

УДК 811. 161. 2'373. 46

## СПЕЦИФІКА ФУНКЦІЙНОЇ ПАРАДИГМИ АНГЛІЦИЗМІВ У СУЧАСНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Босва Е.В.

ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет  
імені К.Д. Ушинського»

У статті проаналізовано особливості функціонування запозичень з англійської мови у сучасних українських засобах масової інформації та з'ясовано прагматистичний потенціал даної лексики у структурі медійного дискурсу. Доведено, що репертуар оцінних засобів публіцистики винятково багатий та різноманітний і важливу роль у ньому відіграють англіцизми. Зроблено висновок щодо переваги іншомовних вкраплень над іншими видами англомовних запозичень в рекламному дискурсі.

**Ключові слова:** англіцизми, іншомовні слова, засоби масової інформації, тематичні групи англіцизмів, іншомовні вкраплення.

В останні десятиріччя ми можемо спостерігати значні зміни в лексичному складі української мови. Словниковий склад, як відомо, є найрухливішою, найпроникливішою сферою мови. Зміни в суспільному розвитку неминуче спричиняють зміни у словнику. Значні трансформації соціуму на території всього пострадянського простору у кінці ХХ – початку ХХІ ст. стали основою для розвитку активних процесів в українській мові новітнього періоду, в результаті дії яких з'явилася величезна кількість нових явищ на всіх рівнях мовної системи. На початку ХХІ століття питання статусу, перспектив та напрямів розвитку української мови, зокрема її лексичного складу, постійно перебувають у полі зору вітчизняних лінгвістів. Як відомо, українська мова на межі століть стає активним акцептором лексичних одиниць з англійської мови, а процес запозичення набуває масового характеру. Англіцизми проникають в усі комунікативні сфери життя. Їхня експансія знаходить цілком закономірне відображення й у структурі публіцистичного стилю, який став об'єктом нашого дослідження. Дослідження іншомовної лексики, яка використовується в сучасних українських засобах масової інформації допоможе реально визначити масштаби і наслідки впливу запозичень не тільки на мову ЗМІ, а й на українську мову

в цілому. Цим фактором посилюється актуальність представленої розвідки, яка певною мірою пов'язана з необхідністю комплексного розгляду новітньої іншомовної лексики, що віддзеркалює не тільки новий етап у розвитку сучасної української мови, але й сучасні процеси суспільного життя її носіїв. Зазначимо, що англіцизми у медійному дискурсі номінують реалії сучасної молодіжної культури і тому, безумовно, варті серйозного детального аналізу.

Проблеми функціонування англійських запозичень у сучасній українській мові присвятили свої роботи такі вчені, як Б. Ажнюк, В. Аристова, П. Бех, М. Вакуленко, В. Гончаренко, В. Горобець, Б. Задорожний, М. Каранська, Л. Кислюк, Т. Кияк, В. Коломієць, О. Різниченко, О. Сербенська, О. Стишов, І. Фаріон, Ю. Шевельов та інші. Як відомо, запозичення як елемент мовної системи характеризується співвідношенням з тією чи іншою стадією відповідного процесу. У нашій статті запозичення визначається як іншомовна одиниця будь-якого ступеня засвоєння, що має додаткові визначення: засвоєне запозичення, запозичення-варваризм, запозичення-іншомовне вкраплення.

**Об'єктом** дослідження є мовлення публіцистичних текстів із залученням словників сучасної української мови. У роботі ми уналежнюємо рекламне мовлення до зразків публіцистичного

стилю, і тому досліджуємо тексти сучасної реклами, в яких фігурують англіцизми. **Предметом** дослідження є прагмастилістичний потенціал найновітніших англіцизмів у структурі сучасного медійного дискурсу, його структура, зміст і роль у створенні сучасної мовної картини світу.

**Метою** роботи є визначення місця і ролі запозичень англійського походження в мові української реклами, у мові преси, з'ясування особливостей функціонування англіцизмів в публіцистичному дискурсі, здійснення лексично-системного аналізу іншомовної лексики.

Значна увага до мови сучасної преси обумовлена насамперед важливою роллю засобів масової інформації у сучасному суспільстві. Як відомо, преса завжди була одним із засобів ознайомлення широкого загалу читачів з подіями, що відбуваються у світі, сприяла пізнанню навколишньої дійсності. Мова преси звернена до масової різнорівної аудиторії, тому форми її повинні бути соціально значущі, характеризуватися доступністю, інформативністю, дієвістю для різних соціальних категорій та груп. Основними рисами мови сучасної преси є логічна чіткість синтаксичних конструкцій, ретельно продумане вживання слів, використання різних виразних та зображальних засобів. У публіцистичному стилі на перший план виходить проблема оцінності. В інших функціональних стилях вона не має такого значення та такої гостроти, як в публіцистиці. Дослідник публіцистичного мовлення Д.Е. Розенталь наголошує: «Використання мовних засобів у газетному мовленні визначається багато в чому їх соціально-оцінними якостями та можливостями з точки зору ефективного та цілеспрямованого впливу на масову аудиторію» [3, с. 8]. Тому не випадково репертуар оцінних засобів публіцистики винятково багатий та різноманітний. Окрім власне оцінної лексики, в публіцистичному мовленні у функції оцінки використовуються різноманітні лексичні розряди: розмовно-просторічна лексика, архаїзми, спеціальна лексика і, звичайно, запозичення з інших мов, а особливо англіцизми. З одного боку, використання англіцизмів – явище цілком зрозуміле. Запозичується реалія, а разом з нею і відповідна лексика. На сьогодні такими видами діяльності є не тільки економічна (*маркетинг, менеджмент, моніторинг, трейдинг тощо*) «...*маркетинг* є функцією менеджменту – зрозуміти бажання і потреби клієнтів» [7, № 31, с. 5], але й політичні реалії, державний устрій, організація судової влади (*спікер, лобі, істеблїшмент, рейтинг тощо*). Разом з тим трапляється велика кількість слів, які мають точний український еквівалент, та використання іншомовних слів на їх місці можна розглядати як данину моди, що формує мовні смаки: *моніторинг (контроль), легітимність (законність), легалізувати (узаконювати), гелікоптер (гвинтокрил)* тощо. Але журналісти все ж такі віддають перевагу запозиченням часто для того, щоб зробити газетний текст більш сучасним, не відстати від моди. На думку Л.В. Супрун, явище моди у мові є однією з найхарактерніших рис сучасного публіцистичного стилю [4].

У сучасному публіцистичному мовленні яскраво простежується мода на вживання слів іншомовного походження, причому тих, відповід-

них яких існують у нашій мові й активно використовуються мовцями. Наприклад, українські слова *промова, вистава, посольство (посол), повідомлення, образ* замінюються англіцизмами *спіч, перфоменс, амбасада (амбасадор), меседж, імідж*. «*«Фронтвумен» відразу узяла ініціативу в свої професійні руки і попередила, що наступного року буде телеверсія «Книги року», і всі гості повинні будуть відповідати «дресс-коду»* [7, № 28, с. 9]. Надмірне вживання у публіцистичному мовленні таких та інших слів призводить до втрати ним своєї самотутньої образності й неповторності. Часом невиправдане використання слів іншомовного походження, сліпе наслідування мовлення інших осіб спричиняє логічні помилки, неточності у мовленні, тавтологію. «*Основні меседжі звернення Писарчука звучать досить привабливо для галицького вуха*» [6, № 8, с. 3]; «*Термін «катастрофа» в цьому контексті видається абсолютно лайвовим*» [6, № 8, с. 11].

Особливості функціонування мови у сфері журналістики визначають багато чинників. Наприклад, поліфункціональність преси вимагає від мови гнучкості, масовість – універсальності, постійна динаміка розвитку суспільства – оновлення. Тому можна стверджувати, що форма повідомлення, яку читає не лише дістає, а й активно сприймає через газету, є складним актом мовної комунікації, що дозволяє розглядати мову періодичного видання як явище, в якому відбуваються важливі динамічні процеси у зв'язку з її функцією бути засобом спілкування в умовах дальшої демократизації суспільства і піднесення рівня культури, в умовах усунення негативних явищ у багатьох сферах суспільного життя. Слід зазначити, що «мова газети» – поняття багатогранне, оскільки на шпальтах газети присутні всі стилі літературної мови: інформаційна хроніка витримана у діловому стилі, урядові постанови, дипломатичні документи і т. д. – в офіційно-документальному, численні статті про науково-технічні досягнення, статистично-економічні огляди тощо відповідають вимогам наукового стилю. Деяким жанрам властива найбільше публіцистичність (пропагандистські матеріали), в інших «змішаних» жанрах поєднуються риси публіцистичного і літературно-художнього стилів (нарис, фейлетон), а ще в інших переважають ознаки усного розмовного мовлення (інтерв'ю, репортаж) тощо. Отже, і використання запозичень у кожному з жанрів буде мати свої особливості, свої відповідні тематичні групи запозиченої лексики та свою мету її використання. Для більш повного дослідження мови періодичних видань та виявлення функціонування англіцизмів у ній, за джерела ми беремо українські видання різної проблемно-тематичної спрямованості, що користуються популярністю серед читачів: суспільно-політичні («День», «Україна молода», «Дзеркало тижня»); літературно-мистецькі («Книжничок Review», «ШО!»).

У суспільно-політичних виданнях англіцизмів тематичних груп «Економіка» (*рейтинг, іпотечне кредитування, медіа-експерт, дивіденди, імпорт, експорт, тендер, інвестиції, рецесія, дефляція, інтернет-трейдинг, ребрендинг, ліміт*) та «Політика» (*фракція, спікер, спікерство, прес-конференція, регламент, проект, дефолт*).

Іншомовні вкраплення представлені лише назвами компаній, фірм та корпорацій як українських, так і зарубіжних: «Компанія *Interpide Limited*, яка належить Віктору Пінчуку, вперше перейшла межу дефолту» [6, № 8, с. 2]; «У рамках підготовки в Лондоні створили компанію з управління активами *East One LLC Standard & Poor's*» [5, № 34, с. 12]. Основними особливостями функціонування запозиченої лексики у виданнях суспільно-політичної проблематики є порівняно помірне їх вживання, використовуються в основному вже вироблений термінологічний апарат понять економіки, міжнародної торгівлі, політики, але бувають й винятки, та у деяких реченнях англіцизми все ж таки «перемагають» питому лексику: «Часи **Тендерної** палати показали, що оскарження може легко використовуватися для **тендерного рейдерства**» [6, № 5, с. 4]; «Дані всіх **екзит-полів** докладно висвітлювали **інтернет-ЗМІ**» [5, № 34, с. 18].

На відміну від суспільно-політичних видань, у виданнях літературно-мистецької проблематики спостерігаємо інтенсивне вживання усіх видів запозиченої лексики. «Книжник Review» – єдиний в Україні журнал про книги і книжковий ринок, розрахований на обізнаний круг читачів, визначається як серйозне авторитетне видання. Вже у самій назві журналу ми бачимо вплив моди у мові. Використання іншомовного вкраплення англійського походження (*review* – огляд) говорить про наслідування американської традиції при називанні видання (популярні американські видання – *Review of Politics, Culture Review* тощо). При аналізі лексики даного журналу нами зафіксовані такі особливості: використання більшою мірою англіцизмів тематичних груп «Кіно» (*фентезі, фентезійний фільм, екшн, трилер тощо*), «Література» (*бестселер, міні-рецензія, букер, Інтернет-бук тощо*), «Реклама» (*бренд, піар, промоушн, маркетингові технології, бігборд тощо*); назви різноманітних видавництв, номінації гуртків обов'язково містять у собі іншомовний елемент та використовуються як у транслітерованому варіанті, так і в нетранслітерованому: «Зате щиро радує появу на обкладинці щорічної збірки **«Український best»** репродукції з картини Сергія Пояркова» [7, № 39, с. 21]; для привернення уваги читача заголовки статей дуже часто містять у собі іншомовні вкраплення чи запозичення: «**«День» як моніторинг української дійсності**» [7, № 31, 2]; «Присудження Нобелівської премії – це та ж **PR-акція**» [7, № 31, с. 5]; «**Умовно-брендовий рефлекс**» [7, № 28, с. 9]; «**Критика PR-Реклама**» [7, № 28, с. 17].

Ще одне видання літературно-мистецької проблематики, яке ми обрали для аналізу, – журнал «Шо!». Головна його відмінність від інших подібних йому видань – це те, що він орієнтований на молодість, а отже, можемо говорити про такі особливості запозиченої лексики, як перенасичення мови варваризмами та іншомовними вкрапленнями: «**Nofuture** – це не про панків, це про нас з вами – принаймні, так нам звидусіль втокмачують» [9, № 3, с. 24]; «...українські **AtmAsfera, MadHeadsXL, Юркеш, Esthetic Education, Вопли Відоплясова, американський TheKlezmatic, французький SpeedCaravan**» [9, № 5, с. 14]; незважаючи на літературну, музичну та мистецьку направ-

леність, часте вживання запозичень тематичної групи «Комп'ютерні технології» (*Wi-Fi технологія, PLAY, інтегрований плагін, сканувати, rip-проги, веб-сторінки, принт-версія, інтернет-формат, інтернет-сервер* тощо); використання незасвоєних українською мовою англіцизмів у процесі творенні нових слів, в основному способом слово- та основоскладання: «**Денс-позірка Леді Гага**» [9, № 4, с. 27]; «**Ми не горді й можемо виступати безкоштовно на фолк-сцені**» [9, № 2, с. 24].

Для сприйняття запозичень мають значення такі характеристики носіїв мови, як вік, рівень освіти, професія. Уживаючи у своєму мовленні лексеми інших мов, журналісти мало звертають увагу на реальну потребу «позичати» слово, на його здатність освоюватися, на його словотвірну мобільність, забувають чи не найважливіше – запозичені слова не повинні гальмувати розвиток природних можливостей національної мови, вживання запозичень повинно бути виваженим і вмотивованим. Термін «іншомовне вкраплення» використовується для позначення тих слів, словосполучень, речень, які в українських текстах передаються засобами мови-джерела. В ролі синоніма до терміну іншомовне вкраплення деякі вчені використовують вираз «іносистемнемовне явище» [2, с. 7]. Можна виокремити такі групи іншомовних вкраплень: номінації компаній, фірм, корпорацій, а також назви їх продукції: *Armani, Nina Ricci, Arber, Dior, Ford Transit, Max Factor, Maybellin, Avon, Sony Ericsson, Colorme, Procter&Gamble, Nestle, Coca-Cola*. Використання оригінальних назв такого типу пояснюється інтернаціоналізацією (міжнародним рівнем) відповідних брендів; найменування теле- і радіопрограм, періодичних видань, різноманітних конкурсів. Залучення вкраплень у цьому випадку пов'язано із провідними екстралінгвальними чинниками: демократизацією суспільства, «відкритістю» кордонів, що призводить до розширення огляду іноземної періодики, активізації міжкультурних відносин. Це такі назви: *ICTV, Nationalgeography, Euro News, Kiss FM, Em One News, Just Married, Cool, Cool Girl, New York Times, Hello*; номінації рекорд-компаній, музичних груп, їх композицій, продуктів кінематографа: *sound, relax, underground, easylistening, Beatles, Queen, Aerosmith, Evanescence, post-production, Record Company Ukraine*. Використання їх зумовлено розповсюдженням західної кіно- та музичної культури, прилученням українськомовних діячів указаних галузей до міжнародної термінології; іншомовні вкраплення, що відбивають реалії повсякденного життя: *handmade, free, change, travel, mix, exchange*. Функціонування номінацій такого типу пов'язане з початковим етапом засвоєння лексичних запозичень, із реалізацією прагматичних функцій, із «модою» на вживання іншомовної лексики; гібридні номінації, складовою частиною яких є іншомовні вкраплення та активізація яких пов'язана з необмеженим залученням іншомовних лексем у сучасний період: *internet-кафе, vхid-free, java-гра, night-клуб* тощо.

Наше дослідження дозволяє зробити висновок щодо переваги іншомовних вкраплень над іншими видами англословних запозичень в рекламних текстах. «Вони стимулюють креативні здібності носія мови, що запозичує, спонукаючи

його до семантизації незнайомих слів та виразів, і можуть служити експлікаторамимовної картини світу носіїв мови-приймача» [2, с. 14]. При сприйнятті іншомовних вкраплень збільшується зацікавленість споживача. Іноді англіцизми у мові реклами використовуються навмисно, для створення інтригуючого чи навіть гумористичного ефекту. Нетранслітерованість англословного вкраплення пояснюється передусім прагненням показати належність до цивілізованого світу. Це і пояснює постійне звертання до вкраплень в назвах магазинів, фірм, організацій. Наприклад: «**FoxMart** – мережа низьких цін»; «**StrongJane** – краціий фітнес-клуб у місті»; «**McDonalds** – я це люблю!». Англіцизми, що наявні в рекламі, поперше, виконують номінативну функцію, даючи назви тим явищам та предметам, яких немає в нашій дійсності, по-друге, вони мають прагматичні функції, а саме: скорочення рекламного тексту (компресувальна функція), привертання уваги споживача до певної послуги чи товару (атрактивна функція). Останнім часом у нас з'явилася велика кількість англійських слів, що передаються засобами латинського алфавіту та нерідко реалізують декоративну функцію. Наприклад: «**Все тут. TUTodessa. ua.** – швидкісний Інтернет», «**МАХІ**мально вигідні ціни. Мережа магазинів побутової техніки «**Домотехніка**». Вони є творчим та яскравим засобом у рекламі, у ЗМІ та у сфері товарів та послуг. Так, наприклад, назва компанії з надання послуг мобільного

зв'язку та Інтернету – *Bestcardservice* (Найкращий картковий сервіс) не стільки інформативна, скільки прагматична. Вони асоціюються в українського споживача з послугами найвищої якості. На думку дослідниці Л.Г. Копревої, одним з видів іноземних вкраплень може вважатися «трансплантація, яка часто використовується у стилістичних, прагматичних, та частково, декоративних цілях» [1, с. 11]. Вона пропонує виокремлювати такі рівні трансплантації: 1) висловлювання, фрагмент фрази; 2) фраза; 3) словосформи; 4) морфеми; 5) літери. Ми поділили зібрані приклади за цією класифікацією: 1) англословні вкраплення, що являють собою зв'язний текст, який складається з декількох речень: *GASKeep it* (Тримай це); *Nokia. Connecting people* (Поєднає людей); *Kaiser. Powerinaction* (Сила в русі); 2) трансплантація цілої англійської фрази спостерігається дуже рідко: *Weworkhard* (Ми наполегливо працюємо); *Discovermore*. (Побач більше) («Camel»); 3) англословні вкраплення на рівні речення в публіцистиці, які забезпечують емпатичний ефект. Наприклад: «*Ви можете радикально вдосконалити своє тіло! EasysAPER – це сім тренажерів в одному! EasysAPER. Justtryit* (Тільки спробуй)».

Безперечно, рекламні тексти виконують спонукальну функцію: зайти та купити, але саме англословні вкраплення в рекламі – це ті елементи, які мають зацікавити споживача та дозволяють рекламному повідомленню виконати своє призначення.

## Список літератури:

1. Копрева Л.Г. Иноязычные вкрапления в региональной пресс-рекламе / Л.Г. Копрева // Русский язык и литература в школе. – 2000. – № 7. – С. 8-14.
2. Листова Ю.Т. Отбор и употребление иноязычных вкраплений в русской литературной речи / Ю.Т. Листова. – Воронеж: изд-во Воронежского университета, 2003. – 142 с.
3. Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – М.: Высшая школа, 1981. – 127 с.
4. Супрун Л.В. Сучасне мовлення ЗМІ: зони ризику / Л.В. Супрун // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». – 2008. – № 1. – С. 154-159.
5. День. – 2017. – № 34.
6. Дзеркало тижня. – 2016. – № 4, 5, 8.
7. Книжник Review. – 2016. – № 28, 31, 39, 42.
8. Україна молода. – 2017. – № 30, 39, 40.
9. Шо! – 2016. – № 2, 3, 4, 5.

**Боева Э.В.**

ГУ «Южноукраинский национальный педагогический университет имени К.Д. Ушинского»

## СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ПАРАДИГМЫ АНГЛИЦИЗМОВ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

### Аннотация

В статье проанализированы особенности функционирования заимствований из английского языка в современных украинских средствах массовой информации и выяснено прагматилистический потенциал данной лексики в структуре медийного дискурса. Доказано, что репертуар оценочных средств публицистики исключительно богатый и разнообразный и важную роль в нем играют англицизмы. Сделан вывод о преимуществах иностранных вкраплений над другими видами англоязычных заимствований в рекламном дискурсе.

**Ключевые слова:** англицизмы, иноязычные слова, средства массовой информации, тематические группы англицизмов, иноязычные вкрапления.

**Boyeva E.V.**

South Ukrainian National Pedagogical University named after K.D. Ushynsky

## **SPECIFICS OF THE FUNCTIONAL PARAGEMENT OF ANGLICISMS IN THE MODERN MEDIA DISCOURSE**

### **Summary**

The article analyzes peculiarities of the functioning of borrowing from the English language in the modern Ukrainian mass media and finds out the pragmatic stylistic potential of this vocabulary in the structure of media discourse. It is proved that the repertoire of evaluative means of journalism is exceptionally rich and diverse and Anglicisms play an important role in them. The conclusion is drawn about the dominance of foreign language impregnations over other types of English-language borrowings in the advertising discourse.

**Keywords:** anglicisms, foreign language words, mass media, thematic groups of anglicisms, foreign language impregnations.