

Раздел 7. ЛЕКСИКА, ГРАММАТИКА, ТЕКСТ В ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

УДК 070.1

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АНГЛІЦИЗМІВ ОБМЕЖЕНОЇ СФЕРИ ВЖИВАННЯ У МОВІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ

Архипенко Л.М.

Актуальність. У сучасній українській мові на тлі інших, не менш активних процесів у галузі лексики відбувається активізація процесу запозичення, що знаходить своє втілення у публіцистичному стилі як найбільш проникному і відкритому для всіх новоутворень. Нові форми суспільних відносин знайшли своє мовне втілення у словотвірних неологізмах, в освоєнні великої кількості запозичених слів, у стилістичному трансформуванні, процесах деархаїзації, різноманітних семантичних змінах різних груп лексики української мови.

Індикатором змін, що відбуваються у суспільстві, є засоби масової інформації, мова періодики. У кінці ХХ – на початку ХХІ ст. більшу частину запозичень, які вільно використовуються в газетах й інших засобах масової інформації, становлять англіцизми, і це є характерним не тільки для української мови.

Не слід применшувати роль медіатекстів у формуванні та реалізації мовних процесів, тому що в умовах інформаційного суспільства мовнокультурний вплив найактивніше здійснюється саме через канали масової комунікації. Слово в мас-медіа має надзвичайну силу: з'являючись у телевізійній мові, на сторінках преси або електронних ЗМІ, воно миттєво підхоплюється масовою аудиторією, все глибше проникає у рідну мову, яким би чужим спочатку воно не здавалося. Разом з тим у значній кількості медіатекстів використовується іншомовна лексика, нічим не мотивована, яка сприймається як чужорідний елемент, що порушує словесну тканину тексту.

Представники національних лінгвістичних шкіл, у тому числі й української, підкреслюють, що нічим не виправдане запозичення і популяризація іншомовної лексики завдає великої шкоди рідній мові та культурі. Погоджуючись із дослідником української лексики кінця ХХ ст. О. Стишовим у тому, що „реалізація словника новітньої літературної мови найчастіше пов'язана з інформаційними можливостями ЗМІ” [2, с.39], визнаємо, що мова преси є „надійним і перспективним джерелом для визначення лексичних інновацій і планування перспективи розвитку загальнолітературної норми” [2, с. 39].

Постановка проблеми. 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 найчутливішою мовною ланкою, саме вона може слугувати індикатором змін і перетворень у житті суспільства, а її вивчення не втрачає актуальності. Розглянемо у зв'язку з цим особливості функціонування англіцизмів обмеженої сфери вживання у мові сучасної української преси. Відповідно до

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АНГЛІЦИЗМІВ ОБМЕЖЕНОЇ СФЕРИ ВЖИВАННЯ У МОВІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ

широти сфери використання, англiцизми у сучасній українській мовній системі можна поділити на дві основні групи: 1) загальноновживані англiцизми; англiцизми з обмеженою сферою вживання, які у свою чергу поділяються на: а) спеціальні англiцизми та б) сленгізми і жаргонізми.

Серед англiцизмів з обмеженою сферою вживання виділяються дві основні групи: 1) спеціальні англiцизми; 2) сленгізми / жаргонізми.

Спеціальні англiцизми – 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 англiцизми: *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 званим комп'ютерниками Деякі з цих англiцизмів з'являються у газетних статтях, рекламних текстах, присвячених інформатиці: „*Sanda (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 „Авіасвіт”, „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 носіям мови, і вони є вузькоспеціальними словами, які не вживаються пересічними мовцями.

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

У сфері моди існує група англiцизмів, яку використовують тільки спеціалісти цієї галузі: *спецбукінг, букери, скаутери, боді, топ, супермодель, топ-модель, імідж, фешн, 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 фешн-бізнесу*” („Урядовий кур'єр”, 2003, № 106, с. 16); „*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). 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 англiцизмами, що зустрічаються в теле-, радіорепортажах і в газетних текстах. *кікбоксинг, шейпінг, фітнес, бодібілдинг, мундтейлбайк* 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 „бодьорість”, „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 краї”, 2003 р., № 11, с. 4).

Уживання наведених вище 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, їхня „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, попс (попса), буч, хеловін*: „Невже наш *попс* настільки кепсько почувається, що прийшов час топити 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 дихас у традиційній для „хіпо Хеловіну” масці і з величезним ножем” („Політика і культура”, 2002 р., № 37, с. 59); „... а у ресторациях, 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 широке проникнення англіцизмів у молодіжний жаргон (*крейзуха, хелтонутти*), ділове мовлення працівників іноземних представництв та українських фірм, що підтримують з ними регулярні ділові контакти (*аплікація, дедлайн, кешнути*), політичний лексикон, науково-технічну термінологію” [1, с. 52].

Під сленгізмами / жаргонізмами ми розуміємо англійські слова і вислови, які колись були характерні тільки для певних груп мовців (хіпі, рокери тощо), а зараз мають ширше 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 (*музи*) 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 і жаргонізми, які утворюються на базі англійських слів та висловів і пристосовуються до української фонетики і граматики: *музи, бакси, слакси, треш, фан (фанат), кеш* тощо.

2. Слова, які тільки частково відбивають графічну форму відповідних англійських слів: *снікєрс -- snickers, саунд-трек -- sound track, сейл -- sale* тощо. Інша частина таких слів відбиває звукову форму англіцизмів: *фастфуд -- fast food* тощо.

3. Сленгізми і жаргонізми, характерною особливістю яких є тенденція до наголосу на останньому складі: *міксі, фіксі, джінгли, хіті, ботлі* тощо.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АНГЛІЦИЗМІВ ОБМЕЖЕНОЇ СФЕРИ ВЖИВАННЯ У МОВІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ

4. Англійські іменники, які оформлюються у сленгу за типом множини: *шуззи – ботинки, кедси – кросовки, сокси – носки, легінси – колготи (колготки), слакси – штани* та ін.

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

6. Досить численна група на *-инг (-інг)*, яка є різноманітною за своїми стилістичними ознаками: *бодибілдинг, іміджмейкінг, пейджинг* та ін.

Можна вказати на загальну тенденцію: англійські дієслова-сленгізми набувають показника українського дієслівного узгодження – і виділити *дрінкати (пити), спікати (говорити)*.

Звернімося тепер до внутрішнього, змістового боку цього явища. Уся англо-американська лексика українського сленгу може бути поділена на декілька предметно-тематичних 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, хевіметал, хіт, хіт-парад, чарти, кліп, відеокліп, фан, фанат, сингл, саунд-трек, ремікс, сонграйтер, дансінг та ін.*: „Тепер, крім оригінальної конкурсної версії, створена радіо версія та клубний ремікс. Незабаром з’явиться **максі-сингл**, на якому будуть представлені всі варіанти *"Hasta la vista", а також відеокліп*” („Молодь України”, 2003 р., 26 червня); „На столичний концерт Асоль прийдуть групи **фанатів** із Донбасу і Прикарпаття, Криму та Волині” („Голос України”, 2003 р., № 88, с. 16); *Норд-Ост, поставлений за мотивами роману В. Каверіна „Два капітани”, став першим російським мюзиклом, створеним за „бродвейською технологією*” („Україна молода”, 2003 р., № 10, 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** вразила 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, стейк, бренч-фрі, фішбургер, хот-дог, корн-дог, біг-мак, поп-корн, снєкі, джус, джин-тонік, спрайт, кола, шейк* та ін.

Назви людей ми також об’єднуємо в окрему групу: *коп, бекістер, бодігард, амбudsмен, герл-френд, бой-френд, бізнесвумен, супервумен* та ін.

Висновки. Отже, функціонування англо-американських сленгізмів / жаргонізмів у текстах сучасної української преси сьогодні зазнає впливу таких соціальних явищ, як мода, і є відображенням певних факторів – попиту на все американське.

Список літератури

1. Ажнюк Б.М. Мовні зміни на тлі деколонізації та глобалізації // Мовознавство. – 2001. – № 3. – С. 48-54.
2. Стишов О.А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації). – Київ: Вил. центр КНЛУ, 2003. – 288 с.

Поступила до редакції 03.08.2005 р.