

Отримано: 22 вересня 2017 р.

Прорецензовано: 2 жовтня 2017 р.

Прийнято до друку: 4 жовтня 2017 р.

e-mail: liolka1167@gmail.com

DOI: 10.25264/2519-2558-2017-67-114-118

Євсєєва Г. П. Новітні іншомовні запозичення в українських ЗМІ: матеріали до словника іншомовних слів / Г. П. Євсєєва, Л. Г. Богуславська // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». – Острог : Вид-во НаУОА, 2017. – Вип. 67. – С. 114–118.

УДК: 811.161'373.613

**Галина Петрівна Євсєєва,
Лариса Георгіївна Богуславська,**
ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури», м. Дніпро

НОВІТНІ ІНШОМОВНІ ЗАПОЗИЧЕННЯ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ: МАТЕРІАЛИ ДО СЛОВНИКА ІНШОМОВНИХ СЛІВ

У статті розглядаються питання новітніх запозичень в українських ЗМІ, серед яких особливе місце належить назвам засобів зовнішньої реклами. Послідовне розкриття лексичного значення цілого ряду нових понять, що виникли в результаті активного розвитку рекламної діяльності, доповнюється аналізом українських відповідників, що побутують як в літературному, так і в розмовному слововживанні. Для зручності поряд з коротким лексикографічним описом базових понять, якими оперує сучасна інтер'єрна реклама, розміщуються рисунки, що ілюструють особливості формих рекламних засобів. Зокрема проаналізовано ряд англіцизмів, що на сьогодні залишаються поза лексикографічною фіксацією, а саме: постер, пілар, білборд, штендер, лайтбокс, конвексборд, призматрон, беклайт, брендмауер, касетон, холдер, фреймлайт. Також у статті наводяться необхідні зауваги до особливостей правописних принципів передачі на письмі англійських запозичень.

Ключові слова: новітні запозичення, лексичне значення іншомовних слів, назви засобів зовнішньої реклами, правописні принципи передачі на письмі англійських запозичень.

**Галина Петровна Евсеева,
Лариса Георгиевна Богуславская,**
ДВНЗ «Приднепровская государственная академия строительства и архитектуры», г. Днепр

НОВЕЙШИЕ ИНОСТРАННЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В УКРАИНСКИХ СМИ: МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ СЛОВАРЯ ИНОСТРАННЫХ СЛОВ

В статье рассматриваются вопросы новейших заимствований в украинских СМИ, среди которых особенное место принадлежит названиям средств внешней рекламы. Последовательное раскрытие лексического значения целого ряда новых понятий, возникший в результате активного развития рекламной деятельности, дополняется анализом украинских соответствий, которые бытуют как в литературном, так и в разговорном словоупотреблении. Для удобства рядом с коротким лексикографическим описанием базовых понятий, которыми оперирует современная интерьерная реклама, размещаются рисунки, иллюстрирующие особенности формы рекламных средств. В частности проанализирован ряд заимствований, остающихся на сегодняшний день вне лексикографической фиксации, а именно: постер, пиляр, билборд, штендер, лайтбокс, конвексборд, призматрон, беклайт, брендмауэр, касетон, холдер, фреймлайт. Также в статье приводятся необходимые разъяснения относительно принципов правописания иностранных заимствований.

Ключевые слова: новейшие заимствование, лексическое значение иноязычных слов, названия средств внешней рекламы, принципы правописания английских заимствований.

**Halyna Yevsieieva,
Larysa Bohuslavska,**
State Pedagogical University «Pridneprovskaya state Academy of Civil Engineering and Architecture», Dnipro

THE LATEST FOREIGN BORROWINGS IN THE UKRAINIAN MEDIA: MATERIALS FOR THE DICTIONARY OF FOREIGN WORDS

The issues of the latest borrowings in the Ukrainian Media are considered in the article, where the special place belongs to the names of means of external advertising. The logical investigation of lexical meaning of certain range of new concepts, arising up as a result of active development of advertising activity is embellished with analysis of Ukrainian eorformity that exist both in a literary and colloquial usage. Next to short lexicographic description of base concepts which are operated with modern interior advertising, the illustrations are placed, illustrating the features of form of advertising means the range of borrowings is analysed remaining today out of the lexicographic fixing, such as poster, pilar, billboard, stander, light box, convex board, prismavision, backlight, firewall, kaseton, holder, framelight.

Key words: the latest borrowings, the lexical meaning of foreign words, the names of fmeans of external advertising, principles of jr-fography of foreign borrowings.

Активне поповнення лексичної системи сучасної української мови, а також її окремих підсистем іншомовними запозиченнями пов'язане, насамперед, з глобалізацією, інтеграцією, інтернаціоналізацією науки, посиленням впливу європейської культури, розширенням і поглибленням міжнародних зв'язків, міждержавної та міжмовної взаємодії. З огляду на те, що 2016 рік в Україні був проголошений роком англійської мови, вищезазначені процеси помітно активізувалися. Характерною ознакою для української мови новітнього часу є зміна шляхів запозичення та особливостей адаптації іншомовних слів. Однією з причин цього є розширення «віртуального спілкування» через Інтернет та ЗМІ.

За останнє десятиліття з'явилася низка праць українських лінгвістів, роботи яких присвячені вивченню стану української мови новітнього часу та змін, що відбуваються в цей період, зокрема слід відзначити роботи А. Грубінко, В. Литвин, Ю. Жлуктенко, І. Фаріон. Сучасна україністика звертається до проблем функціонування й адаптації іншомовних запозичень

у сфері економіки, політики, ЗМІ, а також окреслює шляхи аналізу словотвірного потенціалу для засвоєння слів, що приходять з іномовного середовища (Л. Архипенко, А. Іваницька, А. Олійник, С. Рижикова, Г. Сергєєва).

Лінгвістичне явище, що розглядається, зумовлене рядом історичних, культурних, економічних, соціально-політичних факторів, у результаті яких склалися передумови запозичень. У різні історичні епохи процес поповнення лексичної системи української мови проходив з різним рівнем інтенсивності. Зв'язок мовних змін зі змінами в сучасному суспільстві найбільш виразно виявляється у збільшенні потоку іномовних запозичень, особлива роль у досліджуваних процесах належить рекламній діяльності та пришвидшеному розвитку різноманітних форм інтер'єрної реклами.

Серед лексикографічних праць, які розкривають зміст іномовних запозичень, до найповніших належать «Сучасний словник іномовних слів» [3], який містить двадцять тисяч слів і словосполучень, «Словник іномовних слів» за редакцією С. Я. Єрмоленко, що нараховує близько 35 тисяч слів [1], та «Новий словник іномовних слів» за редакцією Л. І. Шевченко [2], де наведено близько 40 тисяч іномовних слів і словосполучень. Проте останнє десятиліття засвідчило стрімке зростання різновидів інтер'єрної реклами, яка, змінюючи зовнішній вигляд міст та населених пунктів, принесла і цілком нові поняття, що вимагали словесного визначення. Тож спробуємо розібратися в тих запозичених найменуваннях, що відповідають формам та модифікаціям рекламних засобів, з якими сьогодні доводиться мати справу.

Постер (англ. Poster – «афіша, оголошення, плакат») – художньо оформлений плакат, який використовується для рекламних або декоративних цілей (частіше із зображенням актора, музиканта, спортсмена) [4].



Рис. 1. Постер



Рис. 2. Пілар

Пілар (порт. *Pilar*) – вид зовнішньої реклами який має тристоронню рекламну поверхню. Пілари використовують у багатолюдних місцях піших прогулянок, де можливо забезпечити доступ до реклами з усіх боків. Ця зовнішня реклама, маючи три сторони, є досить ефективною щодо впливу на цільову аудиторію і виглядає більш органічно в інтер'єрі міста. Пілари, або рекламні тумби, можна побачити у скверах, парках відпочинку та інших пішохідних місцях.

Білборд (англ. *billboard*) – вид зовнішньої реклами у формі щита, що встановлюється зазвичай уздовж вулиць, трас; дошка оголошень. Білборди виготовляють у вигляді закріплених на опорі рам, оббитих листами оцинкованої сталі або фанери, які покривають атмосферостійкими речовинами. З'явився цей термін у США, коли ряд компаній почали вивішувати свої рекламні плакати «білли» (звідси і назва «білборд») на дерев'яних конструкціях. Історія білбордів почалася в 1796 році з винайденням літографії, яка дала можливість створювати плакати. Білборд у сучасному виконанні встановив у 1835 році американець Джаред Бел. То була реклама цирку [5], [6].



Рис. 3. Білборд

Штандер (від нім. *Ständer* = стійка, штатив) – мобільна (переносна) конструкція зовнішньої реклами, яка встановлюється на вулиці в безпосередній близькості від компанії-рекламодавця.

Інші назви: *стрітлайн*, *мимоход*, «*курінь*», «*розкладачка*», *спотикач*, *спотикашка* [7].

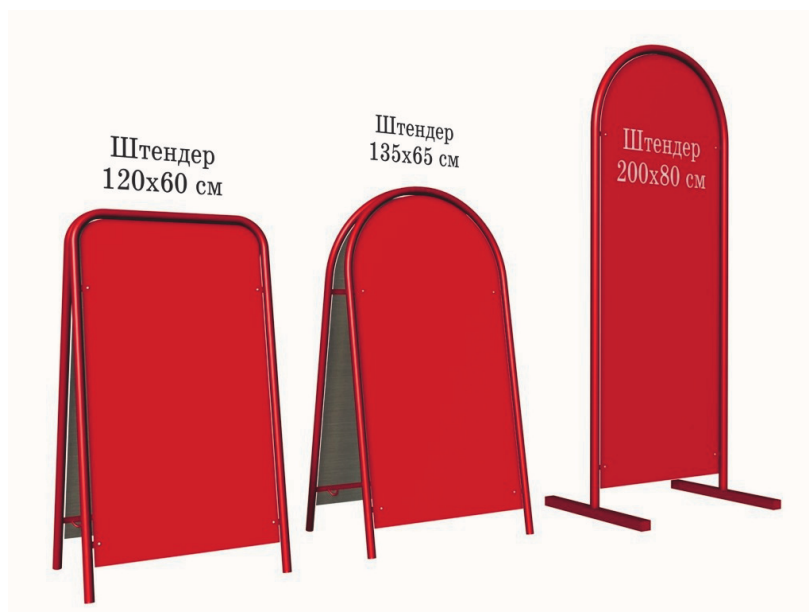


Рис. 4. Штендер

Лайтбокс (світловий бокс, англ. Lightbox) – джерело світла з великою поверхнею. Лайтбокси спеціально конструюються так, щоб світло випромінювалося максимально рівномірно. У фото- та відеозйомці лайтбокси найчастіше використовуються під час зйомки предметів. Також їх використовують фотографи в плівковій фотографії для перегляду слайдів.



Рис. 5. Лайтбокс



Рис. 6. Конвексборд

Непрофесіонали часто плутають лайтбокс з лайткубом або софтбоксами, хоча це різні пристрої. За межами фотовідеостудій лайтбокси використовуються в медицині для перегляду МРТ і рентгенівських знімків, а також у вигляді рекламоносіїв. На веб-сайтах «лайтбокс» – це технологія відображення зображень із затемненням решти сторінки. Також лайтбоксами називають світлові панелі [8].

Конвексборд – це рекламна конструкція відкритого типу. Розмір рекламного зображення 1800x1200 мм. Основне розташування здійснюється уздовж центральних вулиць, проспектів, у найбільш жвавих місцях. Часто конвексборди монтуються на щогли дорожнього освітлення [9].

Призматрон – рекламоносій, візуальна поверхня якого може змінюватися завдяки тому, що складається з тригранних призм, що обертаються. Через заданий проміжок часу призми повертаються навколо своєї осі, послідовно демонструючи кожен з трьох поверхней. Таким чином, одночасно на них можна розмістити три різні сюжети. Подібні рекламоносії найчастіше встановлюються на білбордах, рідше на конструкціях типу суперсайт і пілар, також іноді встановлюються на фасадах будинків, замінюючи брендмауери в найбільш людних місцях [10].



Рис. 7. Призматрон

Беклайт – це рекламний носій, що дуже нагадує білборд. Від білборда він відрізняється розміром 3 x4 м, а також наявністю внутрішньої підсвітки, подібної до підсвітки сітілайтів. Завдяки цьому беклайти яскравіші і більш помітні, ніж білборди. Реклама для беклайта друкується на спеціальній плівці, що пропускає світло [11].



Рис. 8. Беклайт

Брандмауер – рекламне оголошення у вигляді натягнутого полотна або щита, як правило, великих розмірів, розташоване на глухих стінах будинків. Брандмауер як формат зовнішньої реклами з'явився не так давно, але його популярність стрімко зростає. Зобов'язаний своєю появою цей формат насамперед розвиткові технологій друку, які тільки останнім часом дозволили друкувати високоякісні полотна будь-яких розмірів, а також особливостям проектування багатоповерхових будинків, де передбачено глухі стіни, на поверхні яких немає ні вікон, ні балконів, ні сходів. Варто зазначити, що такий збіг обставин став виграшним не лише для основних суб'єктів рекламного ринку, але й для міської влади. По-перше, брандмауер закриває стінну поверхню будинків, що, як правило, потребує ремонту, а по-друге, розміщення рекламоносіїв суттєво поповнює бюджет. Особливою популярністю користуються брандмауери великих розмірів (від 50 кв. метрів), які використовуються великими компаніями для іміджевої реклами. Брандмауери можуть бути або натягнутим панно, яке виготовляється з вінілового полотна (пінофлекс), або рекламним щитом. Вініл, як правило, використовується для великої площі брандмауера. Варто відзначити, що і термін служби такого полотна може досягати 5-7 років [12].



Рис. 9. Брандмауер



Рис. 10. Касетон

Касетон – прямокутний, підсвічений, двосторонній, об'ємний пластиковий рекламоносій формату 0,7x1,0 м [13], розміщений на вуличних стовпах та опорах вуличного освітлення. Без цього різновиду інтер'єрної реклами зараз неможливо уявити жоден населений пункт.

Холдер – це двостороння рекламна площа формату 0,73x2,0 м, яка кріпиться на опорі вуличного освітлення [13].

Фреймлайт – це дуже тонка (зазвичай товщина складає 35 мм) світлова система, у якій передбачена швидка заміна рекламного постера. Виготовляється фреймлайт із спеціального алюмінієвого профілю, особливих тонких ламп денного світла, малогабаритної світлоарматури для розміщення всередині профілю, товстого пластику із властивістю розсіювання бокового підсвічування і тонкого захисного пластику [14].



Рис. 11. Холдер



Рис. 12. Фреймлайт

Знаходячи активне використання в рекламних технологіях, вищезазначені запозичення стрімко адаптуються до української лексичної системи. Зокрема, слово *постер* дало поштовх для творення цілої низки новотворів, у дериваційній структурі яких іншомовне слово поєдналося з суфіксальними та префіксальними словотвірними засобами: *постер* – *постити* – *запостити* – *перепостити*. Варто наголосити на певних розбіжностях, які можна зустріти в способах писемної фіксації розглядуваних запозичень, так, наприклад, поняття *сітілайт* часто передають через окреме написання складових *сіті лайт* або пишуть через дефіс *сіті-лайт*. Недотримання правил подвоєння приголосних у загальних назвах зустрічається і в таких словах, як *пілар* та *білборд*, які досить часто пишуть як *піллар*, *біллборд*.

Запозичання іншомовних слів є складним і водночас дуже динамічним процесом. Сьогодні введення в мовний простір нових понять і назв є невід'ємною частиною суспільного життя, а це значить, що входження новітніх іншомовних запозичень до лексико-семантичної системи української мови триватиме і надалі, потребуючи лексикографічної фіксації відповідно до мовних законів.

Література:

1. Бирик С. П. Словник іншомовних слів [Текст] : тлумачення, словотворення та слововживання : близько 35 000 слів і словосполучень / С.П. Бирик, Г.М. Сютя ; за ред. С.Я. Єрмоленко. – Х. : Прапор, 2012. – 623 с.
2. Новый словарь иншомовних слів [Текст] : близько 40 000 слів і словосполучень / Л. І. Шевченко [и др.] ; ред. Л.І. Шевченко. – К. : Арії, 2008. – 672 с.
3. Сучасний словник іншомовних слів [Текст] : Близько 20 тисяч слів і словосполучень / НАН України, Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні ; уклад.: О. І. Скопненко, Т. В. Цимбалюк ; відп. ред. Г. П. Півторак. – К. : Довіра, 2006. – 790 с. – (Серія «Словники України»)
4. Постер(назву взято з екрану)// Режим доступу:<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80>
5. Білборд (назву взято з екрану)// Режим доступу:<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%96%D0%BB%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%B4>
6. Білборд (назву взято з екрану)//Режим доступу <http://report.if.ua/gazeta/socium/Bilbord-pyshemo-pravyln/>
7. Штендер (назву взято з екрану)//Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D1%80>
8. Лайтбюкс (назву взято з екрану)//Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B1%D0%BE%D0%BA%D1%81>
9. Конвексборд (назву взято з екрану)//Режим доступу: <http://masterskaya.kiev.ua/str.html>
10. Призмагрон (назву взято з екрану)//Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD>
11. Беклайт (назву взято з екрану)//Режим доступу: <http://www.maxmedia.com.ua/narugnaya-reklama/beklayt.html>
12. Брандмауер (назву взято з екрану)//Режим доступу: <http://propel.ru/slovar/brandmauer.php> <http://propel.ru>
13. Касетон, холдер (назву взято з екрану)//Режим доступу: <http://ura.com.ua/bigbordy-lajtboxsy-sitilajty/>
14. Фреймлайт (назву взято з екрану)//Режим доступу: <http://mt-pbs.te.ua/production-citylights-frameslights>