

УДК 811.161.2'373.46

К. філол. н., доц. Гурко О. В.
Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара, Україна
ІНШОМОВНІ СЛОВА
У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

К. филол. н., доц. Гурко Е. В.
Днепропетровский национальный университет имени О. Гончара, Украина
ИНОЯЗЫЧНАЯ ЛЕКСИКА
В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Candidate of Science (Philology), docent O. V. Hurko
Oles Honchar Dnipropetrovsk National University, Ukraine
FOREIGN WORDS IN THE MASS-MEDIA

У статті розглядається входження слів-запозичень у мовний дискурс та вплив іншомовної лексики на динамічність розвитку реклами. Комплекс лінгвістичних засобів ілюструється прикладами з сучасного українського рекламного дискурсу. У кінці ХХ ст. на початку ХХІ ст. більшу частину запозичень, які вільно використовуються в газетах, журналах та інших засобах масової інформації, становлять англіцизми, і це є характерним не тільки для української мови. З'ясовано, що велика кількість слів не встигають адаптуватися в українській мові та або виходять з ужитку непомітно, або залишаються у своїй первинній формі.

Ключові слова: *іншомовна лексика, рекламний дискурс, запозичення, газета, журнал, нові слова, диференціація, англіцизм.*

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. В конце ХХ в начале ХХІ века большую часть заимствований, которые свободно используются в газетах, журналах и других средствах массовой информации, составляют англицизмы, и это характерно не только для украинского языка. Выяснено, что большое количество слов не успевают адаптироваться в украинском языке и поэтому они или выходят из употребления незаметно, или остаются в своей первоначальной форме.

Ключевые слова: *иноязычная лексика, рекламный дискурс, заимствования, газета, журнал, новые слова, дифференциация, англицизм.*

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. At the end of the XXth and the beginning of the XXIst century the majority of the borrowings that are freely used in magazines and journals, comprise anglicisms, which are specific not only for Ukrainian language. A lot of words don't manage to adapt in the Ukrainian language, they go out of use imperceptibly or remain without changing.

Keywords: *foreign-language vocabulary, advertising discourse, borrowing, newspaper, magazine, new words, differentiation, anglicism.*

До числа процесів, які активно діють у сучасній українській мові, належить процес запозичення іншомовної лексики, специфіка якого, безумовно, не вичерпується тільки його інтенсивністю. Активізація процесу запозичення відбувається на тлі інших, не менш активних процесів у галузі лексики, які знаходять своє втілення у публіцистичному стилі як найбільш проникному й відкритому для всіх новоутворень.

У кінці XX – на початку XXI ст. більшу частину запозичень, які вільно використовуються в газетах, журналах та інших засобах масової інформації, становлять англiцизми, і це є характерним не тільки для української мови.

У мовознавстві проблема збагачення мови численними іншомовними словами розглядається у багатьох дослідженнях, присвячених змінам у її лексичному складі. Серед них варто виділити роботи О. Потебні, І. Огієнка, С. Семчинського, Ю. Жлуктенка, Л. Лисиченко, О. Муромцевої, Б. Ажнюка, О. Ахманової, Ю. Сорокіна, Л. Крисіна, Е. Хаугена, У. Вайнрайха. Значущість процесу запозичення іншомовної лексики в українську мову привернула велику увагу до нього з боку багатьох дослідників в останнє десятиріччя XX ст. Зокрема, освоєння іншомовних запозичень у наукових терміносистемах досліджують О. Лисенко, Г. Сергєєва; 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 іншомовних 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 іншомовних запозичень. Інтенсифікація процесу запозичення й активна участь іншомовних слів у всіх основних мовних процесах сучасної української мови потребують не лише загального теоретичного осмислення, але й розробки конкретнішого механізму визначення етапів і ступенів адаптації запозичених лексем мовою-рецептором. Усебічний аналіз іншомовного слова, з'ясування доцільності та перспективності чи взагалі недоцільності його функціонування у мові і мовленні неможливе без звернення до мовленнєвої компетенції носіїв мови. Такий напрямок наукового дослідження проблеми освоєння іншомовних лексичних запозичень є важливим і актуальним.

В сучасній україномовній рекламі часто використовуються іншомовні слова. Дослідження джерел та механізмів запозичення, а також аналіз можливих наслідків такого впливу на сучасну українську мову є без сумніву актуальним завданням, яке перш за все вимагає ретельного аналізу рекламних текстів.

Метою статті є окреслити комунікативні завдання інформативності іншомовних слів у тексті реклами та простежити їх апелятивний 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. Йдеться насамперед про інтернаціоналізми-європеїзми (переважно з англійської мови та її американського варіанта), які становлять

найчисленнішу і відкрити групу, що повсякчас поповнюється: *кейс, електронат, 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. З 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 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 [10, с. 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» [6, с. 63].

При цьому специфічною особливістю рекламного потоку іншомовних інновацій є його чітка тематична диференціація, що відповідає основним тематичним напрямкам вітчизняної реклами (*комерційна реклама, реклама міжнародного туризму, елітних видів спорту, фінансово-промислової реклама, реклама новинок арт-бізнесу*) [3, с. 74].

Іншомовний вплив на українську мову за останні два десятиріччя набагато більший та інтенсивніший, ніж був раніше. Це очевидно, адже чимало слів не встигають адаптуватись в українській мові та або виходять з ужитку непомітно, або залишаються у своїй первинній формі (наприклад, такі сполуки як *наблік рілейшнз, веб-дизайн, лейбл, дисплей, скетч, бренд, поп-арт, емблема, колор, постер*, які передаються у фонетичному оригіналі, й навіть часто 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 [4, с. 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 [10, с. 102].

Молодіжні сленгізми *тусовка, драйвовий* спочатку мали суто музичний характер: перший означав зібрання молоді на концерті, другий – специфічний звук електрогітари. Надалі *тусовка* стало означати будь-яке зібрання й утворило ряд похідних (*тусня, тусовщик, тусуватись*), а *драйв* відповідно до англійської початкової семантики «швидкий» став означати взагалі будь-що енергійне та стрімке. Тобто ці сленгізми розширили своє значення, при тому стали зрозумілими всім, незважаючи на вікові, станові чи будь-які інші ознаки.

Використання іншомовних слів у тексті, зокрема рекламному, 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, 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 споживачу будуть знайомі *super* та *aqua*, стосується не якоїсь «*суперводи», а косметичного засобу – зволожувального крему.

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

Що ж до інтернаціональної лексики, то вона поповнюється саме завдяки вищеописаного процесу. Ті ж таки 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 [10, с. 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'єкту.

Потреба в запозиченнях зумовлюється необхідністю одночасного розуміння тих чи інших назв, термінів, які охоплюють економічну чи політичну

сфери суспільної діяльності, – експорт та імпорту 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 та ще й початково орієнтується саме на загальнонародне використання.

Що ж до сприйняття та розуміння запозичень, то вони з 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 у наш час лише у відносно вузькому колі мовців *юзер, айтішник, маркетинг, менеджмент, фішка, лажса* незабаром можуть вийти на рівень більш уже звичних *шоупінг-тур, імідж, крейзі, ноу-хау, меседж, 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 (реklamний знак) з використанням таких слів отримує більш символічний характер і асоціюється вже у свою чергу з 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 текстопростір 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 – з сигаретами), а не з питомими латинськими значеннями «кращий», «перший».

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

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

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

1) нові запозичення: *перфоменс, ноутбук, біг-борд, оп-арт, драйв, шоу, солярій, стріт-арт, офшор, тендер, пірсінг, амбалаж, гравюра, ескіз, флейц, офорт*;

2) нові запозичення, трансформовані за місцевими деривативними формантами: *перфоменсний, кропірайтинг, офортист, драйвовий, стайлінг, офортист, цифровик, стаф-дизайнер, стиліст, модинг, колорист, менеджувати*;

3) давно запозичені, проте на сьогодні актуалізовані в рекламних текстах: *офіс* (від фірмового забарвлення до синонімічного відповідника кабінету), *презентація* (від офіційного публічного представлення 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 як іншомовного, так і неіншомовного походження (*ультра модний, суперновий, фотодрук, аудіореклама, суперграфіка, відеоролик, дискографія, суперобкладинка, фотореклама, мікрофільм, кіноафіша, автокоректура*);

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

Отже, як бачимо (зокрема за рекламним дискурсом), іншомовний вплив на українську мову за останні два десятиріччя набагато більший та інтенсивніший, ніж був раніше. Чимало слів не встигають адаптуватися в українській мові та або виходять з ужитку непомітно, або залишаються у своїй первинній формі. Але тенденція до інтернаціоналізації лексики і тим самим – до загальнозрозумілості рекламного дискурсу – наявна, що є показником творення сучасної рекламної мови в Україні.

Література

1. Боса О. А. Комунікативні завдання інформативності у тексті реклами / О. А. Боса // Українська термінологія і сучасність: зб. наук. праць. – Вип. V. – К.: КНЕУ, 2003. – С. 180–184.
2. Журавлев А. Ф. Иноязычные заимствования в русском просторечии (фонетика, морфология, лексическая семантика) / А. Ф. Журавлев // Городское просторечие: проблемы изучения. – М., 1984. – С. 102–124.
3. Зирка В. В. Лексика реклами: учеб. пособ. / В. В. Зирка. – Днепропетровск, 2006. – 74 с.
4. Зирка В. В. Реклама и новомодные слова / В. В. Зирка // На терені юридичної і філологічної науки: зб. наук. праць, присвяч. 50-річчю від дня народж. і 25-річчю наук.-пед. діяльності проф. Прадіда Ю. Ф. – Сімферополь, 2006. – С. 165–168.
5. Караванський С. Пошук українського слова, або боротьба за національне «Я» / С. Караванський. – К.: Академія, 2001. – 240 с.
6. Костомаров В. Г. Мовний смак епохи (зі спостережень за мовною практикою мас-медіа) / В. Г. Костомаров. – М.: Педагогіка-Прес, 1997.
7. Лотте Д. С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных элементов / Д. С. Лотте. – М.: Наука, 1982. – 152 с.
8. Реклама. Словник-термінів / ред. Н. В. Іванченко. – К., 1998. – 202 с.
9. Руденко С. Фірмовий стиль та логотип / С. Руденко // Образотворче мистецтво. – 2005. – № 4. – С. 23–26.
10. Сімонок В. П. Запозичені назви у складі української фінансово-економічної термінології / В. П. Сімонок // На терені юридичної і філологічної науки: зб. наук. праць, присвяч. 50-річчю від дня народж. і 25-річчю наук.-пед. діяльності проф. Прадіда Ю. Ф. – Сімферополь: Ельїньо, 2006. – С. 283–286.
11. Словник іншомовних слів / ред. Є. І. Мазніченко. – К.: Наукова думка, 2000. – 662 с.
12. Українська мова: Енциклопедія / ред. М. Бажан. – К.: Українська енциклопедія М. П. Бажана, 2000. – 989 с.