

Процес адаптації новітніх англійських запозичень у сучасному українському мовленні (на прикладі мови засобів масової інформації та реклами)

Дьолог Ольга

Харківський національний економічний університет

Формування лексичного складу будь-якої мови завжди було предметом наукового вивчення. Процеси зміни лексики (виникнення одних мовних одиниць, зникнення інших) є результатом як мовних, так і позамовних чинників. Саме тому цілком виправданим є звернення сучасних лінгвістів до питання мовних запозичень як одного з джерел поповнення лексичного складу будь-якої мови.

Останніми десятиліттями розширилися політичні, економічні та культурні зв'язки України з іноземними, зокрема, англомовними країнами. Такі процеси спричинили посилене надходження в українську мову англомовної лексики. Виникла потреба в найменуванні нових явищ, що вже існують у англомовній світовій практиці. Досить численно представлені новітні англіцизми у мові засобів масової інформації, оскільки саме мова ЗМІ найшвидше реагує на мовні зміни і найактивніше вживає інноваційні елементи.

Інноваційні процеси у мові завжди були предметом дослідження світової лінгвістики. Не залишилася ця проблема поза увагою і вітчизняних дослідників. Проблемам запозичень в українській мові присвячені роботи Б.М.Ажнюка, О.С.Ахманової, Ю.В.Жлуктенка, О.Г.Муромцевої тощо. Останніми десятиріччями активізувалося в українському мовознавстві вивчення запозичення англіцизмів (Л.Кислюк, А.Наумовець, О.Махньова, О.Стишов, С.Федорець та інші). Отже, питання про місце нових слів у лексичній системі мови, про принципи їхньої класифікації, про способи організації та функціонування активно вивчаються в українському мовознавстві. Ці процеси досліджуються у різних аспектах: з точки зору їхнього залучення у мовну систему, з точки зору реалізації в них потенційних можливостей мовної системи, з точки зору їхньої співвіднесеності з економічними, політичними, культурними процесами. Проте, на жаль, не достатньо є вивченими самі процеси адаптації англомовних запозичень в українській мові. Тому мета даного дослідження полягає у висвітленні питань адаптації новітніх англіцизмів у сучасній українській мовній практиці.

Однією з найактивніших сфер залучення до української мови нової англомовної лексики є реклама та засоби масової інформації. Через мову реклами та ЗМІ до українського лексичного складу потрапляє значна кількість англомовних запозичень. Особливо інтенсивно такий процес відбувається в останні десятиліття. Одним із чинників цього є більша відкритість українського споживчого ринку товарам іноземного виробництва, які, природно, мають чужомовні (переважно - англійські) назви. Щоденне постійне теле- та радіомовлення пропонує рекламу численних закордонних товарів, нерідко таких, для позначення яких в українській мові не існує питомих слів.

Варто зазначити, що лінгвістична мода у своєму існуванні легко долає міждержавні кордони. Це обумовлено особливостями сучасного масового виробництва і вжитку, розвитком засобів комунікації, культурних контактів. Саме у такий спосіб у сучасну українську мову (як і в інші мови світу) потрапила велика кількість слів англійського (американського) походження. Переважна більшість цих слів – технічні нововведення та перспективні (прибуткові) види і сфери діяльності (наприклад, *комп'ютер, дисплей, факс, файл, вінчестер, бізнес, холдинг, грант, тендер, брокер, менеджер, спонсор, піар, паблік рилейшнз, саміт, екзит-пол, віп-місця, імідж, кілер, бодигард, прайм-тайм, спічрайтер, спонсор, сек'юриті, римейк, блокбастер, екшин, ріаліті-шоу* тощо).

Сучасні тенденції у загальнолітературній мові позначені особливо активним функціонуванням різних груп маркованої лексики. У зв'язку з розвитком науково-технічного прогресу, інтелектуалізацією суспільства простежується тенденція до моди на використання книжних стилістично маркованих слів, зокрема спеціальних іншомовних термінів. Передусім, це стосується економічної та суспільно-політичної лексики, оскільки володіння економічною та суспільно-політичною термінологією стало ознакою достатку та освіченості людини. Вийшли за межі терміносистем та активно функціонують і в приватному мовленні, і в мові ЗМІ такі, наприклад, слова: *акція, акциз, бізнес, бізнесмен, дивіденд, брокер, маркетинг, інвестор, спікер, спонсор, менеджер, дилер, інфляція, імпічмент, інавгурація, авторитаризм, тоталітаризм* тощо.

Сучасна українська літературна мова в останні роки поповнилася великою кількістю англіцизмів, серед яких представлені різні частини мови. Усі ці лексеми активно вживаються у засобах масової інформації.

Наприклад:

- іменники: *піар, наблік рилейшинз, саміт, екзит-пол, віп-місця, імідж, кілер, бодигард, прайм-тайм, спічрайтер, спонсор, сек'юриті, римейк, блокбастер, екшн, ріаліті-шоу, дилер, брокер, кліпмейкер, ньюсмейкер, хендлер, хакер, трейдер, тинейджер, юзер, серфер, провайдер, геймер, промоутер, дистриб'ютор, гендер, шейпінг* тощо;
- прикметники: *гендерний, ф'ючерсний, офшорний, пейджерний, блістерний, бартерний, інтерфейсний, трансгенний, мультимедійний, дистриб'юторський, дилерський, брокерський, ріелторський, рейтинговий, хітовий, моніторинговий, консалтинговий* тощо;
- дієслова: *сканувати, дисконтувати, пресингувати, спонсорувати, шунтувати, моніторувати, факсувати* тощо;
- дієприкметники: *сканований, зомбований, приватизований, ламінований* тощо.

Достатньо велика роль у процесі проникнення в повсякденне українське мовлення новітніх англіцизмів належить рекламі, яка активно представлена на українському телебаченні та українській періодиці. Саме через рекламу в українській мові відбувається запозичання безпосередньо з іноземної мови (зазвичай – англійської) усно-писемним шляхом, оскільки реклама найчастіше послуговується аудіовізуальним методом впливу. Як відомо, реклама має мету привернути увагу україномовних покупців, нерідко маскуючи звичайні речі, що іноді можуть мати й українську назву. Наприклад, *дайджест* – огляд, *спрей* – розбризкувач, *кеш* – готівка, *армрестлінг* – рукоборство, *фрістайл* – вільний стиль, *ньюс-реліз* – випуск новин, *сервіс* – обслуговування, *паркінг* – стоянка, *дайвінг* – пірнання, *ліфтинг* – підтяжка, *прайм-тайм* – найкращий час, *флаєр* – листівка, *дистриб'ютер* – розповсюджувач, *арт-терапія* – лікування мистецтвом, *бебі-бум* – сплеск народжуваності, *фастфуд* – швидка їжа, *консумація* – споживання, *консумент* – споживач, *сейл* – розпродаж, *дефростер* – розморожувач, *офіс* – контора, *сек'юриті* – охорона, *дисконт* – знижка, *тинейджер* – підліток, *бартер* – товарообмін, *лізинг* – оренда, *пресинг* – тиск, *екшн* – дія тощо.

Процес новітнього запозичання англіцизмів в українську мову відбувається у межах загальної для всіх сучасних мов тенденції до універсалізації та інтернаціоналізації словникового складу. Специфікою сучасного періоду є те, що найчастіше за основу інтернаціональної лексеми обирається англійська за походженням номінація – власна або створена в англійській мові на базі латинських або грецьких міжнародних елементів. Цьому також сприяє той факт, що за нинішньої доби англійська мова перетворилася на мову міжнародного спілкування та посіла місце засобу інтернаціональної комунікації.

Уживання чужомовної лексеми в українській мові завжди потребує певної адаптації до власних мовних законів. Численні англіцизми, що сьогодні вживаються у нашому усному та писемному мовленні проходять певні етапи адаптації. На сьогодні в усній та писемній українській мовній практиці (частіше – у мові засобів масової інформації та реклами) все активніше використовуються гібридні композити, перша основа яких становить іншомовну

лексему в неадаптованій формі (часто – в іншомовній графіці). Це різновид вкраплення – уживання у тексті з певною змістовою або стилістичною метою слів у звуковій та графічній формі мови-джерела.

Сучасні неологізми, що використовуються в українському мовленні під впливом засобів масової інформації та реклами, можна класифікувати на групи:

- неологізми, які використовуються у тексті зі збереженням графіки мови-джерела (варваризми): *SMS (Short Message Service), PR (Public Relations), VIP (Very Important Person), Lady Speed Stick, Rexona Crystal, UMC, Gillet Series, Happy Meal, Mc Donald's, Gala, Viscas, ICTV, Word, Microsoft, Old Spice, Vanish* тощо;
- неологізми транслітеровані кирилицею (макаронізми); при цьому одне слово може бути і варваризмом, і макаронізмом: *SMS /СМС, PR/ПР (піар), VIP/віп*;
- складні неологізми, де запозичені основи поєднуються з питомими: *SMS - повідомлення* (з подальшою його трансформацією у *SMS 'ка*), *Дах арктика, Gala лимон, Orbit білосніжний, Rex відбілюючий* тощо;
- неологізми з нестабільною орфографією: *месидж/месідж/меседж, офшор/оффшор/оф-шор, іміджмейкер/імідж-мейкер, мас-медіа/масмедіа, пенсі-кола/пенсі кола* ;
- неологізми, які активно беруть участь у словотворенні: *PR-щик, PR-відділ, політ-PR, віп-місія, офшорний, бартерний, дисконтний, ваучерний, рейтинговий, спонсорувати, спонсорство, ріелторський, екстримний, мультимедійний, серверний, сканувати, провайдерський, іміджмейкерський* .

Таким чином, для відображення одного поняття зі спеціальним об'єктом номінації може існувати ціла низка найменувань-варіантів, тобто таких, які певним чином здатні конкурувати за своїми формальними, семантичними або функціональними властивостями у мовній діяльності сучасного українського суспільства. Причиною цього є і позамовні чинники (складність поняття, актуальність різних його аспектів), і внутрішньомовні чинники (наявність варіантних засобів вербалізації поняття).

У переважній більшості сучасні неологізми англійського походження відповідають вимогам, що висуваються до слів-термінів: бути максимально точними та лаконічними. Запозичання часто відбувається саме задля економії мовних засобів порівняно з питомими чи калькованими описовими виразами. Наприклад: *бренд* (розрекламована торгова марка певного товару), *пертурбації* (несподівана зміна звичайного стану), *прайм-тайм* (ефірний час на радіо і телебаченні, що охоплює максимальну кількість радіослухачів і телеглядачів), *грант* (грошова допомога на навчання чи наукове дослідження), *фундація* (пожертвування коштів на заснування чого-небудь), *офшор* (території, які забезпечують пільговий фінансовий режим із закордонними партнерами) тощо.

Деякі слова, що донедавна вживалися у вузькій термінологічній галузі, починають долати цей бар'єр і завдяки ЗМІ та рекламі переходять до загальноновживаної мови, розширюючи при цьому свої семантичні можливості і нерідко набуваючи нових значень. Наприклад: *трансфери* (у значенні “компенсаційні виплати за офіційний перехід спортсмена в іншу команду”), *фігурант* (у значенні “співучасник гучних подій”), *мультиплекс* (у значенні “багатозальний кінотеатр”).

Адаптація сучасних варваризмів-англіцизмів до норм української літературної мови проявляється і в узгодженні зазначених нововведень із українськими лексемами у роді і числі: *Новий Dirol complete подвійної дії; Нова Rexona ніколи не зрадить; Orbit білосніжний; Patpers знає, що ваш малюк бажає; Rex відбілюючий*.

Таким чином, за умови збереження комунікативності і функціонально-стилістичних обмежень запозичення стає одним із джерел поповнення сучасного словника української мови. Певний арсенал запозичених одиниць поступово стає частиною загальноновживаної лексики. При цьому адаптація неологізмів відбувається у більшості випадків через мовлення реклами і засобів масової інформації, оскільки реклама і ЗМІ на сьогоднішній день є надзвичайно поширеними та мають певний вплив на широкий загал населення. Проблема адаптації, існування та поширення інноваційних елементів, спричинених впливом

англійської мови, у сучасному українському мовленні лише зазначена у даній статті. Проте через активність процесу «англізації» української мови питання запозичання заслуговують на подальше докладне наукове дослідження.

Література

1. Володарская Э.Ф. Заимствования как отражение русско-английских контактов. In: Вопросы языкознания 4/2000, с. 96-118.
2. Карпіловська Є.А. Тенденції розвитку сучасного українського лексикону: чинники стабілізації інновацій. In: Українська мова 1/2008, с. 24-35.
3. Мазурик Д. Українська неологічна традиція . In: Вісник Львівського університету. – Вип. 34. – Ч. 1. – Львів 2004, с. 219 – 225.
4. Масенко Л. Мова і суспільство: Постколоніальний вимір. «КМ Академія», Київ 2004.
5. Стишов О.А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації). Вид. центр КНЛ, Київ 2003.

Summary

This article is devoted to the problems of English loanwords in Ukrainian language. The article describes the essential aspects of linguistic picture of the world, analyses components involved in the process of adoption.

Key words: language interference, bilingualism, social approach, loanword, linguistically situation, innovation, neologism.