crooner  pop (3)  flop  blues (2)  mix  artwork  star  rap  storyteller  horror  film  bluesman  soul  gospel  street artist |

* 1. **Прочие англицизмы:**

В данном пункте будут представлены англицизмы, которые появились на страницах выпусков Corriere della Sera, однако их не удалось распределить на группы ввиду отсутствия отдельных тематических разделов как таковых. Важно проанализировать эти слова для того, чтобы посмотреть, как в зависимости от контекста они используются. Всего было найдено 89 англицизмов:

Таблица 5

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 16 октября 2019 | 23 июня 2020 | 6 февраля 2021 | 14 мая 2021 |
| tank  account  screenshot  foreign fighter  shut down  chat  web  database  network  postato  second opinion  software  computer (2)  focus  news  standard  outdoor  talk  comedy  humour  zoom | test (2)  report  lockdown (3)  screening  killer  personal trainer  pub  liberty  voucher  scooter (4)  go-kart  handbike  teen drama  upper class  smartphone  smart-working | report  trend  mini lockdown  smartphone  pressing (3)  weekend  delivery  under 55  facilities  test (2)  standard  computer (2)  web (2)  social network  boyband | twitta  retweet  tweet (2)  wine talk  hacker  mining  computer  internet  charter  business class  navigator (2)  flashback  social  post (2)  stories  hashtag  like  celebrity  cyber  soap opera  newsletter (2)  e-mail  desktop  online  fake news  look |

1. **Особенности англицизмов по сферам их употребления**

В первом параграфе мы классифицировали англицизмы по 4 темам: спорт, экономика, политика, культура и искусство. Теперь мы проанализируем их с целью выявить особенности их употребления в зависимости от выбранной темы, закономерности и частоту их использования.

Обратим внимание, что для большей объективности исследования были отобраны англицизмы, которые полностью или частично соответствуют выбранной теме, поскольку на страницах издания присутствуют и другие английские заимствования, не соответствующие выбранной нами теме.

* 1. **Спорт**

Сразу отметим, слова, повторяющиеся в некоторых выпусках: *assist, derby, record, pressing, cross, corner, club, basket, match, rugby, team, playoff, leader*. Можем сделать вывод, что данные англицизмы являются широко употребляемыми в языке итальянских печатных изданий. Некоторые из них являются англицизмами, прочно укрепившимися в итальянском языке и использующимися значительно чаще итальянских аналогов. Например, слово *record* имеет синоним “*primato*” в значении “*risultato massimo conseguito in un determinato sport”*[[35]](#footnote-35), но второе же слово употребляется в спортивных статьях значительно реже первого, точнее не используется вовсе, предпочтение отдается именно англицизму. Причиной этому может послужить процесс глобализации, повлиявшей на лексику многих профессиональных сфер жизнедеятельности. Кроме того, другие имеющиеся итальянские синонимы не передают всей полноты значения. Например, слово *grido* несет в себе слишком двусмысленное значение, без контекста читателю будет сложно понять, о чем идет речь. А итальянское *massimo* несет в себе лишь положительную оценку (слово рекорд может быть употреблено в негативной оценке).

Стоит обратить внимание на слово *basket*, которое тоже является заимствованием из английского. В итальянском языке присутствует полный синоним данного слова – *pallacanestro*. Однако, итальянский аналог также редко используется в спортивных статьях, или же речь идет о равномерном использовании обоих слов. Более того, в *Corriere della Sera* за 16 октября 2019 года и за 6 февраля 2021 есть отдельная подрубрика, посвященная новостям из мира баскетбола, которая так и называется – *Basket.* Кроме того, в выпуске за 6 февраля 2021 года представлена другая подрубрика – *Rugby,* освещающая новости из мира регби. Как и слово *basket, rugby* является англицизмом. Можем сделать вывод о том, что в статьях спортивной направленности некоторые англицизмы настолько часто используются, что стали незаменимым элементом спортивной лексики, подавляя имеющиеся в итальянском языке соответствующие синонимы. Это может быть связано с тем, что исторически данные виды спорта не являются итальянскими, кроме того, здесь может играть роль незначительная их популярность в Италии (по сравнению, например, с футболом), поэтому они не переводятся на итальянский язык.

Аналогичная ситуация со словами *coach, match, volley*, *leader, team* данные слова имеют аналоги в итальянском языке (*allenatore, partita, pallavolo, capo, squadra*), но при этом в данных статьях используются лишь англоязычные аналоги.

В таблице с заимствованиями есть и слова, не имеющие прямых синонимов в итальянском языке. Например, слово *club* можно заменить лишь словосочетанием *società calcistica*, однако данный вариант более сложный и практически не употребляется. Слово *club* же известно всем, даже тем, кто не знает английского языка, и когда речь идет о футболе, то оно является наиболее подходящим и наиболее точным:

*“In sostanza i club potranno acquistare solo dopo aver venduto, reinvestendo solo parte del ricavato.”[[36]](#footnote-36) («По существу клубы смогут приобрести только после того, как продадут, реинвестируя лишь часть дохода»).*

*“Una pena tutto sommato lieve, che tiene conto della presa di posizione del club...”[[37]](#footnote-37) («Наказание в общем и целом небольшое, учитывая захват позиции клуба…»).*

Некоторые виды спорта, представленные выше, также не имеют аналогов в итальянском языке: *hockey, baseball, rugby, triathlon, softball, golf, slalom, sprint.* В рубрике спорт за 6 февраля 2021 мы можем видеть англицизм *football,* что вызывает определенные сомнения, ведь итальянское слово *calcio* не было вытеснено английским словом *football*, как это произошло во многих странах, где появлялась эта игра. Однако, если мы обратимся к контексту, то поймем, что речь идет именно об американском футболе, следовательно, дабы избежать путаницы, используется английское заимствование:

*“Tenuto conto che il football americano non è il golf l’impresa avrebbe quasi del soprannaturale”.[[38]](#footnote-38) («Учтя тот факт, что американский футбол не гольф, дело станет практически сверхъестественным»).*

Помимо этого, в таблице представлены слова, которые точно также не переводятся с английского на итальянский: *goleador, assist, corner, antidoping, wild card, sky box, indoor, pressing, penalty, poker, playoff, quarterback, down marker, tiebreak, set*. Данные заимствования составляют профессиональную лексику, относящуюся к теме спорта, в частности к футболу, и употребляются повсеместно в их изначальном варианте. Тем не менее, возникает вопрос: в чем причина такого частого использования англицизмов в итальянском языке, ведь футбол является неотъемлемой и важной частью итальянской культуры? Можно предположить, что это также является результатом глобализации и распространения английского языка, которые постепенно охватили все основные сферы деятельности, в том числе и сферу спорта. Большое количество терминов стало чаще использоваться в статьях на данную тему, со временем они прочно закрепились в профессиональной лексике, и на сегодняшний день их использование является практически неизбежным, поскольку это уже стало традицией.

Интересно отметить, что слово *match* не исключает полностью употребление итальянского слова *partita*, даже наоборот, итальянский аналог употребляется значительно чаще английского заимствования, чему мы видим подтверждение на страницах *Corriere della Sera*:

*“…considerando anche gli sforzi profusi 72 ore prima del match di stasera.” («…учитывая также неимоверные силы за 2 часа до начала вчерашнего матча»).*

*“Restano dodici partite per giocarsi tutto, però molto è già in ballo oggi.”[[39]](#footnote-39) («Остается сыграть всего 12 матчей, однако все зависит от сегодняшнего дня»).*

Аналогичная ситуация наблюдается со словом team, представленным в статьях за 6 февраля 2021.

*“Saranno osservati speciali dal team ufficiale di Borgo Panigale” («За ними будет особенным образом наблюдать официальная команда Борго Панигале»).*

*“La squadra satellite ieri ad Andorra ha svelato le moto...”*[[40]](#footnote-40) *(«Вчера команда-сателлита в Андорре раскрыла свои маневры»).*

Рассмотрим также встретившееся нам слово *leader*. Корень *lead* можно буквально перевести, как «первое место, первенство». Данное заимствование повсеместно употребляется для описания лидера, человека, занявшего первое место в каких-либо соревнованиях (поскольку мы исследуем область спорта, то и приводить будем значение, подходящее для конкретной сферы). В итальянском языке существуют синонимы – *capoclassifica, primo*, однако первый практически не используется, и это объяснимо тем, что английское слово легче воспринимается визуально; второй же синоним, казалось бы, более точный (*primo*=первый), однако он тоже не так часто появляется в статьях на тему спорта, что может быть связано со стилистической окраской и эмоциональной оценкой (не просто первый, он лидер, он превзошел всех):

*“Valter leader sulla salita di Ascoli, tappa a Mader, ma la classifica si sgrana”[[41]](#footnote-41) («Вальтер лидер на восхождении в Асколи, на остановке в Мадере, но результаты огорчают»).*

Проанализировав все представленные в таблице англицизмы, мы можем сделать вывод, что в основном в статьях на тему спорта используются прямые заимствования, которые не меняют свою изначальную форму. Единственное исключение – слово *dribblato*, причастие прошедшего времени от глагола *dribblare*, которому в словаре Треккани дается значение “*eseguire un dribbling”*[[42]](#footnote-42):

*“Alla Roma, dove in quattro stagioni e mezza ha dribblato pure gli infortuni.”[[43]](#footnote-43) («В клубе “Roma”, где за 4 с половиной сезона он обошел неудачи»).*

Примечательно, что даже в итальянском словаре для объяснения значения данного слова используется англицизм *dribbling*, поскольку оно является весьма специфическим понятием в теме спорта и для большей точности и конкретики используется именно англицизм. Само слово dribblare является частью определенного рода тенденции, наметившейся в последние годы в итальянском языке: происходят попытки ассимилировать англицизмы в итальянском языке путем прибавления окончаний итальянских глаголов (*briffare, monitorare, customizzare, etc.*). Это представляет собой естественный процесс интеграции слова в иную языковую систему по принципу аналогии.

Таким образом, проанализировав англицизмы в статьях на тему спорта мы обнаружили, что достаточно большая часть из них является неотъемлемым элементом специфической лексики, которая не переводится на итальянский язык в результате быстрого распространения английского языка на многие сферы деятельности человека. К такой лексике относятся специальные спортивные термины, виды спорта. Кроме того, мы можем сделать вывод о большой частоте употребления англицизмов исходя из того, что они заменяют уже имеющиеся в итальянском языке аналоги.

Однако, нельзя говорить об абсолютном преобладании англицизмов над исконно итальянскими словами. В текстах спортивной направленности мы могли видеть преобладание итальянских аналогов над англоязычными синонимами. Кроме того, в последнее время можно наблюдать тенденцию к ассимиляции некоторых английских слов в итальянском языке, тема спорта, как мы можем сделать вывод, не является исключением, здесь подобная тенденция также прослеживается.

* 1. **Экономика**

Рассмотрим слова, повторяющиеся в нескольких выпусках сразу: *partner, spread, partnership, leader, bond, balance.* Если же слово *spread* является термином экономической направленности, непереводимым на итальянский язык и не имеющим синонимов, то слова *leader,* *partner, partnership* могут быть заменены итальянскими аналогами (*capo*; *alleato, socio; partenariato; legame, bilancio*), однако, в выбранных нами статях выбор идет в пользу англицизмов:

*“...per la newco serve un partner industriale” («…для новой компании требуется производственный партнер»).*

*“...l’offerta di partnership commerciale di Lufthansa...”[[44]](#footnote-44) («…предложение торгового сотрудничества с Люфтганзой»).*

*“E arrivare anche alle aggregazioni, fusioni, partnership”[[45]](#footnote-45) («И дойти до союзничества, объединения, сотрудничества»).*

*“...principalmente per effetto del diverso meccanismo di valorizzazione del balance del periodo”[[46]](#footnote-46) («…главным образом из-за эффекта другого механизма повышения ценности баланса за тот период»).*

Большая часть присутствующих в таблице англицизмов представляет собой термины узкой специфики, которые не имеют аналогов в итальянском языке. Поскольку их значительное количество, для начала рассмотрим англицизмы, состоящих из двух и более слов. Исходя из таблицы, это следующие словосочетания:

* low cost
* full electric
* carbon free
* road map
* game over
* cash-back
* reverse charge
* digital tax
* oil&gas
* business model
* know how
* legal entity
* legal entity
* business administration and management
* information technology
* pay out
* data room
* target-price
* carbon neutral
* dual tranche.

Как уже было сказано выше, представленные выше англицизмы являются частью лексики, относящейся к сфере экономики, которая включает в ебя менеджмент, финансы, бизнес и т.д.

Поскольку данная сфера изобилует различными терминами, то очень важно, как можно точнее передать информацию, в особенности, когда это происходит на другом языке. Соответственно, в случае итальянского языка намного лучше использовать англоязычные заимствования для того, чтобы избежать передачи ложной или неправильной информации. Однако, с точки зрения языка, это влияет на чистоту и аутентичность языка, в особенности, когда речь идет об использовании такого большого количества иностранных заимствований.

Рассмотрим оставшиеся англицизмы, состоящие из одного слова:

* holding
* hub
* turnaround
* stakeholder
* trend
* concept
* privacy
* record
* management
* authority
* rating
* ceo
* guidance
* food
* fintech
* diversity
* export
* boom
* buy
* e-commerce
* marketing
* bitcoin
* stablecoins
* reshoring
* wireless
* profit
* cash
* impact
* stock
* top
* exploit
* rumors
* welfare
* green.

Как и в случае с представленными ранее словосочетаниями, данные англицизмы являются частью лексики экономической направленности. Большая часть из них не переводится на итальянский язык, поскольку здесь речь идет о терминологии, характерной не только для сферы экономики одной страны, но для всей мировой экономики в целом. Поскольку английский язык является международным, а США – высокоразвитая страна, обладающая первой экономикой мира, то вполне объяснимо столь активное внедрение английской терминологии в другие языки, в том числе и в итальянский.

Рассмотрим следующие слова: *concept, guidance, authority, rating, rumors, welfare, food, diversity, buy*. Данные англицизмы можно заменить итальянскими словами (*concetto, guida, autorità, classifica, chiacchiere, benessere, cibo, diversità, acquistare*). Однако, выбор осуществляется в пользу англицизмов, уже не столько ради достоверности, сколько для акцентирования внимания и большей экспрессивности текста, что является характерной чертой, присущей текстам итальянских СМИ. Кроме того, стилистика текстов экономической направленности подразумевает под собой своего рода уклон в сторону формальности, соответственно, стилистика должна быть соответствующей. Подобные тексты, особенно затрагивающие темы мировой экономики, будут казаться актуальнее, интереснее и более формальными, если в них будут присутствовать иноязычные заимствования, в данном случае английские заимствования.

В таблице также присутствует слово *iceberg*, которое, на первый взгляд, никак не относится к сфере экономики. Однако, данное слово является составной частью метафоры *la punta dell’iceberg*, то дословно переводится, как «верхушка айсберга», то есть, речь идет о каком-либо явлении, основную часть которого мы еще не видим, только лишь малую (видимую):

*“Il prodotto “è solo la punta dell’iceberg di un processo che abbiamo iniziato internamente”[[47]](#footnote-47). («Этот продукт лишь верхушка айсберга того внутреннего процесса, который мы начали»).*

Стоит также отметить, что некоторые финансовые организации/события, названия которых мы встретили на страницах статей экономической направленности, не переводятся на итальянский язык и представлены на языке оригинала: *Il Private Banking*, *Euro Group Laminations*, *Financial Summit di Francoforte* и т.д*.* Это объяснимо тем, что при переводе на другой язык может возникнуть путаница, недопонимание, поэтому необходимо оставлять названия в их изначальной версии.

Для текстов газетных статей характерно графическое оформление, выделение и подчеркивание важных смысловых частей. В основном это происходит с заголовками, цитатами внутри статьи. Однако, встречается и выделение отдельных слов, как в следующем примере:

*“...dopo i* ***rumors*** *su una possibile alleanza con Apple per l’auto elettrica a guida autonoma.”[[48]](#footnote-48) («…после* ***слухов*** *о возможном сотрудничестве с Apple для создания электромобиля и автоуправления»).*

Обратим внимание, что именно англицизм *rumors* здесь подчеркивается, что любопытно с точки зрения языка, ведь акцент смещается на иностранное заимствование.

Все представленные в таблице англицизмы являются прямыми заимствованиями, в выбранных нами статьях мы не обнаружили ни одного слова, которое было бы ассимилировано в итальянском языке.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что тексты экономической направленности в итальянских газетах в особенности изобилуют английскими заимствованиями. Это может объясняться в первую очередь тем, что экономика – специфическая сфера, которой присуще использование специальной лексики, соответственно, имеет смысл не переводить эту лексику на итальянский язык, а использовать англицизмы для передачи более полной и точной информации.

* 1. **Политика**

Для начала обратим внимание два слова, встретившихся нам во всех 4 выпусках *Corriere della Sera* слова: *leader, premier*. В случае со словом *premier* и с производным от него *ex premier* все довольно понятно: данное слово не имеет аналогов в итальянском языке, более того, оно употребляется в таком варианте во многих других языках. Интересно, что Треккани в первую очередь объясняет значение данного слова как *“In Gran Bretagna, titolo ufficiale del primo ministro”*[[49]](#footnote-49)*,* однако как мы видим слово *premier* употребляется не только в контексте Великобритании:

*“E a proposito del premier dimissionario, Renzi non resiste alla tentazione di lanciargli qualche frecciata indiretta”[[50]](#footnote-50) («Что касается подавшего в отставку премьер-министра, Ренци не может сопротивляться искушению косвенно бросить ему какую-нибудь язвительную шутку»).*

*“La pm Valentina Magnini lo accusava d’aver mentito perché corrotto dall’ex premier”[[51]](#footnote-51)(«Прокурор Валентина Маньини обвиняла его во лжи из-за получения взятки от премьер-министра»).*

Слово *leader* мы уже рассматривали ранее в пункте 2.1. В статьях на тему спорта оно употребляется в значении «человек, занявший первое место в соревновании». В области политики оно приобретает немного иное значение: глава, руководитель партии (иногда и государства). В зависимости от контекста слово *leader* можно заменить словосочетаниями на итальянском языке: *capo del governo, capo del partito* и т.д. Однако, оно стало широко употребляемым, в том числе и в других сферах, и прочно закрепилось в языке. Более того, данный англицизм хоть и может быть заменен аналогичными по смыслу словосочетаниями, не придает тексту громоздкости, в отличие от выражений на итальянском языке. Учитывая стилистику текстов политической направленности, которым все же присущи формальность и строгость, мы можем сделать вывод, что употребление англицизмов здесь будет уместно:

*“Zaia a parte, il leader leghista ottiene solo la Toscana”[[52]](#footnote-52)( «Дзайя в стороне, лидер Лиги Севера получает только Тоскану»).*

*“I leader europei temono che infiammi anche le piazze occidentali”[[53]](#footnote-53) («Европейские лидеры опасаются, что воспламенит и западные площади»).*

Рассмотрим слово *summit*, которое является распространенным во многих языках. Поскольку оно имеет довольно громоздкий перевод, намного проще и выгоднее употреблять именно англицизм, что и происходит в италоязычных статьях политической направленности, информация сразу становится более емкой и точной:

*“...con l’obiettivo di concordare un testo da presentare all’approvazione del summit europeo di domani e dopodomani.”[[54]](#footnote-54) («…с целью согласовать текст, чтобы представить его на одобрение европейского саммита, который состоится завтра и послезавтра»).*

*“Grillo incontra Draghi. Prima un summit per convincere i ribelli”[[55]](#footnote-55) («Грилло встречает Драги. В первую очередь саммит для убеждения протестующих»).*

Любопытно, что даже энциклопедия Треккани в качестве синонимов предлагает другие англицизмы: *meeting, convention* помимо итальянского *riunione*[[56]](#footnote-56)*,* однако, исходя из значения данного слова следует, что приведенные выше синонимы не являются полными, поскольку не передают полностью его смысл, а лишь частично.

В представленной таблице мы видим англицизмы узкой специфики, относящихся к сфере политики: *impeachment, vicepremier, establishment, post, recovery plan*. Данные заимствования не имеют аналогов в итальянском языке, более того, эти термины имеют довольно громоздкий перевод (за исключением слова *post*), поэтому их употребление обосновано и уместно.

Другие же представленные англицизмы, хоть и не являющиеся частью специфической лексики статей политической направленности, тем не менее используются в выбранных нами текстах и соответствуют тематике, поэтому они и были включены в наше исследование.

Проанализируем оставшиеся слова:

* ring
* fast-checking
* leadership
* report
* no deal
* slam
* slogan
* pool
* recordman
* record
* bluff
* golden share
* staff
* welfare
* rumors
* match
* big
* golden boy
* talk
* ex broker
* stress
* pressing
* neo-leader
* sit-in.

Для начала отметим следующие англицизмы: *ring, record, match, pressing*. Нам уже встречались данные слова в текстах статей спортивного характера, соответственно, возникает вопрос о целесообразности их использования в статьях о политике. Мы можем прийти к выводу, что политика – тема острая, актуальная, одна из основных тем, обсуждаемых в газетах. Поскольку для языка СМИ характерна экспрессивность и даже эмоциональность высказываний, использование спортивной терминологии выглядит органично и актуально, читателю интересно знакомиться с подобным материалом, у него могут возникать различные ассоциации со спортивными соревнованиями, что значительно подогревает интерес:

*“Mentitore”. “Sei nervosetto.” Renzi e Salvini, scintille sul ring”[[57]](#footnote-57) («Лжец. Ты нервный. Ренци и Сальвини, искры на ринге»).*

*“...nel 2012 alle elezioni per l’Anm ha battuto il record storico di preferenze.”[[58]](#footnote-58) (…в 2012 на выборах в НОМ он побил исторический рекорд по голосам в его пользу»).*

*“Anche se il vero match fra le forze che sosterranno Draghi potrebbe svolgersi sul ruolo dei posti di sottogoverno.”[[59]](#footnote-59) («Даже если настоящее соревнование сил, которое поддержат сообщники Драги, мог бы развернуться на позициях второго правительства»).*

Среди приведенных выше англицизмов присутствуют слова, которые можно отнести к лексике экономического характера: *golden share, welfare, e broker*. Поскольку политика очень тесно связана с экономикой, то использование данных слов здесь очень уместно и актуально.

В текстах отобранных нами статей в основном были обнаружены прямые заимствования. Однако, на страницах газет были выявлены и непрямые заимствования, именно попытки ассимиляции англоязычных слов в итальянском языке, что мы уже встречали при анализе англицизмов в статьях спортивного характера. Так, слова *dribbla* и *newyorkese* являются заимствованиями, не использующимися в их оригинальном варианте:

*“Di Maio per ora dribbla la questione”[[60]](#footnote-60) («Ди Маджо теперь ведет вопрос»).*

*“L’ex costruttore newyorkese lo ha sempre considerato uno di famiglia..”[[61]](#footnote-61) («Бывший ньюйоркский строитель всегда считал его членом семьи…»).*

Как мы уже писали ранее, для текстов печатных СМИ характерно графическое выделение важных смысловых элементов текста. В ходе отбора языкового материала мы обнаружили подобного рода акцент:

*“...l’incontro tra i capi dell’****intelligence*** *e il ministro della giustizia americano William Barr...”[[62]](#footnote-62) («…встреча глав разведывательных служб и американским министром юстиции Уильямом Барр…»).*

И снова интересный момент: выделяется именно англоязычное заимствование, что не является благоприятной тенденцией с точки зрения языка, ведь внимание смещается с итальянских слов.

Таким образом, проанализировав англоязычные заимствования на примере текстов статей политической направленности, мы можем сделать вывод, что, несмотря на частотное использование слов *premier* и *leader,* в подобных текстах все же прослеживается тенденция к использованию терминов на итальянском языке. Исключение составляют термины узкой специфики, которые трудно перевести на итальянский. Подобный вывод мы делаем исходя из того факта, что, хоть мы и выявили ряд англицизмов, которые органично вписываются в политический контекст и в полной мере доносят необходимую информацию, не искажая ее, а наоборот подчеркивая и усиливая ее стилистическую окраску, они все же являются уместными в зависимости от конкретного контекста.

* 1. **Культура и искусство**

Для начала выделим англицизм, повторяющийся во всех четырех выпусках газеты: *film*. Интересно то, что он представляет собой одну из самых важных частей итальянской культуры – кино, при этом слово *film* не имеет полных синонимов в итальянском языке и используется исключительно в исходном варианте. Причиной этому может послужить быстрое развитие кинематографа в США в начале 20 века, когда стали создаваться основные киностудии, которые и по сей день являются мировыми лидерами в области кинопроизводства. Следовательно, влияние западных тенденций сказалось не только на изменении культурного процесса в итальянском обществе, но и на самом итальянском языке.

Другой англицизм *thriller* представляет собой особый жанр кинематографа, который зачастую не переводится на другие языки, в том числе на итальянский, соответственно, его употребление является уместным и широко распространенным в сфере киноискусства.

*“Un thriller ambientato nell’antica Roma che sembra la Chicago degli anni Venti”[[63]](#footnote-63)(«Триллер, созданный в эпохе древнего Рима, который похож на Чикаго 20-х годов»).*

Оставаясь в сфере киноискусства, выделим следующие англицизмы:

* poster
* road movie
* drive-in
* bestseller
* slogan
* prime-time
* horror
* remake
* cast

Среди представленных выше заимствований присутствуют киножанры (*road movie, horror*), что сразу подразумевает под собой невозможность перевода на итальянский язык, поскольку эти термины общеупотребимы, и их перевод может спровоцировать путаницу и непонимание ситуации. Другие выделенные слова также являются частью специфической лексики в сфере кино, соответственно, прямого перевода на итальянский они не имеют.

В представленной таблице мы также наблюдаем англицизмы, которые используются в двух выпусках: *mix, show, hip hop, rapper, rap*. Все эти слова можно отнести к музыкальной терминологии, преимущественно к жанрам, кроме слова *show*, которое обладает весьма широким значением и может использоваться повсеместно.

В таблице также представлены другие музыкальные жанры: *blues, soul, trap, pop, jazz*. Данные англицизмы являются широко употребляемыми не только в итальянском, но и в других языках, поэтому их использование является уместным и не искажает языковую картину.

Рассмотрим другие слова, относящиеся к области музыкального искусства:

* ballad
* bluesman
* underground
* freestyler
* popstar
* beat
* performer
* musical
* performance

Все представленные выше слова являются часто используемыми как в итальянском, так и в других языках. Более того, они являются ёмкими терминами, которым довольно трудно подобрать подходящий перевод в языке, в нашем случае в итальянском.

Интересно употребление следующих англицизмов: *fashion, detective, reading*. Данные англицизмы имеют синонимы в итальянском языке (*moda, investigatore, lettura*). Однако, в выбранных нами статьях мы наблюдаем использование именно англоязычных заимствований. Это может быть связано опять же с целью передачи более точной информации или же с целью придать тексту актуальности и современности:

*“...e chi non ha grandi contatti in città se non quelli nel mondo della moda e delle scuole per intraprendere la carriera nel “fashion”[[64]](#footnote-64) («…, те, у кого нет больших связей в городе, по крайней мере в мире моды и в школах для подготовки к карьере в фэшн сфере»).*

*“L’ometto con i denti brutti è un bellissimo detective”[[65]](#footnote-65)(«Влиятельный человек с некрасивыми зубами – великолепный детектив»).*

*“Insieme poeta, autore per il teatro e di testi narrativi, rapper e performer di travolgenti e affollatissimi reading”[[66]](#footnote-66) («Одновременно поэт, актер театра и повествовательного жанра, рэпер и исполнитель волнующих и популярных у людей чтений»).*

Любопытно, что в первом примере используется как итальянское слово *moda*, так и английское заимствование *“fashion”*, причем взятое в кавычки. Поскольку мы уже говорили об экспрессивности текстов итальянских СМИ, здесь мы видим этому подтверждение – автор статьи подчеркивает данное слово с целью обращения внимания, а также с целью избегания очевидного повтора.

Ранее мы уже писали о попытках итальянского языка ассимилировать иноязычные заимствования. Так, и в области культуры и искусства мы смогли обнаружить подобный пример. Слово *hollywoodiano* образовано от английского *Hollywood*, путем прибавления окончания *-iano* в результате мы получаем прилагательное, которое можно перевести как «голливудский».

*“È qui, ma soprattutto nel sottosuolo, che i destini dei personaggi si incontrano, dando vita a un finale a dir poco pirotecnico e impressionante, degno di un blockbuster hollywoodiano”[[67]](#footnote-67) («И здесь, в особенности в глубине, где пути персонажей пересекаются, создавая финал, мало будет сказать, блестящий и впечатляющий, достойный какого-нибудь голливудского блокбастера»).*

Таким образом, мы, проанализировав англицизмы на материале статей в области культуры и искусства, можем сделать вывод, что большинство из представленных заимствований является частью используемой во многих языках лексики, которая относится к сфере кино и музыки. Наличие музыкальных жанров, жанров кино, различных терминов – все это объясняет широкое употребление англицизмов в статьях подобного характера.

* 1. **Прочие англицизмы**

Для начала рассмотрим слова из выпусков за 23 июня 2020 и за 6 февраля 2021 годов: *test, report, lockdown, screening*. Перед нами – особые термины, относящиеся к теме пандемии, вызванной распространением вируса COVID-19. Болезнь охватила всю планету, принесла неутешительные последствия для всего человечества. Тема, связанная с коронавирусом, стала самой обсуждаемой и актуальной и остается таковой и на сегодняшний день. В связи с этим появилось достаточно большое количество специальных терминов, подобных тем, что мы обнаружили в указанных выпусках. Опять же, поскольку английский язык является языком международного общения, их употребление в контексте пандемии на мировом уровне вполне объяснимо и логично, они стали общеупотребимыми и понятными всем. Поэтому здесь и не идет речи о замене данных англицизмов итальянскими синонимами, ведь вся эта терминология стала представлять собой особую лексику, которая используется теперь повсеместно:

*“Test sierologici per chi lavora nella scuola”[[68]](#footnote-68) («Серологические тесты для тех, кто работает в школах»).*

*“...che le regioni identifichino al loro interno delle zone rosse, lì dove c’è la presenza di varianti, all’interno delle quali applicare un mini lockdown temporaneo”[[69]](#footnote-69)(чтобы регионы сами определяли внутри своих областей красные зоны, где присутствуют различные виды, в рамках которых можно ввести небольшую мини изоляцию»).*

*“In realtà c’è da stare più preoccupati rispetto ai dati analizzati nel report della settimana scorsa...”[[70]](#footnote-70) («На самом деле, еще остаются поводы для беспокойства в связи с проанализированными данными, опубликованными в отчете на прошлой неделе…»).*

Выделим следующие англицизмы:

* account
* screenshot
* chat
* database
* network
* software
* computer
* webinar
* smartphone
* web
* social (network)
* twitta
* tweet
* hacker
* mining
* internet
* post
* stories
* hashtag
* like
* cyber
* e-mail
* desktop
* online.

Их всех можно объединить в одну тематическую группу: технологии и интернет-коммуникации. В современном обществе невозможно представить свою жизнь без информационных технологий, которые стремительно развиваются с каждым днем. Стоит отметить важный факт: США – страна, являющаяся одним из основных лидеров в сфере технологических инноваций. В основном оттуда к нам приходят последние тенденции и новые изменения в данной сфере. Этим и обосновано столь частое использование английских заимствований в сфере технологий и интернет-коммуникаций. Проанализируем некоторые из них более подробно.

Английское *social network* активно используется не только в устном, но и в письменном итальянском языке. Существует аналог, который передает всю полноту смысла данного словосочетания – *rete sociale*, однако используется реже. Это связано в основном с тем, что пользователи социальных сетей преимущественно молодые люди, для которых употребление различных английских слов в своей речи является своеобразной модой, тенденцией. Что же касается газет, то здесь мы можем вновь говорить о процессе глобализации, в результате которой большое количество терминов и выражений приходит в различные языки (в нашем случае в итальянский) и прочно в них укрепляется.

Со словосочетанием *social network* связаны следующие англицизмы: *account, chat, tweet, post, stories, like, hashtag*. Данные слова мы можем отнести к двум популярным социальным сетям: *Instagram* и *Twitter*. Как мы уже писали ранее, США является одним из лидеров в области современных технологий, и эти социальные сети не исключение, они были созданы именно в США. Возможно поэтому в итальянском языке (как и во многих других) нет аналогичных вариантов для замены подобных заимствований, поскольку представленные выше англицизмы составляют часть этих социальных сетей, являются неотъемлемыми элементами приложений, которыми предпочитает пользоваться большая часть пользователей:

*“Ha fatto discutere, ieri, il tweet della “Wonder Woman” israeliana Gal Gadot...”[[71]](#footnote-71) (Вчера твит, опубликованный израильской «Чудо-женщиной», Галь Гадот, вызвал обсуждения в сети...»).*

*“Le sorelle Bella e Gigi Hadid, figlie di un architetto palestinese, hanno condiviso un post della maggiore (Bella)”[[72]](#footnote-72) («Сестры Белла и Джиджи Хадид, дочери палестинского архитектора, разместили друг у друга пост страшей из них (Беллы)»).*

На страницах выпусков за 16 октября 2019 и за 14 мая 2021 года мы обнаружили два слова, не являющихся прямыми заимствованиями: *postato, twitta*. Первое является причастием прошедшего времени от глагола *postare*, что переводится, как «публиковать пост». Второе же представляет собой форму глагола *twittare* настоящего времени в 3 лице, ед. ч. Как и в случае с уже встретившимися нам ранее подобными заимствованиями, английские глаголы *to post* и *to tweet*, ассимилировались в итальянском языке, получив окончание 1 спряжения *-are*. Еще отметим разницу в правописании двух глаголов: английского *to tweet* и итальянского *twittare*. Это может быть связано с тем, что итальянцы за основу глагола не существительное *tweet*, а само название социальной сети, то есть Twitter:

*“Venerdì scorso l’attaccante romanista Cenghiz Under ha postato su twitter una foto nella quale festeggia un gol facendo il saluto militare...”[[73]](#footnote-73) («В прошлую пятницу полузащитник клуба “Roma” Дженгиз Ундер опубликовал в твиттере фотографию, где радуется забитому голу, отдавая по-военному честь»).*

*“Ma, all’improvviso, il 12 maggio Musk twitta: “Siamo preoccupati per il rapido aumento dell’uso di energie fossili collegato alle transazioni di bitcoin, specialmente il carbone”[[74]](#footnote-74) (Но неожиданно, 12 мая, Маск публикует в твиттере: Мы обеспокоены быстрым ростом расходования ископаемого топлива, что связано с транзакциями биткоина, в особенности угля»).*

При этом англицизм *tweet* тоже встречается на страницах газеты, мы его уже упоминали ранее.

Еще стоит сказать про слово *smartphone*: его никак нельзя заменить итальянским *cellulare*, ведь в таком случае теряется важная смысловая деталь. Если мы говорим о каком-либо обычном мобильном телефоне, тогда мы можем использовать *cellulare*. Но, поскольку на сегодняшний день использование смартфонов (умных телефонов) значительно преобладает, то необходимо сделать уточнение, что речь идет именно о нем, в ином случае у читателя может возникнуть неполное понимание описываемой ситуации:

*“Sopra, c’è il codice QR per leggere il menu sul proprio smartphone e non su quello cartaceo, così da evitare eventuali occasioni di contagio”[[75]](#footnote-75) («Сверху есть QR код, введя который можно ознакомиться с меню со смартфона и не использовать бумажный вариант, чтобы избежать возможных случаев заражения»).*

Мы уже писали ранее о том, что для текстов печатных СМИ характерно графическое выделение различных смысловых элементов. Английские заимствования тоже визуально подчеркиваются, этому мы видим подтверждение на страницах выпусков *Corriere della Sera*:

*“Mi sono opposta e ho chiesto di poter avere una* ***second opinion****” [[76]](#footnote-76)(«Я подала на апелляцию и потребовала заключение другого специалиста»).*

*“...dopo mesi vissuti a sopravvivere tre* ***delivery*** *e ristori” [[77]](#footnote-77)(«…за эти месяцы выжили только три компании по доставке еды и закусочные»).*

*“Ci sono* ***facilities*** *italiane – conferma Arcuri – capaci di aumentare le quantità di dose prodotte” [[78]](#footnote-78) («Есть итальянское производство– подтверждает Аркури – способное увеличить количество производимых доз»).*

*“La richiesta di accertamenti interni arriva dal Comitato parlamentare di controllo sull’****intelligence****, iniziativa inedita e per certi versi clamorosa”[[79]](#footnote-79)(«Запрос на внутренние проверки исходит от парламентарного Комитета по контролю спецслужб, инициатива беспрецедентная и по некоторым причинам нашумешвая»).*

Таким образом, мы проанализировали англицизмы в данной категории. В ходе анализа мы попытались распределить некоторые из них на тематические группы, в результате мы смогли выделить две большие категории: современные технологии и интернет-коммуникации, и лексика, связанная с пандемией COVID-19. Мы пришли к выводу, что английские заимствования в обозначенных группах употребляются обоснованно, поскольку английский язык все еще остается языком интернационального общения, более того, он является основным языком, на котором говорят в США – в стране, лидирующей в области интернет-технологий и цифрового производства. Большая часть терминов и выражений не просто стала активно использоваться в итальянском языке, но и стала неотъемлемой частью специальной лексики, которую нельзя заменить аналогами.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В условиях постоянного развития современного общества, а также непрерывно продолжающегося процесса глобализации сегодня невозможно представить нашу жизнь без иноязычных заимствований, в особенности без англицизмов. Английский язык охватил многие сферы жизнедеятельности (медицина, культура, спорт, политика, экономика, технологии и т.д.), а сами заимствования стали активно использоваться не только в устной речи, но и в письменной.

В данной работе мы рассмотрели особенности употребления англицизмов в итальянском языке, взяв за основу исследования материалы печатного издания *Corriere della Sera*. Обнаружив значительное количество английских заимствований, мы можем сделать вывод, что, несмотря на беспокойство многих итальянских лингвистов о сохранении целостности и чистоты языка, на тщательные попытки предотвратить процесс изменения структуры итальянского языка путем проникновения в них иноязычных слов, ситуация все же остается неизменной, тексты печатных изданий изобилуют различными англицизмами, и мы этому увидели подтверждение на страницах выпусков *Corriere della Sera*. Подобный вывод мы можем делать еще и учитывая большую популярность и статусность данной газеты, которая все же задает некую тенденцию для других печатных изданий.

Для отбора языкового материала мы применили метод сплошного отбора на страницах 4 выпусков *Corriere della Sera* за четыре временных промежутка: 16 октября 2019 года, 23 июня 2020 года, 6 февраля 2021 года и 14 мая 2021 года. Далее мы классифицировали материал на 4 основных тематических группы:

1. Спорт
2. Экономика
3. Политика
4. Культура и искусство

В ходе исследования была выявлена пятая группа, которую мы обозначили как «прочие англицизмы». В эту группу мы определили различные заимствования, которые встретились нам на страницах газеты *Corriere della Sera*, но объединить их в отдельную большую категорию нам не удалось ввиду небольшого их количества.

Мы пришли к выводы, что основной причиной такого частого употребления английских заимствований в итальянском языке является процесс глобализации, когда английский язык становится универсальным языком для межнациональной коммуникации, в особенности политических, торговых, экономических отношений одних стран с другими. Англоязычная лексика стала все больше проникать во многие другие языки, становясь частью специфической терминологии. Например, в спортивной лексике мы видим большое количество названий, которые не поддаются переводу на итальянский язык и повсеместно употребляются итальянцами (в особенности это касается футбола). Или возьмем, к примеру, лексику в сфере политики, которая также насчитывает значительную долю английских заимствований.

Кроме того, стоит отметить влияние мировых лидеров на процесс языковых изменений в итальянском языке. США является одной из ведущих стран в сферах экономики, интернет-технологий и киноискусства, следовательно большое количество специальных терминов, взятых из английского языка – государственного языка США – неизбежно входит в активное использование носителями других языков, в том числе итальянцами.

В результате исследования мы обнаружили, что главным типом заимствований в итальянском языке является прямое заимствование. Однако, на страницах выпусков Corriere della Sera мы встретили такие слова, как *dribblato, twitta, newyorkese, hollywoodiano*. Данные англицизмы не являются прямыми заимствованиями, они ассимилировались в итальянском языке и получили окончания итальянских прилагательных и глаголов. Соответственно, речь идет об интеграции слов в языковую систему по принципу аналогии.

Как мы видим, в письменном итальянском языке используется все больше англицизмов, поскольку меняется само общество и язык вместе с ним.

# **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс// Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 688 с.

Баранов А.Н., Паршин В.В. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой информации. – М.: ИНИОН, 1986. –419 с.

1. Богоявленский А.Е. ПР и публицистика: ретроспектива смысла (из цикла «Эскизы к теории ПР»). Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – Воронеж, 2005. – №2. – С. 149.

Брейтер М.А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы. – М.: Изд-во АО Диалог-МГУ, 1997. – 156 с.

Вишневская Н.А. Прагматический аспект в лингвистике / Н. А. Вишневская // Вестник научных конференций, 2017. – № 1–5. – С. 55.

Володина М.Н., Александрова О.В. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – 460 с.

1. Володина М.Н. Язык средств массовой информации. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. – 760 с.
2. Гарник, А. В. Греческие лексические заимствования в латинском языке: учеб. материалы / [А. В. Гарник](http://graecolatini.bsu.by/htm-staff/garnik.htm). – Минск : БГУ, 2015. — 56 с.

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. / О. С. Иссерс. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.

1. Коньков В.И. Речевая структура газетных жанров: учебное пособие/ В.И. Коньков. – СПб.: Роза мира, 2004. – 219 с.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2004. – 287 с.

Крысин Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке. – И.: Наука, 1968. – 208 с.

Лазуткина Е.М. Публицистический стиль: новые черты / Е. М. Лазуткина. – Москва: ЭЛПИС, 2008. – 79 с.

Лейчик В.М. Терминоведение: предмет, методы, структура / В.М.Лейчик. Изд. 3-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2007. – 254 с.

Мухин С.В. Системно-функциональные характеристики фразеологической кальки французского происхождения в английском языке. – М., 2005. 234 с.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. Учебное пособие. –М., 2000. 308 с.

Рождественский Ю.В. Введение в общую филологию. – М., 1979. – 224 с.

Тепляшина А.Н. Сатирические жанры публицистики. – СПб, СПбГУ, 2004. – С. 115-120.

Ухова Л. Языковая личность в системе массмедиа, – М.: Директ-Медиа, 2014. – 191 с.

Хауген Э. Языковой контакт. Новое в лингвистике. – М., 1972. – Вып. 6. – С. 61-80.

1. Dardano M. Profilo dell’italiano contemporaneo / M. Dardano // Storia della lingua italiana : in 3 vol. / a cura di L. Serianni, P. Trifone. - Torino, 1994. - Vol. 2: Scritto e parlato. – 385 p.

Rogato G. Anglicismi nella stampa italiana / G. Rogato // Italica. – Vol. 85, №1. – 85 p.

**ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ**

Толковый словарь Ожегова. URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=25234>

Ушаков Д.Н. Словарь современного русского языка. URL: <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=61751>

Большая российская энциклопедия. URL: <https://bigenc.ru/linguistics/text/1985739>

Ахметшина Ю.В. Англоязычные заимствования в системе иностранного языка : определение понятия, причины заимствования (на примере немецкого языка). URL: <https://www.gramota.net/articles/issn_1993-5552_2012_5_02.pdf>

Милостивая А.И. Жанр газетного текста и нарративность. URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=23677>

1. Солганик Г.Я. О языке и стиле газеты. URL: <http://evartist.narod.ru/text12/15.htm#%D0%B7_01>

Трубинова Е.А. Заимствования как процесс изменения языка. URL: <https://moluch.ru/archive/114/30182/>

Щерба Л.В. О смешении языков. URL: http://www.philology.ru/linguistics1/shcherba-74b.htm

1. Corbolante L. L’invasione degli anglicismi. Roma. 2012. URL: http://blog.terminologiaetc.it/2012/06/04/pericolo-forestierismi/

**СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ЯЗЫКОВОГО МАТЕРИАЛА**

1. «Corriere della sera» — 16 ottobre 2019 — №245 — URL: http://archivio.corriere.it/Archivio/interface/slider\_pagine.html#!/16-10-2019/16-10-2019/NobwRAdghgtgpmAXGAJlALlMAaMAzAJwHsYkwBGANgHpyAGagJjvIE4cx0iyraHm2YAL7Zw0eGQDWcAJ4B3IgRQd0cAB7oywgLpA
2. «Corriere della sera» — 23 giugno 2020 — №148 — URL: http://archivio.corriere.it/Archivio/interface/slider\_pagine.html#!/23-06-2020/23-06-2020/NobwRAdghgtgpmAXGAJlALlMAaMAzAJwHsYkwAmAZgHoAGANmvNuZzHSLKrsedYF9s4aPDIBrOAE8A7kQIo26OAA90ZMPwC6QA
3. «Corriere della sera» — 06 febbraio 2021 — №31 — URL: http://archivio.corriere.it/Archivio/interface/slider\_pagine.html#!/06-02-2021/06-02-2021/NobwRAdghgtgpmAXGAJlALlMAaMAzAJwHsYkwAGANgHpyAmau+gRhzHSLKtoabtYC+2cNHhkA1nACeAdyIEUbdHAAe6MmAEBdIA«Corriere della sera» — 06 febbraio 2021 — №113 — URL: http://archivio.corriere.it/Archivio/interface/slider\_pagine.html#!/14-05-2021/14-05-2021/NobwRAdghgtgpmAXGAJlALlMAaMAzAJwHsYkwBGAFgHoAGAVmoCZanycx0iyq7GW2YAL7Zw0eGQDWcAJ4B3IgRQd0cAB7oywgLpA

1. Володина М.Н. Язык средств массовой информации. М.: Академический Проект; Альма Матер. 2008. С. 17 [↑](#footnote-ref-1)
2. Солганик Г.Я. О языке и стиле газеты. URL: <http://evartist.narod.ru/text12/15.htm#%D0%B7_01> (дата обращения 17.10.2020) [↑](#footnote-ref-2)
3. Баранов А.Н., Паршин В.В. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой информации. М., ИНИОН. 1986. С. 100–143. [↑](#footnote-ref-3)
4. Володина М.Н, Александрова О.В. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М.: Изд-во МГУ. 2003. С.15 [↑](#footnote-ref-4)
5. Толковый словарь Ожегова. URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=25234> [↑](#footnote-ref-5)
6. Ушаков Д.Н. Словарь современного русского языка. URL: <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=61751> (дата обращения 17.10.2020) [↑](#footnote-ref-6)
7. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. Учебное пособие. М., 2000. С. 58 [↑](#footnote-ref-7)
8. Тепляшина А.Н. Сатирические жанры публицистики. СПб, СПбГУ. 2004. С. 115-120 [↑](#footnote-ref-8)
9. Богоявленский А.Е. ПР и публицистика: ретроспектива смысла (из цикла «Эскизы к теории ПР»)//Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. Воронеж. 2005. №2. С. 149 [↑](#footnote-ref-9)
10. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс. 2001. С.5 [↑](#footnote-ref-10)
11. Лазуткина Е.М. Публицистический стиль: новые черты / Е. М. Лазуткина. Москва: ЭЛПИС, 2008. С. 55 [↑](#footnote-ref-11)
12. Володина М.Н., Александрова О. В. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М.: Изд-во МГУ. 2003. С. 65. [↑](#footnote-ref-12)
13. Арутюнова Н.Д. Дискурс//ЛЭС.- М., Советская энциклопедия. 1990. С. 136-137 [↑](#footnote-ref-13)
14. Ухова Л. Языковая личность в системе массмедиа. – М., Директ-Медиа. 2014 [↑](#footnote-ref-14)
15. Солганик Г.Я. О языке СМИ. URL: <http://evartist.narod.ru/text12/15.htm#%D0%B7_01> (дата обращения 17.10.2020) [↑](#footnote-ref-15)
16. Милостивая А.И. Жанр газетного текста и нарративность. URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=23677> (дата обращения 29.10.2020) [↑](#footnote-ref-16)
17. Коньков В.И. Речевая структура газетных жанров. СПб.: Роза мира, 2004. С. 11 [↑](#footnote-ref-17)
18. Рождественский Ю.В. Введение в общую филологию. М., 1979. С. 163 [↑](#footnote-ref-18)
19. Большая российская энциклопедия. URL.: <https://bigenc.ru/linguistics/text/1985739> (дата обращения 06.11.2020) [↑](#footnote-ref-19)
20. Мухин С.В. Системно-функциональные характеристики фразеологической кальки французского происхождения в английском языке. М., 2005. С. 15 [↑](#footnote-ref-20)
21. Щерба Л.В. О смешении языков. URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/shcherba-74b.htm> (дата посещения 11.11.2020) [↑](#footnote-ref-21)
22. Там же. [↑](#footnote-ref-22)
23. Хауген Э. Языковой контакт. Новое в лингвистике. М., 1972. Вып. 6. С. 61-80 [↑](#footnote-ref-23)
24. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке. И.: Наука, 1968. С. 108-109 [↑](#footnote-ref-24)
25. Брейтер М.А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы. М.: Изд-во АО Диалог-МГУ. 1997. С.132-135 [↑](#footnote-ref-25)
26. Гарник, А. В. Греческие лексические заимствования в латинском языке : учеб. материалы / [А. В. Гарник](http://graecolatini.bsu.by/htm-staff/garnik.htm). Минск : БГУ. 2015. С.9-10 [↑](#footnote-ref-26)
27. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. / О. С. Иссерс. Изд. 5-е. М.: Издательство ЛКИ. 2008. С. 53 [↑](#footnote-ref-27)
28. Ахметшина Ю.В. Англоязычные заимствования в системе иностранного языка : определение понятия, причины заимствования (на примере немецкого языка). URL: <https://www.gramota.net/articles/issn_1993-5552_2012_5_02.pdf> (дата обращения 17.11.2020) [↑](#footnote-ref-28)
29. Вишневская Н. А. Прагматический аспект в лингвистике / Н. А. Вишневская // Вестник научных конференций. 2017. № 1—5. С. 55 [↑](#footnote-ref-29)
30. Лейчик В.М. Терминоведение: предмет, методы, структура / В.М.Лейчик. Изд. 3-е. М.: Издательство ЛКИ, 2007. С. 71 [↑](#footnote-ref-30)
31. Трубинова Е.А. Заимствования как процесс изменения языка. URL: <https://moluch.ru/archive/114/30182/> (дата обращения 19.11.2020) [↑](#footnote-ref-31)
32. Rogato G. Anglicismi nella stampa italiana / G. Rogato // Italica. – Vol. 85, №1. P. 29 [↑](#footnote-ref-32)
33. Dardano, M. Profilo dell’italiano contemporaneo / M. Dardano // Storia della lingua italiana : in 3 vol. / a cura di L. Serianni, P. Trifone. Torino, 1994. Vol. 2: Scritto e parlato. P. 340. [↑](#footnote-ref-33)
34. Licia Corbolante. L’invasione degli anglicismi. Roma. 2012. p. 15. URL: <http://blog.terminologiaetc.it/2012/06/04/pericolo-forestierismi/> (дата обращения 25.11.2020) [↑](#footnote-ref-34)
35. Treccani. — URL: <https://www.treccani.it/vocabolario/record_(Sinonimi-e-Contrari)> (дата обращения 06.02.2021) [↑](#footnote-ref-35)
36. Corriere della Sera, 23 giugno 2021, p. 43 [↑](#footnote-ref-36)
37. Corriere della Sera, 16 ottobre 2019, p. 39 [↑](#footnote-ref-37)
38. Corriere della Sera, 6 febbraio 2021, p. 45 [↑](#footnote-ref-38)
39. Corriere della Sera, 23 giugno 2020, p. 45 [↑](#footnote-ref-39)
40. Corriere della Sera, 6 febbraio 2021, p. 45 [↑](#footnote-ref-40)
41. Corriere della Sera, 14 maggio 2021, p. 47 [↑](#footnote-ref-41)
42. Treccani. — URL: <https://www.treccani.it/vocabolario/dribblare> (дата посещения 12.02.2021) [↑](#footnote-ref-42)
43. Corriere della Sera, 6 febbraio 2021, p. 45 [↑](#footnote-ref-43)
44. Corriere della Sera, 16 ottobre 2019, p. 29 [↑](#footnote-ref-44)
45. Corriere della Sera, 23 giugno 2020, p. 31 [↑](#footnote-ref-45)
46. Corriere della Sera, 14 maggio 2021, p. 41 [↑](#footnote-ref-46)
47. Corriere della Sera, 6 febbraio 2021, p. 36 [↑](#footnote-ref-47)
48. Corriere della Sera, 6 febbraio 2021, p. 35 [↑](#footnote-ref-48)
49. Treccani. — URL: <https://www.treccani.it/enciclopedia/premier/> (дата посещения 16.02.2021) [↑](#footnote-ref-49)
50. Corriere della Sera, 6 ofebbraio 2021, p. 2 [↑](#footnote-ref-50)
51. Corriere della Sera, 14 maggio 2021, p. 11 [↑](#footnote-ref-51)
52. Corriere della Sera, 23 giugno 2020, p. 17 [↑](#footnote-ref-52)
53. Corriere della Sera, 14 maggio 2021, p. 9 [↑](#footnote-ref-53)
54. Corriere della Sera, 16 ottobre 2019, p. 9 [↑](#footnote-ref-54)
55. Corriere della Sera, 6 febbraio 2021, p. 6 [↑](#footnote-ref-55)
56. Treccani. — URL: <https://www.treccani.it/vocabolario/summit_(Sinonimi-e-Contrari)> (дата посещения 03.03.2021) [↑](#footnote-ref-56)
57. Corriere della Sera, 16 ottobre 2019, p. 9 [↑](#footnote-ref-57)
58. Corriere della Sera, 23 giugno 2020, p. 19 [↑](#footnote-ref-58)
59. Corriere della Sera, 6 febbraio 2021, p. 5 [↑](#footnote-ref-59)
60. Corriere della Sera, 6 febbraio 2021, p. 5 [↑](#footnote-ref-60)
61. Corriere della Sera, 23 giugno 2020, p. 16 [↑](#footnote-ref-61)
62. Corriere della Sera, 16 ottobre 2019, p. 10 [↑](#footnote-ref-62)
63. Corriere della Sera, 6 febbraio 2021, p. 39 [↑](#footnote-ref-63)
64. Corriere della Sera, 16 ottobre 2019, p. 7ML [↑](#footnote-ref-64)
65. Corriere della Sera, 6 febbraio 2021, p.38 [↑](#footnote-ref-65)
66. Corriere della Sera, 6 febbraio 2021, p.40 [↑](#footnote-ref-66)
67. Corriere della Sera, 14 maggio 2021, p.42 [↑](#footnote-ref-67)
68. Corriere della Sera, 23 giugno 2020, p. 9 [↑](#footnote-ref-68)
69. Corriere della Sera, 6 febbraio 2021, p. 12 [↑](#footnote-ref-69)
70. Corriere della Sera, 6 febbraio 2021, p. 12 [↑](#footnote-ref-70)
71. Corriere della Sera, 14 maggio 2021, p. 9 [↑](#footnote-ref-71)
72. Corriere della Sera, 14 maggio 2021, p. 9 [↑](#footnote-ref-72)
73. Corriere della Sera, 16 ottobre 2019, p. 15 [↑](#footnote-ref-73)
74. Corriere della Sera, 14 maggio 2021, p. 17 [↑](#footnote-ref-74)
75. Corriere della Sera, 6 febbraio 2021, p. 13 [↑](#footnote-ref-75)
76. Corriere della Sera, 16 ottobre 2019, p. 21 [↑](#footnote-ref-76)
77. Corriere della Sera, 6 febbraio 2021, p. 13 [↑](#footnote-ref-77)
78. Corriere della Sera, 6 febbraio 2021, p. 15 [↑](#footnote-ref-78)
79. Corriere della Sera, 14 maggio 2021, p. 10 [↑](#footnote-ref-79)