

УДК 811.161.2'373.46

О. В. Гурко – кандидат філологічних наук, доцент кафедри перекладу та лінгвістичної підготовки іноземців Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара

Англійські запозичення в мові мас-медіа

Роботу виконано на кафедрі перекладу та лінгвістичної підготовки іноземців ДНУ ім. Олеся Гончара

У статті розглянуто входження слів-запозичень у мовний дискурс та вплив іношомовної лексики на динамічність розвитку реклами. Комплекс лінгвістичних засобів ілюструється прикладами з сучасного українського рекламного дискурсу.

Ключові слова: іношомовна лексика, мова мас-медіа, рекламний дискурс, запозичення.

Гурко Е. В. Английские заимствования в языке масс-медиа. В статье рассматривается вхождение слов-заимствований в языковой дискурс и влияние иноязычной лексики на динамичность развития рекламы. Комплекс лингвистических средств иллюстрируется примерами из современного украинского рекламного дискурса.

Ключевые слова: иноязычная лексика, язык масс-медиа, рекламный дискурс, заимствования.

Gurko O. V. English Borrowings in the Language of Media. The article deals with entry words in the borrowing language discourse and the impact of foreign language vocabulary to the dynamic development of advertising. Complex linguistic means is illustrated by examples from contemporary Ukrainian advertising discourse.

Key words: foreign-language vocabulary, the language of media, advertising discourse, borrowing.

Українська культура не є ізольованою від загальнолюдської. Тому не дивно, що українська лексика постійно поповнюється запозиченими словами. У кінці ХХ – на початку ХХІ століття. Більшість запозичень, які вільно використовуються в газетах, журналах й інших засобах масової інформації, становлять англіцизми, і це є характерним не тільки для української мови.

Постановка наукової проблеми та її значення. У мовознавстві проблема збагачення мови численними іношомовними словами розглядається в багатьох дослідженнях, присвячених змінам у її лексичному складі. Серед них слід виділити роботи І. Огієнка, Ю. Жлуктенка, О. Муромцевої, Л. Крисіна. Значущість процесу запозичення іношомовної лексики в українську мову привернула велику увагу багатьох дослідників останнього десятиріччя ХХ ст. Зокрема, освоєння іношомовних запозичень у наукових терміносистемах досліджують О. Лисенко; питання словотвірного освоєння запозичень є об'єктом уваги С. Рижикової, Л. Чурсіної, Д. Мазурик; О. Стишов і О. Тодор розглядають запозичення слів як ефективний сучасний спосіб збагачування лексичного складу мови; лексико-семантичну рецепцію іношомовних слів в українській мові аналізує В. Симонок.

На сучасному етапі розвитку українського мовознавства принципового значення набуває питання про вироблення й удосконалення принципів та засад мовної політики, зокрема тих положень, що стосуються іношомовних запозичень. Інтенсифікація процесу запозичення й активна участь іношомовних слів у всіх основних мовних процесах сучасної української мови потребують не лише загального теоретичного осмислення, а й розробки конкретнішого механізму визначення етапів і ступенів адаптації запозичених лексем мовою-рецептором. Усебічний аналіз іношомовного слова, з'ясування доцільності та перспективності чи взагалі недоцільності його функціонування у мові й мовленні неможливі без звернення до мовленнєвої компетенції носіїв мови. Такий напрям наукового дослідження проблеми освоєння іношомовних лексичних запозичень є важливим і актуальним.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. У сучасній україномовній рекламі часто використовуються іношомовні слова. Дослідження джерел та механізмів запозичення, а також аналіз можливих наслідків такого впливу на сучасну українську мову є, без сумніву, актуальним завданням, яке насамперед вимагає ретельного аналізу рекламних текстів.

Мета статті – окреслити комунікативні завдання інформативності іношомовних слів у мові мас-медіа та простежити їх апелювативний матеріал на підґрунті рекламування товарів зарубіжного виробництва.

У таких умовах кожна людина змушена бути певною мірою компетентною в тих же економічних питаннях, тобто вміти аналізувати, прогнозувати, шукати шляхи виходу зі складної нестабільної ситуації з метою виживання. Тому переважна більшість активних у публічному дискурсі термінів із вузькоспеціальних перетворюються в загальнозрозумілі – нормалізуються й кодифікуються. Ідеться насамперед про інтернаціоналізми-європеїзми (переважно з англійської мови та її американського варіанта), які становлять найчисленнішу і відкриту групу, що повсякчас поповнюється: *кейс, електорат, принтер, лізинг, бутик, інвестиції, спонсор*.

Міжнародна економічна та політична діяльність постійно вимагає розвитку інтернаціональної лексики, що зрозуміла більшою чи меншою мірою представникам усіх етносів світу. Із розвитком засобів масової інформації навіть найбільш віддалені поселення мають вихід на загальнодоступні канали інформації, через які запозичуються і нові слова.

Потреба в іншомовних запозиченнях зумовлюється потребою одночасного розуміння тих чи інших назв, термінів, які охоплюють економічну чи політичну сфери суспільної діяльності – експорт та імпорт товарів, інвестиції, спільне підприємництво, іноземний туризм, банківські операції [6, 283]. У результаті рекламні тексти стають незмінним джерелом проникнення в український лексикон нових іншомовних слів, суттєво збільшуючи загальну масу запозиченої лексики, за масштабами своїми справедливо назване В. Г. Костомаровим «іншомовним потопом» [4, 63].

При цьому специфічною особливістю рекламного потоку іншомовних інновацій є його чітка тематична диференціація, що відповідає основним тематичним напрямам вітчизняної реклами (*комерційна реклама, реклама міжнародного туризму, елітних видів спорту, фінансово-промислової реклама, реклама новинок арт-бізнесу*) [2, 70].

Іншомовний вплив на українську мову за останні два десятиріччя стає набагато більший та інтенсивніший, ніж був раніше. Це очевидно, адже чимало слів не встигають адаптуватися в українській мові та / або виходять з ужитку непомітно, або залишаються у своїй первинній формі (наприклад, такі сполуки, як *паблік рілейшнз, веб-дизайн, лейбл, дисплей, скетч, бренд, поп-арт, емблема, колор, постер*, які передаються у фонетичному оригіналі, а навіть часто й у графічному – *public relations, web-design, label, display, sketch, brand, pop-art, emblem, color, poster*).

Досліджуючи процес входження нових слів у сучасне мовлення, В. В. Зірка говорить про те, що «...ми є свідками певної боротьби двох видів свідомості – орієнтації на властивості традиційної норми та орієнтації на систему цінностей сучасного члена соціуму, на його ментальність». Хоча вчена й додає при цьому, що відбувається взаємовплив: мова відображає ментальність сучасника і цим зміцнює її [3, 166].

Багато нових слів уже адаптувались у буденному лексиконі українців, тобто використовуються вони довгий час, активно функціонують і вимовляються автоматично, наприклад, *класний, кайф, супер, шик*. Набагато більше етранжизмів відживає, але той мінімум, який залишається в активному складі мови, функціонує контекстуально широко, трансформуючись на ґрунті місцевої мови [6, 102].

Використання іншомовних слів у мові мас-медіа часто допомагає уникнути зайвої описовості. Етранжизми, як правило, сприймаються тут аудіально. Семантика їх зрозуміла лише тим, хто знає відповідну іноземну мову. Тобто споживачі залежно від віку, освіти, й навіть статі можуть по-різному сприймати зміст таких слів у тексті: чуючи, скажімо, назву «Гурманіка» з подальшим текстом «...твої маленькі привілеї...» [1, 183], пересічний споживач підсвідомо асоціює його з паронімічними *Германія, гармоніка*. Проте особа, якій відомо слово *гурман* (фр. *gourman* – той, хто любить і цінує вишукані страви), відразу розуміє, що це пов'язано з їжею (реклама молочних продуктів). І навпаки – рекламне повідомлення «*Guerlain. Super aqua-serum*. Оптимальне відновлення зволоженості. Діамант у мистецтві догляду за шкірою», у якому з-поміж іншомовних слів пересічному споживачеві будуть знайомі *super* та *aqua*, стосується не якоїсь «суперводи», а косметичного засобу – зволожуючого крему [1, 182].

У плані безеквівалентності одні етранжизми не можуть бути замінені на українські відповідники без використання об'ємних описових форм, інші – можуть (англ. *good luck* – бажати успіхів; фр. *amour* – любов, кохання; ісп. *amigo* – друг, товариш), а деякі використовуються саме в іншомовній формі для надання позначуваному об'єктові своєрідної епатажності. Наприклад, українська горілка має назву «*Nemiroff*», що повинно відразу асоціюватися з місцем її вироблення (м. Немирів), проте автори цього логотипу мали на увазі ще й асоціацію (акустичну й візуальну) з російською маркою «*Smirnoff*», яка здавна мала авторитет у світі. Тепер, коли й українська марка відома у світі («*Nemiroff*».

Ти обрав, світ підтримав»), виникає похідна назва «*Nemirovska*», що також ніби використовує авторитет попередньої марки.

Що ж до інтернаціональної лексики, то вона поповнюється саме завдяки вищеописаному процесу. Ті ж такі форманти *біо*, *авіа*, *екстра* стали загальновідомими – і не лише через давні запозичення з латинської та грецької мов, а й через активне використання їх у процесі номінації, наприклад, продукуванні рекламного знака (логотипу) зокрема та рекламного тексту взагалі.

Ці форманти належать до морфологічних ознак процесу іншомовного запозичення. Проте найголовніша функція цього процесу – входження нових слів у мову, тобто поповнення її саме на лексичному рівні [6, 284].

Входження слів-запозичень у мовний дискурс надає динамічності розвитку реклами, зокрема й української. Запозичені слова (і взагалі нові в мовному дискурсі) можна кваліфікувати як важливий компонент комунікації, як вербальне вираження понять і прив'язаність до відповідного мовного об'єкта.

Потреба в запозиченнях зумовлюється необхідністю одночасного розуміння тих чи інших назв, термінів, які охоплюють економічну чи політичну сфери суспільної діяльності, – експорт та імпорт товарів, інвестиції, спільне підприємництво, іноземний туризм, банківські операції.

Головна функція іншомовних слів у тексті реклами – це насамперед інформативність. Наприклад, пральна машина «*Time Manager*» – з англійської – «керівник часу» чи автомобільна марка «*Volkswagen*», що має у своїй назві знайомі українцю компоненти – фольк і вагон, які асоціюються з ознаками «народний» та «транспортний», що повністю відповідає певному товару, а також початково орієнтується саме на загальнонародне використання.

Що ж до сприйняття та розуміння запозичень, то вони із часом переходять до кодифікованого лексичного словника, а також навіть до побутового мовлення (*міні*, *максі*, *екстра*, *бойфренд*), і тоді стають зрозумілі всім, незважаючи на вік, стать, освіту. Тобто відомі в наш час лише у відносно вузькому колі мовців *юзер*, *айтішник*, *маркетинг*, *менеджмент*, *фішка*, *лажа* незабаром можуть вийти на рівень більш уже звичних *шопінг-тур*, *імідж*, *крейзі*, *ноу-хау*, *месседж*, *респект*, *нейм*, а далі на рівень загальновідомих *бізнес*, *дефіцит*, *суперстар*, *партнер*.

У випадку використання власних назв у рекламному тексті пропонований товар (об'єкт) отримує додаткові емоційні характеристики, асоційовані з відповідною назвою. При тому логотип (рекламний знак) із використанням таких слів отримує більш символічний характер і асоціюється, у свою чергу, із психологічними аспектами рекламованого товару (різнорівневий вплив української та латинської графіки на свідомість реципієнта).

Проте в сучасному рекламному дискурсі спостерігається й інший процес, пов'язаний із входженням у текстовий простір іншомовних слів. Назви початково зарубіжних марок сприймаються вже безпосередньо «прив'язаними» до відповідного товару, тобто асоціюються саме з ним, а не зі своєю семантикою. Тобто використовується їх вторинна функція: «*Prime*» асоціюється з горілкою (раніше – із сигаретами), а не з питомими латинськими значеннями «*крацій*», «*перший*».

Проведене дослідження підтверджує, що іншомовні слова використовуються в українському рекламному дискурсі в трьох площинах:

- 1) інформативній, коли вони входять у текст реклами як слова активного мовленнєвого словника і є загальнозрозумілими;
- 2) знакової, коли вони позначають логотип або назву товару безвідносно до його характеристик і є зрозумілими лише знавцям іноземної мови;
- 3) асоціативній й коли рекламний бренд викликає певну асоціацію у споживача.

Відповідно до особливостей входження іншомовних слів у мовний дискурс, зокрема рекламний, учені зрештою диференціювали їх таким чином:

- 1) нові запозичення: *перфоменс*, *ноутбук*, *бігборд*, *оп-арт*, *драйв*, *шоу*, *солярій*, *стріт-арт*, *офшор*, *тендер*, *пірсінг*, *амбалаж*, *гравюра*, *ескіз*, *флейц*, *офорт*;
- 2) нові запозичення, трансформовані за місцевими деревативними формантами: *перфоменсний*, *кропірайтинг*, *офортист*, *драйвовий*, *стайлінг*, *офортист*, *цифровик*, *стаф-дизайнер*, *стиліст*, *модинг*, *колорист*, *менеджерувати*;

- 3) давно запозичені, проте на сьогодні актуалізовані в рекламних текстах: *офіс* (від фірмового забарвлення до синонімічного відповідника кабінету), *презентація* (від офіційного публічного пред-

ставлення на зразок шоу до будь-якого представлення у вузькому смислі, а також методична форма подання навчального матеріалу);

4) складні слова з іншомовним протетичним формантом, де друга частина – смислова – може бути і іншомовного, і неіншомовного походження (*ультрамодний, суперновий, фотодрук, аудіоре-клама, суперграфіка, відеоролик, дискографія, суперобкладинка, фотореклама, мікрофільм, кіно-афіша, автокоректура*);

5) словосполучення, компонентом якого і головним, і залежним словом – є іншомовне, що створює атмосферу престижності позначуваного об'єкта (*ріелторські послуги, ефективний промоушн*).

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Отже, у мові мас-медіа кінця ХХ – початку ХХІ століття відбуваються певні лексико-семантичні процеси, у зв'язку з появою нових англомовних запозичень. Чимало слів не встигають адаптуватись в українській мові та / або виходять з ужитку непомітно, або залишаються у своїй первинній формі. Однак тенденція до інтернаціоналізації лексики, а отже й до загальнозрозумілості рекламного дискурсу – наявна, що є показником творення сучасної рекламної мови в Україні. Проте цей складний процес потребує подальшої уваги лінгвістів та передбачає глибокий аналіз зазначених вище мовних процесів.

Список використаної літератури

1. Боса О. А. Комунікативні завдання інформативності у тексті реклами / О. А. Боса // Українська термінологія і сучасність : зб. наук. пр. – Вип. V. – К. : КНЕУ, 2003. – С. 180–184.
2. Зирка В. В. Лексика реклами : учеб. пособие / В. В. Зирка. – Днепропетровск : Изд-во ДУЕП, 2006. – 96 с.
3. Зирка В. В. Реклама и новомодные слова / В. В. Зирка // На терені юридичної і філологічної науки : зб. наук. пр., присвяч. 50-річчю від дня народж. і 25-річчю наук.-пед. діяльності проф. Ю. Ф. Прадіда. – Сімферополь : [б. в.], 2006. – С. 165–168.
4. Костомаров В. Г. Мовний смак епохи (зі спостережень за мовною практикою мас-медіа) / В. Г. Костомаров. – М. : Педагогика-Пресс, 1997. – 164 с.
5. Реклама : слов. термінів / [ред. Н. В. Іванченко]. – К. : [б. в.], 1998. – 202 с.
6. Симонок В. П. Запозичені назви у складі української фінансово-економічної термінології / В. П. Симонок // На терені юридичної і філологічної науки : зб. наук. пр., присвяч. 50-річчю від дня народж. і 25-річчю наук.-пед. діяльності проф. Ю. Ф. Прадіда. – Сімферополь : Ельїньо, 2006. – С. 283–286.

Статтю подано до редколегії
28.03.2012 р.

УДК 811.112.2'37

О. В. Зайченко – викладач німецької мови, аспірант
Київського університету імені Бориса Грінченка

Семантична структура суфіксів (на матеріалі прикметників сучасної німецької мови)

*Роботу виконано на кафедрі романо-германських
та східних мов ГІКУ ім. Бориса Грінченка*

У статті описано семантичні характеристики суфіксів прикметників сучасної німецької мови, проаналізовано продуктивність і частотність прикметникових суфіксів та їх взаємодію з різними видами твірних основ.

Ключові слова: суфікси прикметників німецької мови, твірні основи, дериваційні елементи, словотворчі форманти.

Зайченко Е. В. Семантическая структура суффиксов (на материале прилагательных современного немецкого языка). В статье описываются семантические характеристики суффиксов прилагательных современного немецкого языка, проанализировано продуктивность и частотность суффиксов и их взаимодействие с разными типами производящих основ.

Ключевые слова: суффиксы прилагательных немецкого языка, производящие основы, деривационные элементы, словообразовательные форманты.