

ВАРІАТИВНІСТЬ АНГЛОМОВНИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ У СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

У статті розглядаються словотвірні парадигми соціально-економічної лексики англomовного походження в сучасних українських ЗМІ.

Ключові слова: соціально-економічна лексика, англіцизм, мас-медія, ЗМІ, мова-реципієнт, іноваційні процеси, деривація.

Англomовні запозичення в українській мові фіксуються найбільш активно, починаючи з ХХ ст. Чимало лексичних елементів, безпосередньо запозичених з англійської мови, уже з кінця ХІХ – початку ХХ ст. закріпилися у мовній практиці української діаспори в Північній Америці [8, с. 5]. У роки незалежності в умовах утвердження ринкових відносин найбільш динамічною частиною лексико-семантичної системи української мови виступає соціально-економічна терміносистема. Через ЗМІ, до раніше усталеного словникового складу української мови, відбувається активне проникнення нових лексем, що призводить до певної неупорядкованості цього процесу. Ось чому і виникає потреба аналізу дериваційних потенцій новозапозиченої лексики, термінологічної стандартизації, мотивованої регуляції відповідних явищ, насамперед у мові засобів масової інформації. Ця проблема привертає увагу широкого кола лінгвістів і є надзвичайно актуальною для сучасного мовознавства.

Для мови сучасних мас-медіа характерно:

зникнення деяких лексем із ЗМІ (хоч певний період були досить модними); наплив нової лексики; міграція термінів (трансляція); варіативність новотворів; припинення активного ужитку частини запозиченої лексики; неоднорідність фонемного та графемного складу лексики англomовного походження, унаслідок розбіжностей транслітерації (g, h, w); розподіл англіцизмів за частинами мови: 11% – дієслова, 22% – прикметники, 30% – іменники; розширення семантичних меж лексем унаслідок адаптації; переважне вживання запозичень у суспільно-політичних та економічних публікаціях.

Присвячено багато праць проблемам, що постали перед мас-медійним мовознавством, О.Чердніченко [9] розглядає сучасні тенденції вживання іноземних слів в українському медіадискурсі, звертає увагу на випадки відхилення від літературної норми; К.Ленець – лексичні зміни та їхнє відображення в мові сучасної преси [4]; С.Стефан [6] взагалі звертає увагу на різноманітні проблеми української медіалінгвістики; К.Демченко [2] – на функціонування іншомовних лексем у текстах публіцистичного стилю; Я.Битківська – на тенденції засвоєння і розвитку семантики англіцизмів у СУМ [1] та ін.

З кінця ХХ ст. ситуація суттєво змінилася: до складу української мови почали потрапляти слова із англійського джерела. Впродовж останніх років цей процес пригальмував швидкість та інтенсивність запозичень з інших мов. „В українській мові, англіцизми й американізми становлять близько 75-80% серед всіх нових запозичень” [7, 251].

Запозичена лексика, дуже ускладнює процес засвоєння мови пересічним громадянином, який усвідомлює її чужорідність. За останній період часу відбулись такі процеси:

а) деяку частину лексики прийнято називати „засвоєною” тому що вона ввійшла до активного ужитку: робінзон, супермен, ловелас тощо. До цієї групи лексики відносять лексеми, які не викликають почуття чужого, а також ті, які засвоєні досить рано;

б) деякі слова, ставши модними на певний період, вже не з’являються або дуже рідко вживані в ЗМІ, наприклад, інтерквіз, кіднеп, кіднепінг, кантрі, аудіоплеєр, бартер;

в) у зв’язку з економічними, політичними, культурними змінами, інтенсифікацією міжнародних стосунків виявлено наплив нової лексики: месидж, РК-контора, TV-маркет, PR-конференція, dress-код, VIP-клієнт, VIP-ложа, web-райтер, web-рідер, web-сайт, оп-лайн, off-сайт, флайледі, фармамаркет, супермаркет, тіч-ин, стринг, рейтинг, провайдер, промоутер, промоушн, проспекиті праймериз, прайм-рейт, прайм-тайм, прайс, прайс-лист, піаритись, піар-кампанія, пірсинг, маркет, маркетинг, маркет-мейкер, мас-медіа, менеджер, менеджмент, Інтернет-клуб, Інтернет, гудвіл, бебі, арт-директор, арт-бізнес. До цієї ланки лексики належать слова, які засвоєні українською мовою нещодавно, і вони ще зберігають риси іншомовності.

На сучасному етапі розвитку для мови ЗМІ характерні наступні особливості: предметом запозичення слугують цілі слова або їхні частини (префікси, суфікси, навіть граматичні закінчення та окремі звуки), тобто береться готовий чужий матеріал, зовнішня форма слова: VIP-інформ, GPRS-послуга, Push-повідомлення, QIP-менеджер контактів тощо; запозичується зовнішня форма слова, принцип внутрішньої побудови слова, коли відбувається дослівний, формальний переклад чужого слова або цілих синтаксичних зворотів: наприклад слово сплітер – англ. splitter (в українській мові не відбувається подвоєння приголосного т на відміну від російської).

Є.Карпіловська вважає, що унормування та кодифікація нової лексики передбачають передусім з’ясування її активності й значущості в процесах номінації та комунікації, відповідності чинним мовним нормам і вже на цій підставі виявлення чинників, які сприяють її стабілізації в сучасній українській мові. Завершенням процесу усталення певної інновації в мові можна вважати її фіксацію нормативними словниками (загально-мовними чи галузевими) [3, с. 3]. Можна не погодитися з такою думкою, через те, що мовознавці не встигають вносити новозапозичені англіцизми до словникових статей, вони не вважаються новими чи незнайомими, а в свою чергу вже широко використовуються в мові ЗМІ. (VIP-вагон, смс, джипінг, фейс-контроль тощо).

І.Щур зауважила, що на сьогодні в українському мовленні частотні англійські терміни з незрозумілою внутрішньою формою інколи переосмислюються відповідно до звукових чи образних асоціацій зі словами рідної мови. Характерним для цього є комп’ютерний сленг: мудем (поганий модем), дрова (драйвера), мило (від англ. e-mail), момед і мопед (модем), нафігатор (програма Netscape Navigator), трупопаскаль (мова програмування Turbo Pascal), шаровари (умовно-безкоштовна версія програми, від англ. shareware), чекіст (програма Check It). Також у джерелах ЗМІ можна знайти наступні звукові зближення з власними іменами: клави (клавіатура), аська (програма ICQ), егор (помилка, від англ. error) лазер, (лазерний принтер) тощо [10].

З’явилась чимала кількість номінацій зі спільним означуванням – варіантів або синонімів, причиною цьому стало Інтенсивне оновлення сучасного українського лексикону,

в тому числі й словникового складу мас-медіа. Можна виділити такі назви: 1) з новим означуванням – нові адаптовані (транскрибовані чи транслітеровані) та неадаптовані запозичення, так звані вкраплення, які вводять до складу лексику нові основи та форманти: месидж / меседж / месідж / SMS / SMS (смс-)повідомлення / есемеска / SMS'тп (смс-ка) або суфіксoid-основа -нет (від англ. net „сітка, мережа») в активно поповнюваному ряду запозичень і новотворів на зразок Інтернет, Укрнет, Євронеттощо, Фринет; 2) новотвори з уже наявними в системі української мови основами й формантами. Сюди можна віднести новотвори – неосемантизми, які становлять результат не морфологічного (зовнішнього, міжслівного), а семантичного (внутрішнього, внутрішньослівного) словотворення. Яскравим виявом цієї тенденції поповнення лексику є також високопродуктивні моделі творення іменників та прикметників з непрямю, перифрастичною семантикою [3, с. 5]. Це слова, на зразок: антипіарний, антирейтинг, антипіарити, антипіар, антименеджерський, антименеджер, тощо.

За останні 5 років дослідники відзначають збільшення рівня запозичуваності англіцизмів у ЗМІ. Причому лексеми, засвоєні кілька років тому, вже переходять на третій етап адаптації іншомовних лексем у мові-реципієнті, коли носії мови не відчують чужомовного походження слова, що поступово втрачає жанрово-стилістичні, ситуативні і соціальні особливості; так званий етап стабілізації значення (за Л. Крисінім). Відбувається процес деривації, коли від новозапозиченого англіцизму починають утворювати похідні слова. Така тенденція характерна для ЗМІ, бо на цьому етапі більшість запозиченої лексики англійського походження ще не зафіксовано у словниках іншомовних слів, не говорячи про похідні від цих одиниць утворення. Так, на сьогодні з'явилися десятки груп слів, на базі яких у мові ЗМІ відбулася активна продуктивна семантична деривація.

Лексема “піар / пі-ар / PR / pr” у мові ЗМІ є досить варіативною щодо написання, а до словників української мови занесено лише дві з них – піар та пі-ар. Це слово сьогодні є дуже популярним, і тому виникає багато варіантів у написанні. Продуктивним є морфологічний спосіб словотворення (близько 36 ЛО), зокрема префіксальний (антипіар, антипіарити, антипіарський), постфіксальний (піаритися), словоскладання (PR-агенція), основоскладання (піаровигідний, піаронатяк, піаророзвод, піарошахрай, рекламопіар-маркетолог), аббревіація: PR, PR-агенство, PR-акція / pr-акція, PR-галузь, PR-директор, PR-кампанія, PR-клуб, PR-консалтинг, PR-маркетинг, PR-менеджер, PR-спеціаліст, PR-спільнота) тощо.

На основі запозиченої з англійської мови лексеми “менеджер” утворилася велика кількість слів (понад 34 ЛО). В англійській мові воно відоме ще з 1588 року, а до української потрапило лише в кінці ХХ ст. Продуктивним щодо цієї лексеми є морфологічний спосіб словотворення, а саме: постфіксальний (менеджеритися), суфіксальний (менеджеризм, менеджерити, менеджерський), префіксальний (антименеджер, антименеджерський), основоскладання (менеджеровізі, менеджеромузіка), словоскладання (аккаунт-менеджер, арт-менеджер, веб-менеджер, контент-менеджер, медіа-менеджер, бренд-менеджер / бренд-менеджер, офіс-менеджер, принт-менеджер, таск-менеджер, ризик-менеджер, сайт-менеджер, топ-менеджер, транс-менеджер, тренінг-менеджер, файл-менеджер, тайм-менеджерський, Product-менеджер), аббревіація (E-xecutive-менеджер, BTL-менеджер, QIP-менеджер контактів, HR-менеджер, IT-менеджер, PR-менеджер).

Англіцизм “промоушн / промоушен” має два варіанти написання, причиною чого є неунормованість процесу запозичення. У мові ЗМІ це слово стало твірною основою

для ряду похідних одиниць, зокрема деривованих за допомогою морфологічного способу словотворення (13 ЛО). Найбільшу кількість лексем утворено за допомогою словоскладання: промоушн-акція, крос-промоушн, промоушн-менеджер, промоушн-менеджмент, промоушн-проект, трейд-промоушн; і суфіксації: промоушенський, веб-промоушенський, рекламно-промоушенський. Малопродуктивним для цієї лексеми є префіксальний спосіб словотворення (антипромоушенський, антипромоушн). Непродуктивними на сьогодні вважається безафіксний постфіксальний, способи, основоскладання та абрєвіацію (за допомогою цих способів від лексеми промоушн / промоушен не було знайдено жодного варіанта утворень в джерелах ЗМІ).

Лексема байє „спеціаліст з купівлі-продажу товарів та послуг» має небагато похідних дериватів (близько 7 ЛО). Головною причиною є неосвоєність новозапозиченого англіцизму в українській мові. Тут переважають способи морфологічного словотворення, зокрема суфіксальний: байєрський; префіксальний: антибайєр, антибайєрський; словоскладання: байєр-спікання, арт-байєр, медіа-байєр, абрєвіація: ТВ-байєр.

Дещо інша ситуація склалася із англіцизмом “перфоменс”. Цей англіцизм хоча і був запозичений нещодавно, але через те, що його семантика тісно пов’язана із шоу-бізнесом, набув широкого вживання та піддався процесам деривації й законам мови-реципієнта (понад 36 ЛО). Серед основних способів словотворення переважають префіксальний: антиперфоменс; суфіксальний: перфомансовий (форум), антиперфоменсний; словоскладання: акція-перфоманс, арт-перфоменс, боді-арт-перфоменс, відео-перфоменс, виставка-перфоманс, відео-перфоманс, Інтернет-перфоманс, мастер-клас-перфоманс, кітчен-перфоменс, перфоменс-бонд, перфоменс-інсталяція, перфоменс-контракт, перфоменс-контрактинг, перфоманс-арт, перфоменс-перевтілення, перфоменс-шоу, рейтинг-перфоменс, шоу-перфоменс, семінар-перфоманс, перфоманс-контрактинг, перфоманс-контракти, фрік-перфоманс; основоскладання: брутално-перфомансний, музично-перфомансний, демонстративно-перфомансний (характер); абрєвіація: біо-перфоменс, фото-перфоменс, фото-перфоманс. Непродуктивними, щодо цієї лексеми є постфіксальний і безафіксний способи морфологічного словотворення.

Найбільшу словотвірну парадигму виявлено в лексеми віп / ВІП / VIP / Вір / вір. Вражає популярність цього слова і варіативність цієї лексеми у мові засобів масової інформації, причому перевага надається все ж таки українськоподібному варіанту віп або графічно-англійському VIP. По-друге, Щодо словотвірних можливостей (понад 100 ЛО), то відзначено суфіксальний спосіб словотворення: ВІПовий, віповський/ віповати, віповий / ВІПовський; а також домінування абрєвіації: віп / VIP-авіаперевозка, віп / VIP-авто-центр, віп / VIP-авто, віп / VIP-вакансія, віп / VIP-версія, віп / VIP-віза, віп / VIP-відділ, віп / вір-відпочинок, віп / VIP-гість, віп / VIP-гороскоп, віп / VIP-дисертація, віп / VIP-діти, віп / VIP-зал / віп / Вір-зал, віп / VIP-захід, віп / VIP-зустріч, віп / VIP-карти, віп / вір-клас, віп / VIP-ложа, віп / VIP-клуб, віп / вір-літак, віп / VIP-новини, віп / VIP-обслуговування, віп / вір-персона, віп / VIP-подарунок, віп / VIP-сервіс, віп / VIP-статус, віп / VIP-таксі, віп / VIP-трансфер, віп / VIP-тур, віп / V.I.P.-тур, віп / VIP-умова, віп / VIP-тариф, віп / VIP-чат, тощо. У мові ЗМІ прикладів префіксального, суфіксального-префіксального, постфіксального, безафіксного способів морфологічного словотворення, основоскладання та словоскладання, наразі не зафіксовано.

Лексема “мейкер” на базі цього слова утворено кілька десятків похідних (близько 44). За допомогою суфіксального способу утворено слова: мейкерівський, мейкерувати, велика частина новоутворень – за допомогою словоскладання: банер-мейкер, бот-мейкер, брейв-мейкер, бренд-мейкер, аватар-мейкер, віза-мейкер, дол-мейкер, імідж-мейкер, карамель-мейкер, кліп-мейкер, арт-мейкер, бабл-мейкер, маркет-мейкер, мод-мейкер, нігіті-мейкер, ньос-мейкер, офіс-мейкер, пейдж-мейкер, плейн-мейкер, рингтон-мейкер, сателіт-мейкер, скрін-мейкер, сукня-мейкер, фрейм-мейкер, шоу-мейкер, news-мейкер, фрейм-мейкерівський, фурія-мейкер. Виявлено лише декілька дериватів, які були відібрано із мови ЗМІ, утворених за допомогою аббревіації: амв-мейкер, тату-мейкер, бух-мейкер, АМV-мейкер. Не зафіксовано одиниць, деривованих основовакладанням, суфіксально-префіксальним, префіксальним, безафіксним, постфіксальним способами морфологічного словотворення.

Чималу словотвірну парадигму має також лексема “кастинг”. Невелику кількість слів утворено суфіксальним способом (17 ЛО): кастинговий, кастингувати; основовакладанням: демокастинг, гонзокастинговий; словоскладанням: кастинг-директор, кастинг-центр, веб-кастинг, кастинг-клуб, кастинг-менеджер, кастинг-служба, кастинг-форум, фітнес-кастинг, аббревіацією: ай-кастинг, I-casting, Net-кастинг. Такі способи, як префіксальний, суфіксально-префіксальний, постфіксальний і безафіксний морфологічного словотворення виявилися непродуктивними.

В сучасних ЗМІ частовживаним виступає англiцизм флеш / флешка / flash, який має 3 різновиди написання (73 похідних ЛО). Серед всіх способів творення переважає словоскладання: флеш-версія / flash-версія, флеш-графіка / flash-графіка, флеш-галерея / flash-галерея, флеш-дизайн / flash-дизайн, флеш-диск / flash-диск, флеш-банер / flash-банер, флеш-заставка / flash-заставка, флеш-гра/flash-гра, флеш-квест / flash-квест, флеш-іграшка / flash-іграшка, флеш-кліп / flash-кліп, флеш-кнопка / flash-кнопка, флеш-карта / flash-карта, флеш-контент / flash-контент, флеш-мультифільм / flash-мультифільм, флеш-мобер / flash-мобер, флеш-накопичувач / flash-накопичувач, флеш-носій / flash-носій, флеш-пам'ять / flash-пам'ять, флеш-панорама / flash-панорама, флеш-плеєр / flash-плеєр, флеш-презентація / flash-презентація, флеш-ролики / flash-ролики, флеш-сайт / flash-сайт, флеш-тест / flash-тест, флеш-файл / flash-файл, флеш-листівка / flash-листівка, флеш-технологія / flash-технологія. Суфіксальним способом утворено всього дві лексеми: флешувати, флешевий; аббревіацією – три: флеш-USB, флеш-моб / flash-моб. До лексеми флеш не виявилися продуктивними префіксальний, постфіксальний, суфіксально-префіксальний, безафіксний способи словотворення та основовакладання.

Треба зазначити, що продуктивним на сьогодні виступає морфологічний спосіб словотворення (про це свідчать наведені вище приклади). Що ж до морфолого-синтаксичного, лексико-семантичного та лексико-синтаксичного способів, то вважаємо їх малопродуктивними в сучасній українській мові, за допомогою цих способів утворено невелику кількість похідних слів взагалі, не говорячи вже про процес творення нових слів від новозапозичених англiцизмів, які ще й так є недостатньо освоєними українською мовою.

Отже, лексика іншомовного походження, коли нею користуватись без перекручень і зловживань, є одним із засобів збагачення словникового складу мови. Проте варто пам'ятати, що чужі слова – важливий, але не єдиний засіб позначення нових явищ речей, та процесів і надмірне їх використання може призводити до засмічення мови.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Битківська Я.В. Тенденції засвоєння і розвитку семантики англіцизмів у сучасній українській мові. – Автореф. дис... канд. філол. наук. – Івано-Франківськ, 2008. – 20 с.
2. Демченко К. В. Функціонування іншомовних лексем у текстах публіцистичного стилю. – [б.в.] – 2005. – С. 170-172.
3. Карпіловська Є. Тенденції розвитку сучасного українського лексику: чинники стабілізації інновацій // Українська мова. – 2007. – № 4. – С. 3-15.
4. Ленець К.В. Лексичні зміни та їх відображення в мові сучасної преси // Мовознавство. – 1988. – № 6. – С. 41-46.
5. Селігей П.О. Що нам робити із запозиченнями? // Українська мова. – 2007. – № 3. – С. 3-15.
6. Стефан С. Масмедійне мовознавство для себе і для мас (огляд) // Урок української. – 2007. – № 2-3. – С. 2-3.
7. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття: (На матеріалі мови засобів мас. інформації). – 2-ге вид., переробл. – К.: Пугач, 2005. – 388 с.
8. Сучасний словник іншомовних слів: близько 20 тис. слів та словосполучень / Уклали: О.І.Скопненко, Т.В.Цимбалюк. – К.: Довіра, 2006. – 789 с.
9. Чередниченко О.І. Англіцизми у французькому та українському медіа дискурсі // Вісник Київського університету ім. Т.Шевченка. Іноземна філологія. Вип. 39. – К., 2005. – С. 4-6.
10. Щур І.І. Словник комп'ютерного сленгу української мови. К., 2006. – 144 с.

Пилипенко І.А., асистент

Белоцерковський національний аграрний університет, Біла Церква

ВАРИАТИВНОСТЬ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УКРАИНСКИХ СМИ

В статье речь идет о словообразовательных парадигмах социально-экономической лексики англоязычного происхождения в современных украинских СМИ.

Ключевые слова: *социально-экономическая лексика, англицизм, мас-медиа, СМИ, язык-реципиент, инновационные процессы, деривация.*

Rylypenko I., assistant

Bila Tserkva national agrarian university, Bila Tserkva, Ukraine

VARIABILITY OF ENGLISH LOANS IN MODERN UKRAINIAN MEDIA

The article is about the word building paradigms of the social and economic Anglicisms which came into lexical composition of Ukrainian mass media.

Key words: *social and economic vocabulary, Anglicism, mass media, language recipient, innovative processes, derivation processes.*