

Українська мова

УДК 811.111=161.2'1

**ЛЕКСИЧНІ АНГЛІЦИЗМИ ЯК ОСОБЛИВІСТЬ
СУЧАСНОЇ МОВНОЇ МОДИ**

**ANGLICISMS IN VOCABULARY AS A SPECIFIC
OF MODERN LANGUAGE FASHION**

Дьолог О.С.,

orcid.org/0000-0002-9305-2453

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри українознавства і

мовної підготовки іноземних громадян

Харківського національного економічного

університету ім. С. Кузнеця

Сучасне мовознавство велику увагу приділяє дослідженню комунікативної природи мови. Вивчення питання, як людина використовує мову як знаряддя спілкування, набуває сьогодні все більшої актуальності. Саме тому дана стаття присвячена проблемі сучасної мовної моди, що виявляється в офіційному і повсякденному спілкуванні українською мовою. Зокрема розглянуто використання лексичних англіцизмів у сучасному українському мовленні. Англіцизми досліджуються як певна особливість сучасної мовної моди. У статті поданий аналіз використання новітніх англіцизмів у сучасному українському мовленні з точки зору мовної моди. Розглянуто поняття теоретичної моделі мовної моди, поданий опис її основних характеристик. Зазначено, що мовна мода – це культурологічне, соціальне та соціолінгвістичне явище. Не існує стандартів мовної поведінки і об'єктів, які б були первинно, внаслідок власних внутрішніх властивостей, модними. Проте вони стають такими тоді, коли набувають модних значень. У статті зазначається, що сучасність – фундаментальна цінність у структурі мовної моди. Сучасність асоціюється з прогресивністю, готовністю до змін і творчості, вона протистоїть

рутині й консерватизму. Проблема поширеного розповсюдження англіцизмів є сьогодні актуальною для багатьох сучасних мов, у тому числі – і для сучасної української мови. Лексика завжди знаходиться під суттєвим впливом позамовної дійсності і найбільш повно відображує динаміку зміни мови та схильність її до модних тенденцій. На сучасному етапі розвитку сучасної української літературної мови процес моди на запозичені англійські слова і словосполучення є достатньо активним. У ході дослідження проблеми використання англомовних елементів у сучасному українському мовленні звернено увагу на випадки невмотивованого використання англійських найменувань навіть за наявності українських відповідників. У статті представлені приклади адаптації лексичних англіцизмів до української мовної системи. Зазначено, що активне вживання англіцизмів в українському офіційному і повсякденному мовленні є однією з рис сучасної мовної моди.

Ключові слова: мова, мовна мода, англіцизм, мовна адаптація, інновації, запозичення, лексична інтерференція, неологізм.

Modern philology pays a lot of attention for learning about communicative nature of language. Learning how people are using language for communication is getting more important today than before. Because of it this article is about modern language fashion which is used in formal and informal communication in Ukrainian language. For example there are information about using of anglicisms in modern Ukrainian language. Anglicisms are explored as a kind of specific of modern language fashion. In this article is analysis of using of new anglicisms in modern Ukrainian language from the point of language fashion. Also there is information about technical model of language fashion and information about its main characteristics. Also is mentioned, that language fashion is culturological, social and sociolinguistic phenomenon. There are no rules or standards of language behavior and objects, which could be fashioned because of its characteristics. But they become fashioned when those gets fashioned meanings. In this article is also mentioned that modernity is important in the structure of language fashion. Modernity is associated

with progress and readiness for changes, its stay against routine and conservatism in language and society. Problem of using of anglicisms is relevant for many modern languages. Ukrainian language is not an exception. Vocabulary is always under hard control of extralinguistic reality, and represents dynamics of changes of language and modern tendencies in it also. On the present stage of development of modern Ukrainian literary language the process of fashion of borrowing of English words and idioms is active enough. Also in studying of problem of using anglicisms in modern Ukrainian language is paid attention on causes of unmotivated using of English terms in situation when there are Ukrainian analogues of it. There are in this article also examples of adaptation of lexical anglicisms to Ukrainian language system. Also is mentioned that active using of anglicisms in Ukrainian formal and informal language is one of characteristic of modern language fashion

Key words: language, language fashion, Anglicism, speech adaptation, innovations, borrowing, language interference, neologism.

Останнім часом у сучасній лінгвістиці спостерігається процес подолання формальних підходів до мови і мовлення. Це означає зміну пріоритетів та все більш посилений інтерес до проблеми «людина в мовленні», до дослідження комунікативної природи мови, прагматичних аспектів мовних явищ. Можна стверджувати, що в цілому парадигма сучасної лінгвістики спрямована на дослідження того, як людина використовує мову як знаряддя спілкування, а також того, як у мовних одиницях віддзеркалена сама людина у всьому розмаїтті її виявлень.

Найрізноманітніші галузі життєдіяльності людини – економічну, психологічну, естетичну, мовну – об'єднує цілісне та універсальне явище – мода. Мода як категорія досліджується різними науковими дисциплінами і водночас носить міждисциплінарний характер. Варто відзначити суттєві досягнення і можливості в цій галузі в історії і теорії культури, естетики, економіки, психології, соціології, етнографії, семіотики. Здається, жодну з зазначених, а також багатьох інших дисциплін і проблемних галузей науки

неможливо ігнорувати у ході дослідження мовленнєвої моди, оскільки кожна з них визначає якусь певну грань цього багатогранного лінгвокультурного явища. Проте слід відзначити, що роль певних науку дослідженні зазначеної категорії неоднакова.

Постановка проблеми. Метою даної статті є аналіз використання новітніх англіцизмів у сучасному українському мовленні з точки зору мовної моди. При цьому передбачаємо розглянути поняття теоретичної моделі мовної моди, конструювання та опис її основних характеристик.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Часто мовну моду презентують як категорію, що представлена всюди, але не має певних чітких меж (О. Албул, Ю. Бічай, І. Вепрева).[1, с.15; 2, с. 7] Як вважають сучасні науковці (І.Т.Вепрева, О.В.Клепач, В.І.Толстих, Я. Щепаньський тощо), для розуміння сутності мовної моди необхідно побудувати її теоретичну модель. В останніх наукових дослідженнях зазначається, що головна особливість теоретичної моделі полягає в тому, що вона передбачає певну структуру, котра відображає внутрішні відношення реальності. [3, с.14]

Постановка завдання. У ході вивчення мовної мови проблемним є питання про те, як визначити власне мовну моду, як достовірно і надійно окреслити її межі та відокремити її від того, що мовною модою не є. Тому, перш за все, слід визначити, що представляє собою мовна мода. По друге, варто розглянути приклади використання іншомовних (англомовних) лексем як прояви сучасної мовної моди.

Виклад основного матеріалу. Мовна мода – це культурологічне, соціальне та соціолінгвістичне явище. Тому провідна роль у вивченні цієї категорії належить культурології, соціології, соціолінгвістиці, отже – лінгвокультурології, оскільки саме вона, навіть маючи справу з окремими галузями культурної та мовленнєвої реальності, завжди розміщує їх у цілісний ситуативний контекст, у рамки певної лінгвокультурної ситуації. [4, с.21]

Незважаючи на повсякденне слововживання, мода належить, перш за все, не світу слів, фраз, жестів і світу речей, а світу людей. Фрази і речі не змінюються самі по собі під впливом моди; їх змінюють люди, надаючи їм значення, що взаємодіють між самими людьми та культурою. мода стосується найрізноманітніших проявів життя, свідомості і поведінки людини, культури та мови певних спільнот.

Створити модель мовної моди – означає уявити мовну моду не у вигляді лексичних одиниць, а у вигляді ідеалізованого або ідеального об'єкта, що виступає як схематичний образ реальних об'єктів, безмежних у своїх властивостях, зв'язках та стосунках з іншими об'єктами. Ці об'єкти віддзеркалюються в поняттях, з яких складається процес її ідеалізації. Ідеалізація – одна з форм наукової абстракції, без якої не обходиться жодна наука. [1, с.15]

Лінгвокультурні зразки, або соціокультурні правила поведінки, мають дві сторони. Перша полягає в тому, що їх треба наслідувати, друга – у тому, що їх хочуть наслідувати. У першому випадку ці правила, або зразки, виступають як мовленнєві норми, у другому – як соціокультурна цінності. В одних випадках домінує нормативна сторона, в інших – ціннісна. Іноді ці дві сторони за однакових правил настільки тісно переплітаються, що неможливо зафіксувати, де закінчується одна і починається друга. Цінність, яку наслідують всі, часто набуває нормативного, обов'язкового характеру. І навпаки, норма за певних обставин може стати цінністю. [3, с.17]

У мовній моді, як і в багатьох інших соціокультурних регуляторах, прийнято виділяти нормативну і ціннісну природу, проте переважає в ній природа ціннісна. Оскільки, якими б не були серйозними вимоги мовної моди, санкції за її порушення не дуже суворі і неможливо їх порівняти з санкціями за порушення багатьох моральних і тим більше правових норм.

Думка про те, що мода змінна, непостійна, легковажна, є загальноприйнятою і не підлягає оскарженню. Цим часто зловживають не лише журналісти, але й науковці. Проте, незважаючи на часті зміни, функціонування

самої моди – процес стабільний. Зміна мовної моди, як і її наявність, – стабільна ознака всіх мов і культур на всіх етапах їхнього розвитку. Імовірно, існує певне ціннісне ядро, яке і створює відповідну стабільність.

Таке ядро включає в себе набір основних модних цінностей, які визначаються як атрибутивні (або внутрішні) цінності моди. І лише в тому випадку, коли певні стандарти і об'єкти мають весь набір цих внутрішніх для мовної моди цінностей, можна говорити про те, що вони мають модні значення (тобто є модними). До таких цінностей прийнято відносити сучасність, універсальність, демонстративність, причетність до певної професійної або певної вікової спільноти. Модні мовні стандарти й культурні об'єкти представляють собою озвучене в мовленні зовнішнє втілення атрибутивних цінностей. На них орієнтована вербальна поведінка учасників моди. [4, с.53]

Не існує стандартів мовної поведінки і об'єктів, які б були первинно, внаслідок власних внутрішніх властивостей, модними. Проте вони стають такими тоді, коли набувають модних значень. Очевидно, що одна класи стандартів і об'єктів більше схильні до знакової модної функції (це, перш за все, лексика); інші – менше.

Сучасність – фундаментальна цінність у структурі мовної моди. Коли якась категорія оцінюється як сучасна, то така оцінка звичайно викликає в нашій свідомості позитивні асоціації. Сучасність асоціюється з прогресивністю, готовністю до змін і творчості. Використання в сучасній українській мові таких слів, як, наприклад, *консалтинг, лізинг, демпінг, маркетинг, акція, піар, наблік рилейшнз, саміт, екзит-пол, ріаліті-шоу, дилер, брокер, кліпмейкер, ньюсмейкер*, вважається модним не тому, що вони мають іншомовне походження, а тому, що вони відображають престижну (прибуткову) практику.

Неможна заперечувати важливої ролі схильності до нового в життєдіяльності людини. У функціонуванні мовної моди цей чинник має певне значення, проте не може пояснити феномен мовної моди.

По-перше, прагнення до нового отримує найрізноманітніші форми. Таким чином, очевидно, що далеко не будь-яке нововведення належить до розряду

модних. По-друге, модні мовні стандарти часто обираються з традицій. І тому новизну слід розуміти дуже умовно: це те, що є новим у порівнянні з попереднім стандартом, але не до всієї культурної традиції в цілому. По-третє, навіть нові стандарти можуть зберігатися впродовж тривалого часу, оскільки модний цикл може відбуватися досить довго. В-четвертих, природньому прагненню до нового у людини протистоїть не менш природнє прагнення до стереотипу; основним є певне співвідношення цих двох прагнень, обумовлених історичними, культурними, соціально-психологічними чинниками.

Кожна епоха диктує власну моду, у тому числі і на вживання певних лексем. Епоха кінця ХХ – початку ХХІ століття ознаменувалася мовою на активне використання в повсякденному і офіційному мовленні англійських слів і словосполучень. [5, с.43]

Проблема поширеного розповсюдження англіцизмів є сьогодні актуальною для багатьох сучасних мов, у тому числі – і для сучасної української мови.

Лексика завжди знаходиться під суттєвим впливом позамовної дійсності і найбільш повно відображує динаміку зміни мови та схильність її до модних тенденцій. Кількісне збільшення запозиченої лексики (особливо англійського походження) на межі ХХ-ХХІ століття обумовлено такими позамовними чинниками, як суспільно-політичні, економічні зміни в країні, інтеграція в міжнародні та інформаційні сфери. На сучасному етапі розвитку сучасної української літературної мови процес моди на запозичені англійські слова і словосполучення є достатньо активним.

Досліджуючи проблему використання іншомовних елементів, часто можна побачити приклади бездумного та невмотивованого використання англійських найменувань навіть у тих випадках, коли нескладно було б знайти прості і точні українські відповідники. Наприклад: *кеш* (укр. *готівка*), *сервіс* (укр. *обслуговування*), *прайм-тайм* (укр. *найкращий час*), *тинейджер* (укр. *підліток*), *бартер* (укр. *товарообмін*), *пресинг* (укр. *тиск*), *екшн* (укр. *дія*), *сейл* (укр. *розпродаж*) тощо.

Відомо, що використання великої кількості іншомовних слів призводить до втрати мовної унікальності. Запозичення необхідні лише тоді, коли мова не має власного лексичного засобу. Однією з найактивніших галузей залучення в українське мовлення нової іншомовної лексики є реклама та засоби масової інформації. Саме через мову реклами і ЗМІ в українській лексичний склад потрапляє значна кількість запозичень. Як уже зазначалося вище, особливо інтенсивно такий процес відбувається в останні десятиріччя й одним із чинників цього є відкритість споживчого ринку товарам іноземного виробництва, які мають іншомовні, переважно англійські, назви.

Щоденне постійне теле- та радіомовлення пропонує рекламу численних іноземних товарів, часто таких, для позначення яких в українській мові немає відповідників. Таким чином, у мові відбувається запозичання безпосередньо з іноземної (звичайно – англійської) мови. При цьому слід відзначити, що оскільки реклама має на меті залучення уваги україномовних покупців, то часто під англійською назвою маскуються звичайні поняття, які мають водночас і українські найменування. Наприклад: *дайджест* (укр. *огляд*), *спрей* (укр. *розбрискувач*), *фрестайл* (укр. *вільний стиль*), *нюс-реліз* (укр. *випуск новин*), *кілер* (укр. *убивця-найманець*), *паркінг* (укр. *стоянка*), *постер* (укр. *об'ява*), *дайвінг* (укр. *пірнання*), *ліфтинг* (укр. *підтяжка*), *флаєр* (укр. *листівка*), *дистриб'ютер* (укр. *розповсюджувач*), *арт-терапія* (укр. *лікування мистецтвом*), *бебі-бум* (укр. *сплеск народжуваності*), *фастфуд* (укр. *швидка їжа*), *консумація* (укр. *споживання*), *консумент* (укр. *споживач*), *дефростер* (укр. *розморожувач*), *сек'юріті* (укр. *охорона, охоронець*), *секонд-хенд* (укр. *поношені речі*), *фрізер* (укр. *морозильник*), *дисконт* (укр. *знижка*), *лізинг* (укр. *оренда*), *файл* (укр. *папка*) тощо.

Зрозуміло, що вживання іншомовних, часто не дуже зрозумілих слів, але модних і привабливих, є доцільним саме з точки зору рекламування товарів, у чому зацікавлені рекламодавці. Проте, з лінгвістичної точки зору, запозичення іншомовних номінацій такого типу є недоцільним, оскільки в українській

літературній мові на позначення подібних реалій існують власні слова, звичні і зрозумілі носіям української мови. [6, с.31]

Водночас варто зазначити, що подальшу долю подібних новітніх англійських запозичень важко передбачити. Цілком вірогідно, що певна частина їх увійде до складу української літературної мови (як свого часу це відбулося із словами *футбол, бокс, волейбол, хокей* тощо). І в цьому випадку завдання лінгвістів полягає в максимально уважному підході до оцінки таких лексичних надходжень. При цьому слід звертати увагу на мовну традицію та стилістичні особливості рідної мови. Керування процесом надходження в літературну мову іноземних запозичень має здійснюватися продумано та обережно. Неможна вважати правильним за сучасних умов глобалізації та інтеграції оголошення тотальної війни всім іноземним запозиченням.

Аналізуючи вживання англіцизмів як явище сучасної мовної моди, неможна не звернути увагу на ще одну особливість їхнього вживання в теле- і радіо рекламі. Саме в ній з метою залучення максимальної кількості потенційних покупців використовуються численні англіцизми-варваризми. Специфіка цих сучасних варваризмів, які щоденно повторюються в рекламі на телебаченні (або радіо) чи на рекламних щитах, у тому, що вони є англо-американськими назвами товарів, котрі у великій кількості присутні на українському споживчому ринку. При цьому спостерігається досить вільне узгодження англіцизмів-варваризмів з українськими лексемами в роді та числі. Наприклад: *новий Dirol complit подвійної дії, нова Rexona, новий Lady Speed Stick, новий Old Spice Active Zone, новий Palmolive, Pampers знає, Gillet Series найкращий* тощо.

Використання англо-американських варваризмів представляє собою негативне явище сучасного періоду. В англійській мові всі ці найменування базуються на семантиці, зрозумілій носіям англійської мови. Потрапляючи в українське слововживання, запозичені назви абсолютно не мають внутрішньої форми для носіїв української мови. Наприклад: *Only you* означає *тільки ти*, *Happy meal* означає *щаслива їжа*, *Complete plus herbal* означає *повної дії плюс*

трави, *Dove* означає *голубка*, *Total protection* означає *повний захист*, *Always* означає *завжди*, *Vanish* означає *зникати* тощо.

Уживання чужомовної лексеми в українській мові завжди потребує певної адаптації до власних мовних законів. Численні англіцизми, що зараз уживаються в 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 – навіть в іншомовній графіці). Це різновид вкраплень – уживання в 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* тощо;
- 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*, *пенсі-кола/пенсі кола* тощо;
- неологізми, які активно беруть участь у словотворенні: *PR-щик*, *PR-відділ*, *політ-PR*, *віп-міся*, *офшорний*, *бартерний*, *дисконтний*, *ваучерний*, *рейтинговий*, *спонсорувати*, *спонсорство*, *ріелторський*,

екстримний, мультимедійний, серверний, сканувати, провайдерський, іміджмейкерський тощо . [5, с. 67]

Мовна мода, що диктує вживання англіцизмів, є лінгвокультурною категорією, котра корелюється з мовним смаком суспільства, впливає на розвиток мови та визначає напрямки його динаміки.

У ході аналізу запозичених слів в мові з морфологічної точки зору прийнято вважати, що в порівнянні з іншими частинами мови найчастіше запозичуються іменники. Це пов'язано з тим, що нові поняття, проникаючи в повсякденне життя, часто не встигають отримати нову назву на національній основі, а використовуються з уже наявною (у нашому випадку – англійською). Інші самостійні частини мови запозичуються рідше. Але запозичені іменники-англіцизми часто входять до граматичної системи української літературної мови, набувають граматичних ознак та починають брати участь у творенні інших частин мови. Саме у такий спосіб утворилися слова:

- прикметники: *гендерний, ф'ючерсний, офшорний, 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, спонсорований* тощо.

Проте мовленнєва практика останніх років свідчить, що сьогодні часто стали запозичуватися й службові частини мови. Наприклад, вигуки, які, вважається, звичайно використовуються в національній традиції і не запозичуються, стали також предметом активного запозичання. Українська мова має цілу низку найрізноманітніших вигуків, що презентують найрізноманітніші емоції. Але англійські *о'кей!, вау!, супер!, унс!, соррі!, пліз!* стали дуже популярними і модними в повсякденному українському мовленні.

Висновки. Таким чином, мовна мода – змінний ідеал використання мови, відповідний характеру епохи, загальному мовному смаку суспільства. Тому мовна мода завжди має конкретну соціальну і конкретну історичну основу, віддзеркалює у своєму розвитку специфіку суспільної свідомості та об'єднує членів певної спільноти на певному етапі її історії. Ось чому мовна мода – це специфічна лінгвокультурна категорія, особлива форма соціальної регуляції та саморегуляції поведінки особи й суспільства в цілому. Активне вживання англіцизмів в українському офіційному і повсякденному мовленні є однією з рис сучасної мовної моди. Отже, 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 загальноновживаної лексики. При цьому адаптація неологізмів відбувається у більшості випадків через мовлення реклами і засобів масової інформації, оскільки реклама і ЗМІ на сьогоднішні є надзвичайно поширеними та мають певний вплив на широкий загал населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Комих Н. Г. Мода як соціальний феномен в сучасному соціокультурному дискурсі. *Збірник наукових праць з гуманітарних дисциплін «Славута»*. Київ, 2018. С. 14-21.
2. Шестопалова Ю. А. Еволюція ідеалу краси в динаміці української моди : дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.01. Київ, 2007. 164с.
3. Ткаченко О.Б. Українська мова: сьогодення й історична перспектива. Київ, 2014. 512 с.
4. Мовна політика та мовна ситуація в Україні: Аналіз і рекомендації. Київ, 2008. 363 с.
5. Стишов О.А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації). Київ, 2003. 156 с.
6. Карпіловська Є.А. Тенденції розвитку сучасного українського лексикону: чинники стабілізації інновацій. *Українська мова*. 2008. № 1. с. 24-35.