

## АНГЛІЦИЗМИ ЯК РЕЗУЛЬТАТ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ АДАПТАЦІЇ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ

*Аннотація:* В статті досліджуються проблеми заимствования в современной українській лексиці. Визначається місце англіцизмів в сучасній українській лексиці. Розглядаються процеси входження в мову іноземної лексики та особливості її використання. В статті розглянуті суттєві сторони мовної картини світу, проаналізовані складові частини процесу мовного заимствования.

*Ключові слова:* інновації, заимствования, англіцизм, мовна інтерференція, білінгвізм.

Формування лексичного складу будь-якої мови завжди було предметом наукового вивчення. Процеси зміни лексики (виникнення одних мовних одиниць, зникнення інших) є результатом як мовних, так і позамовних чинників. Саме тому цілком виправданим є звернення сучасних лінгвістів до питання мовних запозичень як одного з джерел поповнення лексичного складу будь-якої мови.

Запозичення іноземної лексики виникає внаслідок мовних контактів і є звичайним явищем для будь-якої мови, 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, англійськими країнами. Такі процеси спричинили посилене надходження в українську мову англійської лексики. Виникла потреба в найменуванні нових явищ, що вже існують у англійській світовій практиці.

Разом із зростанням кількості лексичних запозичень збільшується і науковий інтерес до їхнього вивчення. Мовознавці починають досліджувати процеси входження в мову іноземної лексики та особливості її використання. Поступово накопичується спостереження над запозиченнями, збирається матеріал, що стосується взаємодії різних мов. Виникає складний комплекс питань, що стосуються проблеми запозичення. Особливої уваги набувають питання про визначення запозичень, про причини запозичень, про процес засвоєння чужих слів, про класифікацію запозичень 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 англословних запозичень в українській мові. Тому мета даного дослідження полягає у висвітленні питань адаптації новітніх англіцизмів у сучасній українській мовній практиці.

У лінгвістичній літературі існують різні точки зору на питання про причини мовних змін. Одні науковці перебільшують роль екстралінгвістичних чинників, вважаючи, що всі зміни в мові обумовлені лише ними (і в першу чергу – умовами існування того суспільства, у якому існує мова). Інші науковці повністю заперечують вплив зовнішніх факторів, вважаючи, що будь-які зміни мови спричинені виключно внутрішніми причинами.

Переважна більшість сучасних мовознавців за основу бере тезу про двобічну залежність еволюції мови від зовнішніх і внутрішніх чинників. При цьому береться до уваги, що повний опис мовної системи неможливий без урахування взаємодії екстралінгвістичних та інтралінгвістичних причин, які ще А.Мейє об'єднав у три групи:

- 1) структура певної мови (тобто її будова);
- 2) психологічні, фізичні, просторові, соціальні та інші умови існування мови;
- 3) ті періодичні впливи інших мов, які в даний час і в даному місці відчуває дана мова. [1: 96]

Однією з найактивніших сфер залучення до української мови нової англословної лексики є реклама та засоби масової інформації. Через мову реклами та ЗМІ до українського словничного складу потрапляє значна кількість англословних 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 чужословні (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, паблік рилейшнз, саміт, екзит-пол, віп-місця, імідж, кілер, бодигард, прайм-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 іноземних термінів. 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 повсякденному спілкуванні.

Наприклад:

- іменники: *піар, паблік рилейшнз, саміт, екзит-пол, віп-місця, імідж, кілер, бодигард, прайм-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, пейджерний, блістерний, 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 на меті 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* – вільний стиль, *ньюс-реліз* – випуск новин, *сервіс* – обслуговування, *паркінг* – стоянка, *дайвінг* – пірнання, *ліфтинг* – підтяжка, *прайм-тайм* – найкращий час, *флаєр* – листівка, *дистриб'ютер* – розповсюджувач, *арт-терапія* – лікування мистецтвом,

*бєбі-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 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, 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* 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*), *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, пепсі-кола/пепсі 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* .

Отже, 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 переходять до загальноживаної мови, розширюючи при цьому свої семантичні можливості та 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; Pampers знає, що ваш малюк бажає; Rex відбілюючий*.

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 загаль 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.

**Doloh O. S.**

**The Anglicisms as a Result of Cross-cultural Communication and Features of Their Adaptation in Modern Ukrainian Language.**

**Abstract:** In this article the problems of borrowings in the modern Ukrainian vocabulary are probed. The role of anglicisms is determined in modern Ukrainian vocabulary. The processes of included foreign vocabulary and feature of its use are examined. The article describes the essential aspects of linguistic picture of the world, analyses components involved in the process of adoption.

**Keywords:** innovations, borrowing, Anglicism, language interference, bilingualism.

**Бібліографія:**

1. Акуленко В.В. Українська мова в європейському контексті (проблеми розвитку мовленнєвої комунікації) / Мовознавство, 2/2001, с. 91-97.
2. Карпіловська Є.А. Тенденції розвитку сучасного українського лексикону: чинники стабілізації інновацій. / Українська мова, 1/2008, с. 24-35.
3. Мазурик Д. Українська неологічна традиція / Вісник Львівського університету. Львів 2004, с. 219 – 225.
4. Масенко Л. Мова і суспільство: Постколоніальний вимір. «КМ Академія», Київ, 2004.
5. Стишов О.А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації). Вид. центр КНЛ, Київ, 2003.