

1. Слов`янські мови

ОСОБЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ НОВІТНІХ АНГЛІЦИЗМІВ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ (НА ПРИКЛАДІ МОВИ ЗМІ)

Дьолог О.С.

*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри українознавства і мовної
підготовки іноземних громадян*

*Харківський національний економічний університет ім. С.Кузнеця
Харків, Україна*

Формування лексичного складу будь-якої мови завжди було предметом наукового вивчення. Саме тому цілком виправданим є звернення сучасних лінгвістів до питання мовних запозичень як одного з джерел поповнення лексичного складу мови. Запозичення іншомовної лексики виникає внаслідок мовних контактів і є звичайним явищем, оскільки, як відомо, існує два шляхи формування та поповнення лексичного складу:

- 1) у процесі природного історичного розвитку національної мови;
- 2) запозичення слів з інших мов.

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 українською мовою нових явищ, що вже існують у англомовній світовій практиці. Досить численно представлені новітні англiцизми у мові засобів масової інформації, оскільки саме мова ЗМІ найшвидше реагує на мовні зміни і найактивніше вживає інноваційні елементи.

На сьогодні в українському мовознавстві активізувалося вивчення запозичення англiцизмів (Л.Кислюк, А.Наумовець, О.Махньова, О.Стишов, С.Федорець та інші). Складні процеси в сучасній українській лексико-семантичній системі, пов'язані з інтенсивним надходженням запозичень, переважно з англійської мови, закономірно отримують неоднозначні оцінки українських мовознавців: з одного боку, дослідники відзначають певне збагачення мови, наближення за допомогою асимільованих англійських запозичень до світових досягнень у суспільно-політичній, економічній,

управлінській, торговельній сферах, з іншого, - спостерігається перевантаження та засмічення рідної мови чужими лексемами (часто навіть за наявності власне українських відповідників).

Мета даного дослідження полягає у висвітленні питань адаптації новітніх англіцизмів у сучасній українській мовній практиці на прикладі мови ЗМІ.

Однією з найактивніших сфер залучення до української мови нової англомовної лексики є засоби масової інформації. Через мову 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, наблік рилейшнз, саміт, екзит-пол, віп-місця, імідж, бодигард, пройма-тайм, спічрайтер, спонсор, сек'юриті, римейк, блокбастер, екшн, 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. 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, паблік рилейшнз, саміт, екзит-пол, віп-місця, імідж, кілер, бодигард, пройм-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, блистерний, 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* –

розбризувач, *кеш* – готівка, *армрестлінг* – рукоборство, *фрістайл* – вільний стиль, *нюс-реліз* – випуск новин, *сервіс* – обслуговування, *паркінг* – стоянка, *дайвінг* – пірнання, *ліфтинг* – підтяжка, *праймтайм* – 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) все активніше використовуються гібридні композити, перша основа яких становить іншомовну лексему в неадаптованій формі (часто – в іншомовній графіці). Це різновид вкраплень – 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), Power Bank, Happy Meal, McDonald's, ICTV, IT, Wi-Fi, Microsoft* 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 трансформацію у *SMS 'ка*), *PR-відділ, політ-PR, IT-технології, вільний Wi-Fi* тощо;
- неологізми з нестабільною орфографією: *месідж/месідж/меседж, офшор/офф-шор/оф-шор, іміджмейкер/імідж-мейкер, мас-медіа/масмедіа, пепсі-кола/пепсі кола* ;
- неологізми, які активно беруть участь у словотворенні: *PR-щик, IT-шник, віп-місця, офшорний, бартерний, дисконтний, ваучерний, рейтинговий, спонсорувати, спонсорство, ріелторський, екстримний, мультимедійний, серверний, сканерувати, 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 переходять до загальноживаної 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»).

Таким чином, за умови збереження комунікативності і функціонально-стилістичних обмежень запозичення стає одним із джерел поповнення сучасного словника української мови. При цьому адаптація неологізмів відбувається у більшості випадків через мовлення засобів масової інформації, оскільки ЗМІ на сьогоднішні 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. Карпіловська Є.А. Тенденції розвитку сучасного українського лексикону: чинники стабілізації інновацій. Українська мова. 2008. № 1. С. 24-35.
2. Мазурик Д. Українська неологічна традиція. Вісник Львівського університету. 2014. Вип. 34. Ч. 1. С. 219 – 225.
3. Масенко Л. Мова і суспільство: Постколоніальний вимір. Київ, 2012. 268 с.
4. Стишов О.А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації). Київ, 2008. 188 с.