

О. А. Гуляєва

викладач

КПІ імені Ігоря Сікорського

lengul1983@gmail.com

ПРОЦЕС АДАПТАЦІЇ НОВІТНІХ АНГЛІЙСЬКИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МОВЛЕННІ

Останніми десятиліттями розширилися політичні, економічні та культурні зв'язки України з іноземними, зокрема, англomовними країнами. Такі процеси спричинили посилене надходження в українську мову англomовної лексики. Виникла потреба в найменуванні українською мовою нових явищ, що вже існують у англomовній 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).

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.

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 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 (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, *кеш* – готівка, *нюс-реліз* – випуск новин, *сервіс* – обслуговування, *прайм-тайм* – найкращий час, *флаєр* – листівка, *дистриб'ютер* – розповсюджувач, *консумація* – споживання, *екшн* – дія тощо.

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 ЗМІ 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)*, 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*), тощо;

- **неологізми з нестабільною орфографією:**
месидж/месідж/меседж, офшор/офф-шор/оф-шор, іміджмейкер/імідж-мейкер, мас-медіа/масмедіа;

- **неологізми, які активно беруть участь у словотворенні:**
PR-відділ, віп-місця, офшорний, бартерний, рейтинговий, мультимедійний, 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.

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), *прайм-тайм* (ефірний час на радіо і телебаченні, що охоплює максимальну кількість радіослухачів і телеглядачів), *грант* (грошова допомога на навчання чи наукове дослідження), 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»).

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 та ЗМІ на сьогоднішній день є надзвичайно поширеними і мають певний вплив на широкий загаль населення.

ЛІТЕРАТУРА:

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.