



МОВА І ЧАС

УДК 81'373

Світлана Бибик

ІНШОМОВНІ ЗАПОЗИЧЕННЯ ТА АКТИВНИЙ СЛОВНИК МОВЦЯ

У статті розглянуто питання насичення мови ЗМІ іншомовною лексикою. Відзначено лексико-тематичні групи, що відбивають активний словник сучасних мовців як представників трьох поколінь. Запропоновано підходи до оцінки цього явища, а також практичні поради щодо посилення культури мови дикторів радіо й телебачення.

Ключові слова: *іншомовна лексика, запозичення, мова ЗМІ, культура мови.*

The article deals with questions of saturation of the mass media's language with foreign language vocabulary. It is noted the lexical thematic groups, reflecting the active vocabulary of modern speakers as representatives of three generations. It is suggested approaches to the assessment of this phenomenon, as well as practical advice on strengthening culture of radio and television speaker's language.

Keywords: *foreign language vocabulary, borrowing, language of the massmedia, culture of language.*

Активний словник, як відомо, – частина лексики та фразеології, що вживається в конкретний період життя соціуму. В активному словнику людини таких мовних одиниць стільки, скільки їх вона потребує для щоденного ословлення думок усно чи письмово, для спілкування з близькими й колегами по роботі. А чи адекватний цей активний словник для сприймання інформації, зокрема тієї, що надходить із засобів масової

інформації? Коли послухати радіо, подивитися телебачення, почитати інтернет-новини, то чи завжди сучасна людина може відчутти себе затишно, тобто у сфері знайомих слів і виразів?

Ось кілька повідомлень.

На «Фейсбуку» рекламують: *А Ви вже поборолі «одягловий хаос»? Напольна вішалка* [правильно: підлогова вішалка. – С. Б.] для одягу – *Ваш стильний лайфхак у боротьбі з безладом. Екологічність, компактність, мобільність, практичність, стиль – це про НЕЇ...; Запрошуємо Вас відвідати головну професійну подію меблевого та інтер'єрного життя України – виставку «Київський міжнародний меблевий форум» (KIFF). KIFF відображає всі аспекти сучасного ринку, є точним компасом у світі ідей та **трендів**, стартовим майданчиком українських **бестселерів** як вітчизняного виробництва, так і найкращих світових **брендів**...* Звернімося до тлумачень лексикографів: *бестселер* – ‘книга на офіційні і сенсаційні теми, яка видана великим накладом і добре продається’ [у тексті ж «бестселер» – це оцінний прикметник на позначення чогось неповторного] [СІС 2006: 76]; *бренд* – ‘розрекламована торгова марка’ [СІС 2006: 89]; *тренд 2.* – ‘схильність, тенденція, напрямок розвитку, що переважає’ [СІС 2006: 546]. Мабуть, не кожний користувач Мережі може без словника прочитати сучасну рекламу?..

Не відстають від інтернет-моди на іншомовні слова й на Українському радіо. Так, у передачі про сервісну культуру сучасної людини йшлося про те, що розпочав роботу *портал адміністративних послуг*, який у сервісно орієнтованій країні характеризується *інтерактивністю, трансакційністю, містить банк ID, репозитарій* ключів... Знову до помічників? Адже якщо не всім, то принаймні старшому поколінню слухачів допомога лексикографів стане в пригоді. Отож, *портал 3.* – ‘сукупність сайтів, пов’язаних з якою-небудь інформацією’ [СІС 2006: 439]; *інтерактивність* – сучасний науковий термін, якого немає у ВТССУМ та СІС, *інтерактивний, спец., інформ.* – ‘який використовує засоби і пристрої взаємодії комп’ютера з користувачем; діалоговий’ [СІС 2006: 255; ВТССУМ, 401]; *трансакційність* – немає ВТССУМ та СІС, *трансакція 4., спец.* – ‘послідовність логічно пов’язаних дій, що переводять

інформаційну систему з одного стану в інший' [СІС, 543; ВТССУМ 2003: 1261]; *репозитарій* – немає ВТССУМ та СІС, Інтернет фіксує слововживання з 2009 року; за даними Вікіпедії, це те саме, що сховище, тобто 'місце, де можна щось зберігати'. ВТССУМ [ВТССУМ 2003: 1222] не дає такого спеціального визначення для слова *сховище* як поняття зі сфери інформаційних технологій. Нарешті – *ID*. Це унікальний номер інформаційного ресурсу, інтернет-адреса.

Щодня радіослухачі й телеглядачі відчувають бум медичної інформації. Очевидно, на широкоосвічену людину орієнтована й реклама ліків, апаратів і послуг, якщо в ній стилізований персонаж-фахівець «Тарас Петрович», який впевнено віщує про *нутрієнти*, про вплив чогось там на *периферичний кровообіг*, на чинність *седативного ефекту*, відзначає *сприяння метаболізму судин*... Не зайвим буде уточнити: *нутрієнт* – 'складник натуральних харчових продуктів, який організм використовує для побудови, оновлення та нормального функціонування органів, тканин і клітин, а також як джерело енергії для виконання роботи і забезпечення життєдіяльності організму в період спокою' (за відомостями з Інтернету), *периферичний* – 'зовнішній, віддалений від центру' [СІС 2006: 425]; *седативний, мед.* – 'заспокійливий' [СІС 2006: 485]; *метаболізм, фізіол.* – 'обмін речовин в організмах' [СІС 2006: 364].

Це лише невелика частка щоденної інформації, але й вона, як бачимо, засвідчує, що в активному лексиконі сучасної людини мають бути слова зі сфери моди, медицини, біології, інформаційних технологій тощо. Треба непогано знати й англійську мову, щоб орієнтуватися і в семантиці таких вже знайомих більшості слів, як *банкінг, драйвер, стенд-бай, геймер, айсбординг, кікбоксинг, фітнес, бебі-бум, саміт, скринінг* та ін.

Не всі з наведених слів, як відзначено, є в сучасних словниках. Не все і може потрапити до нього. Зокрема таке слово, як *лайфхак* від *лайфхакінг* (з англ. *life hacking*). Це сленгізм, що означає маленьку хитрість чи корисну пораду, яка допомагає розв'язувати побутові проблеми й економити час. Слово, як засвідчує Вікіпедія, запозичили з лексикону фахівців з інформаційних технологій. Цей американізм вживають з

2004 року. Його найближчі семантичні еквіваленти – *винахід*, *вигадка*. Отож, у наведеному вище контексті «стильний лайфхак» вживається на позначення важливої в побуті речі, яку може відкрити для себе кожний, хто придбає її, яка може покращити сучасний побут.

Слова, подібні до *лайфхак* (*лайфстайл*, *ресепшен*, *секонд-хенд*, *фастфуд*, *сітілайт*, *чайлдфрі* тощо), які називають варваризмами, екзотизмами, не завжди потрапляють у словники. Адже це потужні номінації-конкуренти, слова, звукова форма яких не відповідає національній системі, які відносно тривалий час адаптуються до граматичних, словотвірних і правописних (варіанти написання *фаст-фуд* [СІС 2006: 564], *фастфуд*; *діджей* [СІС 2006: 190; УОС, 222], *диджей*, *ді-джей*; *ріелтер* [СІС 2006: 476], *ріелтор* [УОС 2009: 745]; *уїкенд*, *уїк-енд*, *вікенд* [СІС 2006: 553], *уїк-енд*, *вікенд* [УОС 2009: 908] і под.) законів мови [Городенська, 2009; Фурса 2005; Навальна]. Очевидно, і ставитися до них треба критично, шукати відповідники й поширювати саме їх, намагаючись пригасити моду на чужорідне нове [Городенська 2010]. Отож, не *лайфстайл*, а *стиль життя*, не *лайфхак*, а *новинка*, *вигадка*, *винахід*, не *фронтмен*, а *лідер*, не *продакшн*, а *виробництво*... Шукаючи «давно забуте» своє, ми тим самим робитимемо соціально престижним український загальнозрозумілий лексикон, а не англізми.

Протистояти процесу запозичення нових слів важко, мабуть, практично неможливо. Не всі вони однаково приживаються в мові. Найбільші перспективи вкорінитися мають ті, щодо яких відсутні відповідники в національному лексиконі або які вживаються найбільш активно в суспільно-політичних дискусіях, у побуті. Наприклад, таке активне й модне слово *селфі* легко стало основою для похідного *селфитися*: «Кличуть працювати, а ми *селфимося*», з підпису до фото на «Фейсбуку»). У будь-якому випадку, т. зв. ейфорія щодо віддавання переваг словам-англізмам, а не питомим лексичним відповідникам, неминуче актуалізує обговорення стану стильових і загальних мовних норм, активізує пуристично налаштовану частину мовної спільноти.

Як відзначають більш ретельні дослідження, 80% англізмів в українській мові – це прями, безпосередні запозичення. Інший спосіб – використання англійської мови як мови-посередниці

(20%) [Попова 2005]. Серед англiзмiв цiєї групи видiляють такi структурнi типи: 1) слова латинського або грецького походження, запозиченi спочатку в англiйську, а потiм з неї – в українську мову (41%): *асистанс, ірейта, триплікат*; 2) слова, штучно створенi в англiйській мові з латинських або грецьких елементiв (6,5%): *теленпроект, трансген, парамедик*; 3) слова, якi виникли в англiйській мові на основі грецького або латинського складника англiйської частини (30%): *суперхіт, телебос, мултилок, інтерфейс*; 4) слова iнших мов (турецької, малайської, ірландської, шведської, арабської, французької, нiмецької, італійської), якi спочатку були запозиченi в англiйську, а потiм через її посередництво – в українську мову (14%): *франкування, кетчуп, зомбі, омбудсмен*; 5) слова, що з'явилися в англiйській мові на основі англiйського компонента й запозиченого з iнших (не грецької та латинської) мов (8,5%): *айс-ревью, сафарі-парк* [Попова 2005: 7].

Щодо активностi новiтнiх запозичень-англiзмiв в українськомовнiй пресі привертають увагу позначення економiчних вiдносин: *бізнес, бізнесмен, дилер, менеджер, офіс, офшор, лізинг, менеджмент, маркетинг, бартер*; номiнації сфери полiтичного життя: *брифінг, лобі, саміт, імпічмент*, а також iнших сфер культури повсякдення: *спонсор, рейтинг, продюсер, моніторинг, тинейджер, кілер, іміджмейкер, комп'ютер, Інтернет, сканер, файл, байт*. Найчастотнiші в мові ЗМІ, за вiдомостями початку ХХІ ст.: *бізнес, бізнесмен, офіс, дилер, менеджер, комп'ютер, Інтернет, брифінг, спонсор, рейтинг* [Архипенко 2005: 8].

Рейтингові позиції новiтнiх англiзмiв за кількiсними показниками вибудовуються так:

- економіка, банківська справа і фінанси (26%):

1) назви понять, що стосуються економічної та банківсько-фінансової діяльності (*мерчандайзинг, стайлінг, крос-курс, маркетинг*); 2) назви предметів, ділових паперів, контрактів (*ф'ючерс, бонд, екю*); 3) назви осіб, залучених до економічної та банківсько-фінансової діяльності (*дисконт-брокер, бренд-менеджер, джеббер, трейдер, дилер, дистриб'ютор*); 4) назви закладів та приміщень у цій сфері (*фактор-компанія,*

офшор, бізнес-хол, трейдер, дилер, дистриб'ютор (у значенні 'організація');

- культура: кіно, телебачення, музика, розваги (22,5%): *блокбастер, екшн, трилер; ток-шоу, брейн-ринг, ріаліті-шоу, гламур, медіа-патронат, прайм-тайм; свінгер, хіп-хоп, хіт, ремікс, хай-фай; топ-модель, сафарі-тур, флеш-моб, топлес, боулінг-клуб, моделінг, кастинг; фейшин, дрес-код, ексклюзив, кутюр'є, гламурний;*
- комп'ютерна техніка й технологія (15,5%): *адаптер, веб-камера, вінчестер, дигітайзер, диск, дисплей, джойстик, драйвер, інтернет-провайдер, інтерфейс, картридж, контролер, модем, монітор, ноутбук, плотер, принтер, провайдер, сервер, сканер, стример, трафік, тюнер та ін.;*
- спорт (8,5%): 1) назви видів спорту, спортивних ігор (*скайсерфінг, сквош, дартс, джогінг, степ-аеробіка, рафтинг, дайвінг, аквабайк, маунтинбайк*); 2) спортсменів (*серфер, квотербек, бодибілдери*); 3) спортивних знарядь (*скутер, орбітрек, бодішейпер, скейт*); 4) спортивних приміщень (*фітнес-центр, сквош-корт*); 5) видів спортивних змагань (*фрістайл, екстрим*); 6) спортивних понять (*драфт, допінг-контроль*);
- побутова техніка й сервіс (8%): 1) побутової техніки та ін. товарів (*аудіовідеореєсервер, кутер, тример, шейкер, шокер, фрізер, флос, блендер; ченджер, CD-ченджер, CD-магнітола, CD-авто-магнітола, DVD-плеєр, DVD-програвач, смартфон та ін.*); 2) послуг (*грумінг*); 3) осіб, пов'язаних із сферою сервісу (*хендлер, грумер, стиліст*); 4) закладів, приміщень (*гіпермаркет, паркінг, дизайн-центр*); 5) косметичних засобів (*деоспред, кулінг-крем, пілінг-крем, скраб, спреї*); 6) інших понять і предметів (*сейл, прайс-лист, блістер, стик*);
- політика й суспільство (7,5%): 1) назви осіб (*кілер, фандрайзер, парник*); 2) понять (*гендер, прайм-рейт*); 3) назви зібрань і заходів (*саміт, екзит-пол, агента*); 4) назви предметів (*стингер, грін-кард*);
- страви та напої (3%): з'явилися назви: 1) напоїв (*лонгер, скотч, тонік*); 2) страв (*поп-корн, чизбургер, хотдог*);

- 3) фруктів (*клементина, нектарин, ківі*); 4) закладів харчування (*макдональдс, фастфуд*);
- медицина (2,5%): *мас-скринінг, арт-терапія, румінгін, лонгіт'юд* та ін.;
 - одяг і тканини (2%): назви: 1) одягу (*боло, дофлкот, криперси*); 2) тканин (*альпака, неопрен, сафарі, шеніл*); 3) понять, пов'язаних з одягом (*фентезі, оверсайз, принт*);
 - канцелярське приладдя та офісна техніка (2%): (*маркер, диспенсер, стрейч, скотч, органайзер, степлер, файл, бейдж, биндер* тощо) [Сергеєва 2002; Попова 2005; Федорець 2005: 6, 7, 10-11].

Увесь цей обсяг лексики стає активним словником залежно від сфер наших зацікавлень, від ступеня послуговування реаліями, які вони позначають у повсякденні. Так, експериментальна перевірка знання респондентами значень 18-ти англійзмів (*маркетинг, лізинг, менеджер, дистриб'ютор, дилер, бартер, офіс, офшор, продюсер, холдинг, моніторинг, комп'ютер, Інтернет, брифінг, саміт, клімпейкер, іміджмейкер, дизайнер*), що найчастіше зустрічаються в мові газет і зафіксовані у ВТССУМ, показала, що тільки 11 слів (61%) *бартер, комп'ютер, Інтернет, офіс, офшор, дизайн, менеджер, дилер, клімпейкер, іміджмейкер, продюсер* виявилися семантично й частково орфографічно освоєними шістьдесятьма відсотками інформантів на 90%. Ступінь граматичної адаптації слів у цьому випадку не перевірявся. Решта 7 слів *саміт, брифінг, моніторинг, дистриб'ютор, маркетинг, холдинг, лізинг* виявилися частково освоєними приблизно п'ятнадцятьма-двадцятьма відсотками інформантів [Архипенко 2005: 12 – 13].

Це свідчить про те, що для повного освоєння мовною спільнотою новітніх запозичень потрібен певний проміжок часу. А сучасні темпи запозичень залишають доволі мало шансів для осягнення шквалу англійзмів. От і стоїть перед мовцями, освіченою культурною спільнотою завдання – полегшувати сприймання інформації, пропонуючи поряд з іншомовним словом власне українське чи давно засвоєне запозичення, що вже не сприймається як таке, а міцно увійшло до ядра літературного лексику. Від цього якість активного словника сучасного мовця лише зростатиме, бо висловлення

будуть свідчити не лише про освіченість того, хто говорить, пише, але й рівень культури, доброзичливе ставлення до тих, на кого спрямована ця інформація, текст. І робити це повинні насамперед журналісти. Хоча би так: *Розвиток творчої, креативної особистості дитини – одне з пріоритетних завдань дошкільного навчального закладу.*

Перспективно також шукати й вживати в тривалому процесі творення «свого слова» кальки, як-от до модного слова «буккросинг» – *книжковий обіг*, або *книгорух* [Синчак 2016], а також створювати власне українські відповідники, що згодилися б для різних стильових сфер, наприклад, «селфі» – *фотоавтопортретування* [Бибик 2015], *самчик* [Синчак 2016].

Отож, активний словник сучасного мовця – річ складна. Удоступнення його сприймання усіма поколіннями, що творять поняття «сучасна літературна мова», – важливе питання не лише для спілкування як такого, але й для покращення взаєморозуміння в національній спільноті.

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ВТССУМ 2003 – Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. Бусел В. Т. – К.; Ірпінь : ВТФ „Перун”, 2003. – 1426 с.

СІС 2006 – Бибик С. П., Сюта Г. М. Словник іншомовних слів: тлумачення, словотворення та слововживання / За ред. С. Я. Єрмоленко. – Х. : Фоліо, 2006. – 623 с.

УОС 2009 – Український орфографічний словник: понад 175 тис. слів / уклали : В. В. Чумак [та ін.]; за ред. В. Г. Скляренка. – Вид. 9-е, переробл. і доповн. – К. : Дніпро, 2009. – 1011 с.

Архипенко Л. М. Іншомовні лексичні запозичення в українській мові: етапи і ступені адаптації (на матеріалі англіцизмів у пресі кінця ХХ – початку ХХІ ст.) : автореф. дис. .. канд. філол. наук : 10.02.01 «Українська мова» / Л. М. Архипенко. – Х., 2005. – 23 с.

Бибик С. Селфі – фотоавтопортретування / С. Бибик // *Культура слова.* – 2015. – Вип. 82. – С. 130-132.

Городенська К. Кастинг – відбір / К. Городенська // *Українська мова.* – 2010. – № 3. – С. 80.

Городенська К. Нові запозичення і новотвори на тлі фонетичної та словотвірної підсистем української літературної мови /

К. Г. Городенська // Українська термінологія і сучасність. – К., 2009. – Вип. VIII. – С. 3 – 9.

Навальна М. Варваризми в мові сучасної української періодики [Електронний ресурс] / М. Навальна. – Режим доступу до статті : file:///C:/Users/Антон/Downloads/psling_2012_9_34.pdf

Попова Н. О. Структурно-семантичні особливості новітніх лексичних запозичень з англійської в українську мову (90-і рр. ХХ ст. – початок ХХІ ст.) : автореф. дис. .. канд. філол. наук : 10.02.01 «Українська мова» / Н. О. Попова. – Запоріжжя, 2005. – 19 с.

Сергеєва Г. А. Англомовні запозичення в українській правничій термінології : автореф. дис. .. канд. філол. наук : 10.02.01 «Українська мова» / Г. А. Сергеєва. – Х., 2002. – 16 с.

Синчак О. Навіщо сирник називати чізкейком? [Електронний ресурс] / О. Синчак. – Режим доступу до виступу : <http://litakcent.com/2016/02/23/olena-synchak-navischo-syrnyk-nazyvaty-chizkejkom/>

Федорець С. А. Англійські запозичення в мові сучасної української реклами : автореф. дис. .. канд. філол. наук : 10.02.01 «Українська мова» / С. А. Федорець. – Х., 2005. – 20 с.

Фурса В. М. Семантико-граматичне та словотвірне освоєння невідмінюваних імен / В. М. Фурса. – К., 2005. – 252 с.

Статтю отримано 30.03.2016

Svitlana Bybyk

FOREIGN BORROWING AND ACTIVE SPEAKER'S DICTIONARY

The article discussed the issue of human daily vocabulary. Under this concept proposed understanding of vocabulary and phraseology, which is used in particular during the life of society. In the active dictionary of human language units as much as it needs them daily expression orally or in writing, to communicate with friends and colleagues.

This paper focuses on the fact that the language of the media is full of foreign language vocabulary. Noted lexical thematic groups, reflecting the active vocabulary of modern speakers as representatives of three generations. There were observations that modern man active vocabulary words from the field of fashion, medicine, biology and information technology. Analyzed as reflected in modern dictionaries active lexicon, meaning that it is formulated. The article stressed that the current glossary not always fixes the barbarisms dictionaries, slang. Approaches

to the assessment of this phenomenon, as well as practical advice on strengthening cultural language radio announcer and television offered. In particular, noted that radio announcers, presenters on television should try to simplify the language must cite the texts synonyms must look for new Ukrainian words equivalents.

In addition, the article provides a brief summary of research on the use of foreign language vocabulary in the language of newspapers and magazines. Also the article provides data about experiments conducted on linguistic assimilation of foreign words speakers of different generations.

УДК 811.161.2:81'373

Юрій Струганець

ФУТБОЛ У ВИКОНАННІ «ЛІТЕРАТУРНОЇ ЗБІРНОЇ УКРАЇНИ»

У статті проаналізовано особливості функціонування футбольної лексики в українській художній прозі початку ХХІ століття. Схарактеризовано стилістичні можливості детермінологізованої футбольної лексики для номінації реалій цього виду спорту, для оцінки, посилення виразності, емоційності, для образотворення, вираження гумористичного колориту розповіді.

Ключові слова: *художня мова, футбольна лексика української мови, процес детермінологізації, значення слова, тематичні групи лексики, функції футбольної лексики.*

Peculiarities of football vocabulary functioning in Ukrainian artistic prose in the beginning of XXI century are analyzed in the article. Stylistic abilities of determinized football vocabulary for nomination of this sport's realities, for opinion, expression of enhance, emotionality, for creation of image, expression of humorous of story are characterized.

Keywords: *artistic language, football vocabulary of Ukrainian language, process of determinologization, word meaning, thematic groups of vocabulary, functions of football vocabulary.*

Футбольна лексика – динамічний сегмент словникового складу української літературної мови. Особливість цієї групи слів полягає в тому, що футбольна лексика змістовно і функціонально характеризується спрямованістю на