

УДК 81.161.2'373.45

СФЕРИ ВЖИВАННЯ АНГЛІЦИЗМІВ У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МОВНОМУ УЗУСІ

Архипенко Л.М.

Лексика як сукупність слів мови відображає дійсність, реагує на зміни у суспільному, політичному, культурному житті та побуті носіїв мови і постійно поповнюється новими словами для позначення нових предметів, явищ, процесів, понять. Саме у лексиці знаходить мовне відображення життя різноманітних професійних, вікових та інших соціальних груп. Можна сказати й таке: саме лексика є найбільш чутливою мовною ланкою, саме вона може слугувати індикатором змін і перетворень у житті суспільства.

Міжмовні контакти і запозичення з різних мов неодноразово привертала увагу вітчизняних та зарубіжних дослідників. Серед них варто назвати імена таких науковців як, У. Вайнрайх, Л. Крисін, Ю. Сорокін, А. Аристова, В. Костомаров, Ю. Жлуктенко, О. Муромцева, В. Акуленко, О. Пономарів. Запозичення з англійської мови в українську були об'єктом дослідження у працях А. Іваницької, С. Рижикової, Б. Ажнюка, Г. Сергєєвої, О. Стишова.

Незважаючи на те, що проблема лексичного запозичення достатньо розроблена в українській і зарубіжній лінгвістиці, вона не втрачає своєї актуальності та гостроти. Інтенсифікація процесу запозичення й активна участь іншомовних слів у всіх основних мовних процесах, що спостерігаються у сучасній українській мові, потребують подальшого дослідження. У зв'язку з цим визначено *мету* нашої розвідки – розглянути сфери вживання англіцизмів в українській мовній системі кінця XX – початку XXI ст. Відповідно до всієї широти сфери використання, англіцизми у сучасній українській мовній системі можна поділити на дві основні групи: 1) загальноновживані англіцизми; 2) англіцизми з обмеженою сферою вживання, які у свою чергу поділяються на: а) спеціальні англіцизми та б) сленгізми / жаргонізми.

Загальноновживані англіцизми

Загальноновживаними англіцизмами ми називаємо ті, які мають широке вживання у різних соціальних і вікових групах мовців. Такі англіцизми дуже швидко освоюються. Загальноновживаними сьогодні є такі групи:

1. Англіцизми, які давно прийшли в українську мову і асимілювались нею. Їх вживання вільне, ніяк не обмежене, наприклад: *лідер, бойкот, допінг, кекс, мітинг, старт* та ін.

2. Англіцизми, які донедавна вважалися надбанням „іншого, західного, капіталістичного” світу, а зараз наповнюються українським змістом. Колись вони мали негативний відтінок і часто використовувалися з іронією, наприклад: *бізнес, бізнесмен, стриптиз, комікс, тинейджер, менеджер, шоу, джин* та ін.

3. Слова, які стали популярними завдяки появі у них нових значень на українському ґрунті: *кемпінг, дансинг, мотель, рокер* та ін.

4. Новітні англіцизми, які сьогодні мають досить часте вживання, швидко засвоїлися українською мовою: *дилер, ріелтер, дистриб'ютор, саміт, шейпінг, роумінг, ноу-хау, хіт, бартер* тощо.

Звичайно, не всі названі вище слова є новими. Деякі увійшли в українську мову давно, але через різні обставини відійшли на другий план, а сьогодні знову повертаються до активного словникового фонду. Однією з підстав для визнання повноправними одиницями сучасної української мови таких, наприклад, слів, як *менеджмент* і *менеджер* (замість *управлінець, організатор виробництва*), є відсутність в українській мові відповідного за змістом *менеджменту* абстрактного поняття, *маркетинг* – відповідного цьому слову поняття не існує в умовах неринкового господарства; *брокер, дилер, дистриб'ютор, ріелтер* тощо – ці слова також були непотрібні поза ринковими умовами.

Англіцизми з обмеженою сферою вживання

Серед англіцизмів з обмеженою сферою вживання виділяються дві основні групи: 1) спеціальні англіцизми; 2) сленгізми і жаргонізми.

Спеціальні англіцизми – слова та вислови, що вживаються групами людей, пов'язаних між собою професійними ознаками, родом діяльності, тобто спеціальні слова, знайомі невеликому колу людей, таких, як комерсанти, спеціалісти з комп'ютерних технологій, банкіри, спортсмени, спеціалісти в галузі моди тощо. Наприклад, у галузі інформатики вживаються англіцизми: *асемблер, вінчестер, байт, дискета, дисплей, сканер, драйвер, модем, сервер, софтвер, стример, принтер, сайт, файл* та ін. Такі терміни зрозумілі не всім, а тільки спеціальному колу людей, які займаються інформатикою або ж працюють у певних фірмах так званими комп'ютерниками. Деякі з цих англіцизмів з'являються у газетних статтях, рекламних текстах, присвячених інформатиці: „*Canda (вірус) поширюється через Інтернет у вигляді файлів, прикріплених до заражених листів*” („Голос України”, 2003 р., 4 квітня); „*Створено три сервери – новин, пошуковий і фото, розроблено кілька сайтів з актуальної проблематики, зокрема „Авіа світ”, „Країни світу”, „Пенсійна реформа*” („Молодь України”, 2003 р., 15 травня); „*У другому приміщенні, призначеному для роботи „Акул пера”, які висвітлюють діяльність Президента, встановлено 12 комп'ютерів, телефони, сканери, принтери*” („Голос України”, 2002 р., 9 жовтня). Їх значення зрозумілі не всім, і вони є вузькоспеціальними словами, які не вживаються пересічними мовцями.

Серед слів комерційної сфери часто зустрічаються на газетних шпальтах *офшор, консалтинг, реекспорт, консигнація, ріелтер* тощо.

У сфері моди існує група англіцизмів, яку використовують тільки спеціалісти цієї галузі: *спецбукінг, букери, скаутери, боді, топ, супермодель, топ-модель, імідж, феїшн, іміджмейкер* тощо: „*Відкрито Українську академію перукарського мистецтва на базі Київського національного університету культури і мистецтва, підписаний контракт на п'ять років з відомим російським кутюр'є, топ-стилістом Сергієм Зверевим*” („Урядовий кур'єр”, 2003, № 106, с. 16); „*Він (Михайло Поплавський) упевнений, що це потужний інноваційний соціально-культурний і освітній проект державного значення, мета якого – виховання нового типу фахівців, здатних... працювати в руслі світових художніх тенденцій розвитку індустрії моди і феїшн-бізнесу*” (там же); „*Розквіт*

модельної кар'єри 40-річної Каті вже позаду. Але склавши руки вона не сидить: у супермоделі є власна лінія одягу...” („Україна молода”, 2003 р., № 113, с. 12).

Також зазначимо, що престижність англійських слів цієї тематичної групи певним чином вплинула на активізацію їх уживання в українській мові.

Те ж слід сказати про спортивну термінологію, яка переповнюється новими англіцизмами, що зустрічаються в теле-, радіо-репортажах і в газетних текстах: *кікбоксинг*, *шейпінг*, *фітнес*, *бодібілдинг*, *маунтейнбайк* та ін.: „*Минулих вихідних у Києві пройшов фінал чергового чемпіонату України з фітнесу. Назва цього виду спорту, що вже набув у нас значної популярності, походить від англійського to be fit – бути у формі, тобто означає одночасно „бадьорість”, „підтягнутість”, „придатність”*” („Україна молода”, 2003 р., № 5, с. 16); „*В Україні відбувся розіграш Кубка світу з кікбоксингу за версією ВАКО. Відмінно на змаганнях виступили харківські спортсмени, які загалом виграли 18 медалей*” („Слобідський край”, 2003 р., № 11, с. 4).

Уживання цих слів засобами масової інформації ще не означає, що їх значення зрозумілі усім носіям мови і що вони повністю освоєні українською мовою. Для цього в текстах і репортажах подається їхнє пояснення.

Сленгізми / жаргонізми. У 50-х роках ХХ ст. у сфері молодіжного жаргону був характерним жаргон „стиляг”, який викликав багато суперечок і дискусій. Мова „стиляг” була саме жаргоном, характерним для замкненої групи молоді. Членам цієї групи були властиві пошуки легкого життя, зацікавлення модними речами, західною музикою. Жаргон „стиляг” і, перш за все, їх „філософія” та спосіб життя у ті роки підлягали гострій критиці.

Сьогодні, на межі ХХ і ХХІ століть, ми бачимо зовсім інше – англійські жаргонізми є певною визначальною рисою не тільки окремих груп молоді, а й уживаються в засобах масової інформації, виконуючи певну стилістичну функцію. Часто вони виступають як кліше „своє” для „своїх”, для певного прошарку суспільства: *бакси*, *боді*, *дрінк*, *посп* (*поспа*), *буч*, *хеловін*: „*Невже наш посп настільки кепсько почуватється, що прийшов час топнути себе заради паскудної реклами в абсолютній та повній бурді?*” („Політика і культура”, 2002 р., № 38, с.60); „*Відвертих „буч” (лесбіянка-, чоловік) небагато, але справляють вони враження скоріш чогось екзотичного, ніж вразливого*” („Політика і культура”, 2002 р., № 37, с.59); „*Само собою невдовзі з'являється і сам маньяк, тупий, як сто підвалів, він натужно дихає у традиційній для „кіно-Хеловіну” масці і з величезним ножем (там же); ... а у рестораціях, зафундованих західними агентами впливу, навіть почали впроваджувати паскудні та огидні нашії природі „дрінки”, тобто незрозумілу дозу у 40 г, бридота*” („Політика і культура”, 2002 р., № 41, с.60). Б. Ажнюк називає „...цілком сподіваним широкое проникнення англіцизмів у молодіжний жаргон (*крейзуха*, *хелтонуті*), ділове мовлення працівників іноземних представництв та українських фірм, що підтримують з ними регулярні ділові контакти (*аплікація*, *дедлайн*, *кешнугі*), політичний лексикон, науково-технічну термінологію” [1, с.52]

У нашій роботі під сленгізмами / жаргонізмами ми розуміємо англійські слова і вислови, які колись були характерні тільки для певних груп мовців (хіпі, рокери тощо), а зараз мають більш широке вживання: *дрінк*, *дабл*, *лейбл*, *скул*, *ток*, *бренд*, *шоп*, *драйв* та ін. Деякі з цих слів увійшли до специфічного сленгу, який розвивався у середовищі хіпі з кінця 60-х років ХХ ст. Джерелом, що породило цю унікальну мову, перш за все була англійська мова, слова якої широко запозичувалися хіпі, часто зі зміною значення (так,

прайс лише спочатку означало гроші, а пізніше зберегло тільки відсутнє у цього слова в англійській мові значення „ціна”) або модифікацією вимови (*иузи*) чи набуттям на українському ґрунті афіксів (*дрінкати*).

Як відомо, сленг і жаргон – це різновид усного мовлення. Їх головна функція – бути засобом невимушеного, неофіційного спілкування людей. І факт уживання слова на газетній сторінці сьогодні вже не є свідченням його літературності. Жаргон – це рухома, мінлива система. Він зазнає впливу таких соціальних явищ, як мода, яка швидко змінює уподобання носіїв мови. Стосовно цього можна сказати, що англо-американський сленгізм кінця ХХ – початку ХХІ ст. – це відображення попиту певних груп на все американське: популярну музику, одяг, їжу тощо.

У сучасному українському узусі можна виділити такі групи англійських сленгізмів / жаргонізмів за їх структурним оформленням:

1. Сленгізми / жаргонізми, які утворюються на базі англійських слів та висловів і пристосовуються до української фонетики і граматики: *иузи*, *бакси*, *слакси*, *треи*, *фан* (*фанат*), *кеи* тощо.

2. Слова, які тільки частково відбивають графічну форму відповідних англійських слів: *снікери* – *snickers*; *фастфуд* – *fast food*, *сейл* – *sale* тощо. Інша частина утворюється від звукової форми англіцизмів: *саунд-трек* – *sound track* тощо.

3. Сленгізми / жаргонізми, характерною особливістю яких є тенденція до наголосу на останньому складі: *мікси*, *фікси*, *джингли*, *хіти*, *ботли* тощо.

4. Англійські іменники, які оформлюються у сленгу за типом множини: *иузи* – *ботинки*, *кедси* – *кросівки*, *сокси* – *носки*, *легінси* – *колготки*, *слакси* – *штани* та ін.

5. Група з суфіксами *-ер*: *хіт-мейкер*, *хедлайнер*, *репер*, *рокер*, *стрингер*, *байкер*, *бєбісітер*, *бодібїлдер* та ін.

6. Досить численна група на *-инг*: *бодібїлдинг*, *їмїджмейкінг*, *пейджинг* та ін.

7. Можна вказати на загальну тенденцію: англійські дієслова-сленгізми набувають показника українського дієслівного узгодження: *дрінкати* (*тити*), *спїкати* (*говорити*).

Отже, викладене вище подає у загальних рисах фонетичні та граматичні особливості процесу запозичення сленгізмів / жаргонізмів.

Звернімося тепер до внутрішнього змістового боку цього явища. Уся англо-американська лексика українського сленгу може бути поділена на декілька предметно-темагічних груп.

Одна з найбільших груп – це „популярна музика”, або „поп-м’юзик” (“поп-музик”). Сюди входять: *мюзикл* (*м’юзикл*), *бенд*, *реп*, *репер*, *трек*, *техно*, *соул*, *рок*, *хардрок*, *рокер*, *хєвіметал*, *хіт*, *хіт-парад*, *чарти*, *клїп*, *відеоклїп*, *фан*, *фанат*, *сингл*, *саунд-трек*, *ремїкс*, *сонґрайтер*, *дансїнг* та ін.: “Тепер, крім ориґїнальної конкурсної версії, створена радіоверсія та клубний **ремїкс**. Незабаром з’явиться **максі-сингл**, на якому будуть представлені всі варіанти “*Nasta la vista*”, а також **відео клїп**” („Молодь України”, 2003 р., 26 червня); „На столичний концерт Асоль приїдуть групи **фанатів** із Донбасу і Прикарпаття, Криму та Волині” („Голос України”, 2003 р., № 88, с.16); „Норд-Ост, поставлений за мотивами роману В. Каверїна „Два капїтани”, став першим російським **мюзиклом**, створеним за „бродвейською технологїєю” („Україна молода”, 2003 р., № 110, с.14); „Треки „Впусти мене”, „Там, де ти” здобули відеопідтримку і швидко стали популярними. В жовтні 2000 гурт стає відкриттям фестивалю „Просто **рок**” („Голос України”, 2003 р., 23 травня); „Нещодавно біла зірка **репу** вдарила всіх несподіваним вчинком...” („Україна молода”, 2003 р., № 116, с.16).

Багато місця у сучасному сленгу займають назви одягу, взуття: *вранглери, лівайси, мадок (джинси), брюки-стрейч, юбка-стрейч, блейзер, кардиган, топ, боді, легінси, слакси, сокси, купальник „лайка”* та ін.

Значне місце серед сленгізмів / жаргонізмів займають назви грошей і грошових відносин: *бакси* (долари), *мані* (гроші), *прайс* (ціна), *кеш* (наявність) та ін.

Тематична група „фаст-фуд” включає в себе перш за все назви американської їжі та напоїв: *гамбургер, чизбургер, стейкс, брэнч-фрі, фішбургер, хот-дог, корн-дог, біг-мак, поп-корн, снєкі, джус, джін-тонік, спрайт, кола, шейк* та ін.

Назви людей ми також об'єднуємо в окрему групу: *коп, бєбісітер, бодігард, омбудсмен, герл-френд, бой-френд, бізнесвумен, супервумен* та ін.

Отже, англо-американські сленгізми / жаргонізми сьогодні зазнають впливу таких соціальних явищ, як мода, і є відображенням певних факторів – попиту на все американське: популярну музику, одяг, їжу тощо. Така риса сучасної мовної ситуації, як інтенсивне запозичення англіцизмів, що призводить до перенасиченості англіцизмами і мови, і мовлення, безперечно, потребує подальших досліджень.

Список літератури

1. Ажнюк Б.М. Мовні зміни на тлі деколонізації та глобалізації // Мовознавство. – 2001. – №3. – С. 48-54.
2. Крысин Л.П. Лексико-семантические процессы в социолингвистическом аспекте // Диакроническая социолингвистика. – М., 1993. – С. 141-145.
3. Стишов О.А. Українська лексика кінця ХХ ст. (на матеріалі мови засобів масової інформації). – К.: Вид. центр КНЛУ, 2003. – 388 с.
4. Українська мова / Red. nauk. S. Jermolenko. – Opole: Uniwersytet, Opolski Instytut Filologii Polskiej, 1999. – 388 с.

Поступила до редакції 01.02.2006 р.