

*Новоселецька С. В., Шустак Ю. І.,
Національний університет "Острозька академія"*

ВИКОРИСТАННЯ АНГЛОМОВНИХ ЛЕКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

У статті досліджено питання сприйняття сучасним суспільством запозичених внаслідок процесу глобалізації англomовних лексичних одиниць в українській мові. Дослідження базується на аналізі результатів анкетування.

Ключові слова: глобалізація, американізація, англіцизм, англomовна лексична одиниця, англomовне запозичення, англо-американізм, культура, міжкультурна комунікація, суспільство, анкетування.

В статье исследован вопрос восприятия современным обществом заимствованных в результате процесса глобализации англоязычных лексических единиц в украинском языке. Исследование основано на анализе результатов анкетирования.

Ключевые слова: глобализация, американизация, англицизм, англоязычная лексическая единица, англоязычное заимствование, англо-американизм, культура, межкультурная коммуникация, общество, анкетирование.

The article is devoted to the investigation of social perception of borrowed English lexical units in Ukrainian language as the result of globalization. The research is based on the results of questionnaire.

Key words: globalization, Americanization, Anglicism, English lexical unit, English borrowing, Anglo-Americanism, culture, intercultural communication, society, questionnaire.

В останні десятиріччя ХХ століття, народи планети та їхні культури знають впливу потужного світового процесу, який дістав назву глобалізації. Зважаючи на те, що це надзвичайно масштабне та багатогранне явище, що викликає суперечливі судження та точки зору, чинить значний вплив на всі сфери життя суспільства, і, зокрема, на культуру та мовні традиції, воно стало дуже популярною темою наукових дебатів та досліджень. Особливо гострим аргументом у сучасній науці стоїть питання про експансію так званої глобальної мови, роль якої на сьогодні виконує добре відома та досить поширена в усьому світі англійська мова. Наслідком такого частого використання цієї мови у процесі міжкультурної комунікації є активне запозичення англomовних лексичних одиниць до складу різних мов.

Не стала винятком і українська мова, адже останнім часом досить часто фіксуються запозичення англіцизмів та їх широке застосування у повсякденному житті представниками різних прошарків суспільства. Чи не найактивнішими прихильниками таких змін у мові є ті категорії насе-

лення, які тримають руку на пульсі часу, сприймаючи та проваджуючи в життя нові елементи, продиктовані тенденціями політики, міждержавної комунікації та моди. Такими прихильниками у нашому суспільстві найчастіше виступають представники засобів масової інформації та молодь. Кількість англійських запозичень на шпальтах періодичних видань є досить великою, а тому постає відразу декілька логічних запитань. Чи є таке часте застосування англіцизмів у текстах, розрахованих на масового читача доречним та виправданим? Чи розуміє більшість людей про що вони читають та говорять? Чи застосовує молодь англіцизми так само часто, як стикається з ними? І, нарешті, яка думка стосовно вживання та поширення англіцизмів переважає у суспільстві?

Сукупність вищезазначених чинників та поставлених запитань є свідченням того, що дослідження та аналіз ситуації, яка склалася на даний час в Україні є чи не найактуальнішим питанням сучасної лінгвістики, адже процес запозичення, засвоєння та вживання англіцизмів є досить складним, а тому потребує детального вивчення. Актуальність теми зумовлена і тим, що робота спрямованої не лише на дослідження існуючої у глобалізованому світі мовної картини, але й на прогнозування та коригування ситуації, що склалася. На нашу думку, “глобалізація стала яскравою характеристикою сучасного світу, і хоча вчені ще однозначно не висловилися стосовно цього явища, вона уже відіграє важливу роль у розвитку людського суспільства, а вплив її відчутний на всіх етапах існування світової громади” [4, с. 634]. Йдеться про те, що дедалі більш поширеними стають запозичені з інших мов (зокрема, англійської) терміни, при чому не лише спеціалізовані чи такі, що відображають унікальні культурні поняття, але й загальнозжиті, які мають свої відповідники і в українській мові. Крім того, англійські запозичення не завжди є зрозумілими для широкої аудиторії, тому можуть становити перешкоду у сприйнятті інформації.

Дослідженню тематики глобалізації та англіцизмів в українській мові присвячені численні роботи В. Радчука, І. Голубовської, О. Чередниченка, І. Дзюби, Л. Засекої, К. Пауера, Ф. Бацевича, С. Новоселецької, А. Харчевки, Т. Семигінівської, Л. Мартіне, Л. Д. Готовкіної, М. П. Кочергана, О. Дьолог, І. Хом’яка та багатьох інших вчених-лінгвістів.

Досить тривожним, на думку багатьох лінгвістів, є той факт, що поряд із запозиченням неологізмів, які з огляду на місце їх виникнення не мають відповідників у різних мовах, увагу сучасного українця привертають слова, які мають безліч синонімів, але, через престиж англійської мови, чи через недбале ставлення до рідної, не вживаються ні ЗМІ, ні пересічними громадянами.

Як зазначає І. М. Хом’як, “останнім часом помітний значний приплив у нашу мову англіцизмів, що виштовхують із мовленнєвого процесу пито-

мо українську лексику, як-от: симпозиум (нарада), гелікоптер (вертоліт), амбасада (посольство), бізнес-ланч (діловий обід), кастинг (конкурсний відбір акторів, фотомоделей), плеєр (програвач), маркетинг (збут, вивчення ринку), фан (уболівальник), котон (бавовна), і т. ін” [10, с. 649].

Інформаційний вибух неймовірно прискорив процеси народження нових мовних форм. Одне тільки слово “Інтернет” безліччю похідних сполук активізує в українській мові невластивий їй синтаксис: *інтернет-видання, інтернет-газета, інтернет-журналіст, інтернет-преса, інтернет-агентство, інтернет-ЗМІ, інтернет-сторінка, інтернет-сайт, інтернет-версія, інтернет-бібліотека, інтернет-ресурси, інтернет-огляд, інтернет-проект, інтернет-простір, інтернет-меню, інтернет-кафе, інтернет-вітальня, інтернет-центр, інтернет-нейджер, інтернет-інструкція, інтернет-магазин, інтернет-гроші; інтернет-провайдер* тощо.

Конкретизація певних понять, що з’являються у різних сферах життя та розповсюджуються по всьому світу в процесі міжкультурної комунікації, також вимагає повних запозичень. Як приклад можна узяти новоутворення, що з’явилися останніми роками у сфері економіки: 1) маржа (margin) – різниця між цінами, курсами, ставками; 2) ф’ючерси (futures) – вид цінних паперів на деривативній біржі; 3) брендинг (branding) – просування конкретної марки на ринок; 5) девіація (deviation) – відхилення; б) маркетинг (marketing) – вид діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну.

Друга група запозичень – змішані. Це запозичення, один або декілька компонентів яких є словами англійської і української мов, наприклад: бізнес-пропозиція, конференц-зал, зірка шоу-бізнесу. У цій групі запозичень одна мова сприймає лексичні явища іншої мови, не порушуючи своєї структури. Кожне слово містить у собі певну сукупність формальних варіацій, тому, переходячи з однієї мови в іншу, запозичені слова підкоряються варіативності мови-реципієнта. Саме тому, наприклад, від запозичених іменників можна утворити похідні слова: мерчандайзинг – мерчандайзинговий; маркетинг – маркетинговий; рекрутинг – рекрутинговий [10, с. 1].

Як зазначає дослідниця О. Дьолог, україномовні засоби масової комунікації подають велику кількість англіцизмів для дослідження. Навіть якщо не брати до уваги фахову термінологічну лексику, то у популярному вжитку англіцизми зустрічаються у найрізноманітніших тематичних групах: економіка, банківська справа, фінанси, кіно, телебачення, музика, розваги, комп’ютерна техніка та технологія, спорт, побутова техніка, сервіс, політика, страви та напої, тварини, медицина, одяг, тканини, канцелярське приладдя, офісна техніка, назви осіб.

Численні новітні англійські запозичення, які тематично співвідно-

сяться з економікою, банківською справою і фінансами, зумовлені великими змінами в цих сферах життя і впровадженням ринкової економіки в Україні, а з нею і виникненням потреби в найменуванні нових явищ, які вже мають інтернаціональні (переважно на ґрунті англійської мови) назви (наприклад, компанія, аудит, лізинг, крєйтор тощо) [3, с. 1].

Та разом із англомовними неологізмами, які не мають відповідників в українській мові, в наше мовлення все частіше й частіше проникають слова, які мають безліч українських синонімів. Як справедливо зазначає В. Радчук, “внаслідок цього відбувається не поповнення мови, а заміна, не розвиток, а поступове витіснення.

На одній шпальті “України молоді”, як зауважує науковець, на позначення зв’язківця з громадськістю зустрічаються *піарник* і *піарщик*. З того ж видання дізнаємося, що є *Київський PR-клуб* і *кафедра PR* у Могилянці, є у столиці України директор фірми “*Юкрейніан соціолоджі сервіс*” (Української соціологічної служби), *бігборди* (рекламні панно, стенди), що їх встановив директор з розвитку бізнесу холдингу “*Відео Інтернешнл Київ*” [7, с. 5].

Англомовні запозичення зустрічаються в українській мові не лише для позначення слів щоденного вжитку, а для створення назв різних організацій та установ, які мають не іноземне, а вітчизняне походження. В Україні можна побачити не тільки такі назви міжнародного вжитку як *McDonald’s* та *Gallina Blanca*, але й назви продукції національного виробника як, наприклад, *Obolon beer*, *Mirgorodska*, *Nemiroff*. Для сучасного українця звичними є такі фрази як *made in*, *high-tech*, назви телеканалів *ICTV* та *MTV*, програми яких переповнені різними *ток-шоу*, *хіт-парадами*, *експрес-інформами*, *реаліті-шоу*, *медіа-клубами* та *телемаркетами* [6, с. 3].

Більшість науковців, як наприклад О. Чередниченко, вважає, що такі процеси здебільшого пояснюються тим, що у частини вітчизняних журналістів, які безмежно полюбують вживати англо-американізми за потребою і без неї, сформувався професійний жаргон. На шпальтах газет та в електронних ЗМІ можна часто зустріти такі слова і звороти, як *PR* (*піар чорний/білий*), *піарист*, *піарити*, *бренд*, *нюс-мейкер*, *топ-менеджер*, *новини хай-теку*, *спічрайтер* тощо. Не менш екзотичними виглядають і такі слова як гед-лайн (замість *заголовок*), *спічрайтер* (замість секретар-референт), *нюс-мейкер* (замість редактор новин), *піар* (замість пропаганда), *піарист* (замість політтехнолог), *хайтек* (замість сучасні / новітні *технології*) [6, с. 4].

Зважаючи на різноманітність та велику чисельність вищезгаданих англіцизмів, які з’являються у різних сферах життя, надзвичайно актуальними є питання, що постають перед сучасними дослідниками: “Хіба можливо взяти англійський термін і прямо трансформувати його в іншу мову і

бути впевненим, що він буде вжитий так само і створить таку саму розумову картину? Чи культурний шар означає, що вжите слово вибране чи створене має мати однаковий вплив і на розмовника і на слухача?” [5, с. 74].

Як відповідь на це запитання можна процитувати думку А. Вежбицької, яка вважає, що “процесові формування понять і їхнього введення у лексичну систему передуює процес “вибору” найбільш суттєвої сторони предмета чи явища, а вже потім – фіксування її в народній пам’яті за допомогою введення нової” [12, с. 235].

Для того, щоб дізнатися, як українська молодь ставиться до явища активного залучення англомовних лексичних одиниць до складу української мови, наскільки серйозно суспільство сприймає ситуацію, що склалась, і як власне впливають англіцизми на його щоденне життя та спілкування, було проведено соціолінгвістичне дослідження, в ході якого студентам було запропоновано дати відповіді на п’ятнадцять запитань, що стосуються проблематики англіцизмів.

Результат опитування п’ятдесяти осіб за допомогою анкетування свідчить про досить неоднозначне бачення проблеми сучасним українським суспільством. Так, наприклад, 62% опитуваних зазначили, що часто зустрічають англіцизми у повсякденному житті, 32% – лише час від часу, а 6% – взагалі не звертали на це уваги. Стосовно доцільності використання англомовних запозичень у сучасній українській мові думки опитуваних розділились наступним чином: 16% респондентів вважають таке явище доцільним, 12% – категорично не погоджується з цією думкою, а переважна більшість – 72% опитуваних – стверджують, що вживання англіцизмів в окремих випадках є цілком виправданим. Тим більше, останню тезу яскраво підтверджує аналіз одразу двох інших пунктів анкети. По-перше, 82% респондентів стверджує, що використання англіцизмів неможливо уникнути у зв’язку з особливостями їх спеціальності. По-друге, 84% опитуваних вважає, що не всі англомовні запозичення мають українські відповідники. Крім того, 26% респондентів підтверджують використання англомовних лексичних одиниць у своєму мовленні та при написанні текстів, 6% – заперечують такий факт, а 66% погоджується, що іноді все ж таки використовує слова такого типу. Серед слів, які першими спали на думку опитуваним, найчастіше згадуваними є *окей, комп’ютер, шоу, ноу-хау, сингл, спікер, піар, промоутер, юзати, топ-менеджер, дистриб’ютор, менеджмент, хай!, тренд, кульний, бренд, моніторинг, волонтер, комунікація, інтернет-провайдер, інспірація, трек, паті, конгрегація, маркетинг, сорі, копірайтер, інтерекин, ді-джей, лузер, геймер, композиція, едукація, сек’юріті, феин, райдер, резистентність, менеджер, інтерпретація, наблік релейшинз, інноваційний, предикат, мерчендайзер, рецепція, хауз, юзер, мембер, бізнес, бос, прайс, хай-тек, тачскрін, індиферентний, резервувати, бойфренд, кул,*

аутсайдер, дефініція, супервайзер, експозиція, інтенція, принтер, сканер, офіс, фейс, інвестігатор, ранжування, копіпейстінг, хелоу!, байбай!, деривація, сенкс, глобальний, ху ноус, супер.

Незважаючи на те, які саме англіцизми використовують опитувані у своєму мовленні, найважливішою їх функцією вони називають конкретизацію понять, що з'являються у різних сферах життя. Наступною за важливістю респонденти називають функцію позначення елементів чужої культури. Далі, на їх думку, варто виділити роль англіцизмів у стилістичному виразненні мови, і найменш значимою було визнано функцію осучаснення мови.

Важливо зазначити, що у ході анкетування було з'ясовано такий факт: у 6% опитуваних виникають труднощі при розумінні англомовних запозичень у тексті, 52% – стверджують, що в них немає проблем з розумінням англомовних лексичних одиниць, а 42% – визнали, що хоча лише іноді, та все ж для них англіцизми теж створюють певні незручності. Тож можна стверджувати, що, будучи запозиченими з іншого мовного та культурного середовища, англіцизми є чужими для української мови, а тому можуть створювати певні труднощі при розумінні того чи іншого тексту, особливо у випадках, коли людина не володіє англійською мовою на високому рівні та зустрічається з певним виразом вперше.

На думку більшості опитуваних (44%), потреба у використанні англіцизмів залежить від стилю та особистих вподобань автора, 24% респондентів вважає, що на це впливає тематика тексту, 22% опитуваних стверджують, що така потреба виникає залежно від аудиторії, на яку текст розрахований, і 10% опитуваних дотримуються думки, що від стилю твору.

При визначенні найбільшої доцільності вживання англіцизмів у певних стилях мовлення найбільшу і водночас однакову підтримку отримали одразу два стилі. Так, 34% респондентів вважають доречним використання англомовних лексичних одиниць у наукових текстах, і рівно стільки ж – в усному мовленні. 22% опитуваних називають найдоцільнішим вживання англіцизмів у ЗМІ, і лише 10% респондентів вважає найдоречнішим застосування англомовних лексичних одиниць при написанні художньої літератури.

Разом з тим, самі опитувані зазначили, що переважно вживають англіцизми в усному мовленні, при спілкуванні з друзями та за неофіційних обставин. Так стверджує 46% респондентів. При цьому, 18% опитуваних використовує англомовні запозичення у зв'язку з професійною та науковою діяльністю. 3-поміж решти вказаних випадків вживання англіцизмів слід відзначити 8%, які пов'язуються з відсутністю українських відповідників до певних англіцизмів.

Уникати використання англіцизмів, на думку 20% респондентів, варто у спілкуванні з аудиторією, яка потенційно не розумітиме їх значення

(люди старшого покоління, ті, хто взагалі не володіє англійською мовою). Не вважають доцільним вживання англомовних запозичень на офіційних та ділових зустрічах 18% опитаних. Незалежно від обставин, але за можливості знайти український відповідник зазвичай уникають англомовних лексичних одиниць 12% респондентів. 6% опитаних називають недоречним використання англіцизмів тоді, коли мовець не розуміє їх значення. З-поміж інших зазначених варіантів варто виділити тезу, що уникають вживання англіцизмів слід за умови пуристичних налаштувань автора чи аудиторії. Хоча, на думку багатьох дослідників, як, наприклад, Харчевки, “було б абсолютною помилкою не сприймати усі запозичення, тобто виявляти надмірний пуризм. Адже серед запозичень є й такі, які необхідні живій мові для розширення її виражальних можливостей, зокрема для концептуального розмежування двох споріднених понять, стилістичного увиразнення засобів номінації, позначення елементів чужої культури та інтернаціональних реалій” [13, с. 5].

Усвідомлюючи необхідність використання англіцизмів за певних обставин та позитивні сторони наявності запозичень в українській мові, респонденти вказують, що, на їх думку, найбільшим негативом при вживанні англомовних лексичних одиниць є нерозуміння значення англіцизмів пересічними носіями мови (так вважає 50% опитаних). Небажаним явищем, як вважає 46% респондентів, є заміна українських слів їх англомовними відповідниками у процесі творення тексту. Ще 4% опитаних вважає негатив у складнощах при вимові та запам'ятовуванні англіцизмів.

Такі недоліки респонденти, вочевидь, сприймають як несуттєві, оскільки 78% з них не вважає, що англійська мова становить загрозу українській. Разом з тим, 22% опитаних все ж стверджує, що така загроза існує.

Варто зазначити, що проблема безпеки національних мов та й культур взагалі у зв'язку з поширенням глобальної англійської мови та американізацією різних сфер життя як в Україні, так і в світі сприймається без надмірного занепокоєння, адже лише незначна частина мешканців Західної Європи в дійсності відчуває тривогу з цього приводу. У результаті проведеного міжнародного дослідження тільки 19% опитаних в Італії, 24% у Німеччині та 27% у Великобританії (що не суттєво відрізняється від наведеної нами статистики щодо українського суспільства) погодилося з тим, що американська масова культура (мова, музика, телебачення, кіно) становить собою серйозну загрозу культурам інших країн світу. Лише у Франції цей показник досяг 33% опитаних [13, с. 6].

Виходячи з результатів проведеного дослідження, можна стверджувати, що суспільна думка стосовно поширення, засвоєння та активного застосування англомовних лексичних одиниць є неоднозначною. З одно-

го боку, пересічні носії української мови вживають англiцизми і називають це вимогою своєї спеціалізації. З іншого, вказують низку негативів, пов'язаних з поширенням англiцизмів та вважають за необхідне обмежувати їх застосування. Тим більше, результати опитування свідчать про недостатньо глибоке та точне розуміння українцями багатьох англiцизмів запозичень. Втім, не вбачаючи серйозної загрози збереженню української мови та культури у значному поширенні англiцизмів лексем, переважна більшість сучасної молоді активно застосовує англiцизми у різних сферах життя, замінюючи ними питомо українські слова.

Література:

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник. / Ф. С. Бацевич – К. : 2004. – 342с.
2. Дзюба І. Глобалізація й майбутнє культури [Електронний ресурс] / І. Дзюба. – Режим доступу до статті: dialogs.org.ua/
3. Дьолог О. Загальна характеристика складу новітніх англiцизмів в українській мові [Електронний ресурс] / О. Дьолог. – Режим доступу до статті: www.gusnauka.com/2_ANR.../3_57397.doc.htm
4. Новоселецька С. В. Вплив глобалізаційних процесів на мовну соціалізацію та міжкультурну комунікацію / С. В. Новоселецька // Наукові записки. Серія “Філологічна”. – Вип. 9. – 2008. – 672 с.
5. Новоселецька С. В. Глобальна англійська у Євросоюзному контексті / С. В. Новоселецька // Наукові записки. Серія “Філологічна”. – Вип. 11. – 2009. – 684 с.
6. Пауер К. У 2015 році півсвіту говоритиме англійською [Електронний ресурс] / К. Пауер. – Режим доступу до статті: http://www.patent.net.ua/intellectus/patentbureau_news/innovation/390/ua.html
7. Радчук В. Глобалізація і переклад [Електронний ресурс] / В. Радчук. – Режим доступу до статті: ruthenia.info/txt/radchukv/03.html
8. Семигінівська Т. Г. Вплив глобалізації на мову як аспект культури суспільства [Електронний ресурс] / Т. Г. Семигінівська. – Режим доступу до статті: visnyk.sumdu.edu.ua/
9. Чередниченко О. І. Мова і культура у контексті глобалізації [Електронний ресурс] / О. І. Чередниченко. – Режим доступу до статті: www.ualogos.kiev.ua/category.html?number=60&category=10
10. Хом'як І. М. Аналіз міжмовних впливів / І. М. Хом'як // Наукові записки. Серія “Філологічна”. – Вип. 9. – 2008. – 672 с.
11. Шустак Ю. І. Глобалізація та англiцизми в українській мові / Ю. І. Шустак // Студентські наукові записки. Серія “Філологічна”. – Вип. 3. – 2010. – 160 с.
12. Вежицкая А. Сопоставление культур через посредство лексики и прагматики / А. Вежицкая. – М: 2001. – 272с.
13. Харчевка А. С. Глобализация культуры: мифы и реальность [Електронний ресурс] / А. С. Харчевка. – Режим доступу до статті: www.bsuir.by/m/12_100229_1_48745.doc