

УДК 811.161.2'27

ПРОЦЕС АДАПТАЦІЇ НОВІТНІХ АНГЛІЙСЬКИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МОВЛЕННІ

Дьолог О. С.

Харківський національний технічний університет сільського господарства ім. П. Василенка, м. Харків

Дана стаття присвячена проблемам англомовних запозичень в українській мові. У статті розглянуто суттєві ознаки мовної картини світу, проаналізовано складники процесу мовного запозичення.

Ключові слова: мовна інтерференція, мовна ситуація, інновація, неологізм, запозичення.

Постановка проблеми. 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.

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).

Огляд наукової літератури. Інноваційні процеси у мові завжди були предметом дослідження світової лінгвістики. Не залишилася ця проблема поза увагою і вітчизняних дослідників. Проблема 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.

Мета даного дослідження полягає у висвітленні питань адаптації новітніх англіцизмів у сучасній українській мовній практиці.

Однією з найактивніших сфер залучення до української мови нової англословної лексики є реклама та засоби масової інформації. Через мову реклами та ЗМІ до українського лексичного складу потрапляє значна кількість 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 слів.

Через це в українській мові відбувається запозичання безпосередньо з іноземної мови (звичай – 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* – вольний стиль, *нюс-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 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), 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/офф-шор/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-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 та рекламі 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»).

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*.

Висновки. 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 загальноживаної 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.

Список літератури

1. Володарская Э. Ф. Заимствования как отражение русско-английских контактов / Э. Ф. Володарская // Вопросы языкознания. – 2002. – № 4. – С. 96-118.
2. Карпіловська Є. А. Тенденції розвитку сучасного українського лексикону: чинники стабілізації інновацій / Є. А. Карпіловська // Українська мова. – 2008. – № 1. – С. 24-35.
3. Мазурик Д. Українська неологічна традиція / Д. Мазурик // Вісник Львівського університету. – Вип. 34. – Ч. 1. – Львів, 2004. – С. 219-225.
4. Масенко Л. Мова і суспільство: Постколоніальний вимір / Л. Масенко. – К.: «КМ Академія», 2004. – 268 с.
5. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації): [монографія] / О. А. Стишов. – К.: Вид. центр КНЛУ, 2003. – 188 с.

Дьолог О. С. **Процесс адаптации новейших английских заимствований в современном украинском языкознании** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т. 24 (63). – № 4. Часть 2. – С.118-121.

Данная статья посвящена проблемам англоязычных заимствований в украинском языке. В статье рассмотрены существенные стороны языковой картины мира, проанализированы составляющие процесса языкового заимствования.

Ключевые слова: языковая интерференция, языковая ситуация, инновация, неологизм, заимствование.

Dyolog O. **The adaptation process of new English loan words in the modern Ukrainian linguistics** // Scientific Notes of Taurida National V.I. Vernadsky University. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V. 24 (63). – № 4. Part 2. – P.118-121.

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, linguistically situation, innovation, neologism, loan word.

Поступила до редакції 16.09.2011 р.