

Солодовник Д. –
студентка спеціальності «журналістика»
Національного університету
«Львівська політехніка»
Науковий керівник: ст. викладач кафедри української мови
Голубінка Н.І.

ВИКОРИСТАННЯ ІНШОМОВНИХ СЛІВ У ГАЗЕТИ “ДЕНЬ”

Вивчення мови українських періодичних видань традиційно становить окрему галузь філологічних досліджень. Мова преси як жанровий різновид публіцистичного стилю віддзеркалює стан української літературної мови та загальний стан національної культури. У мовознавстві проблема збагачення мови численними іншомовними словами розглядається у багатьох дослідженнях. 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, О. Лисенко, Г. Сергєєва, С. Рижикової, Л. Чурсіної, Д. Мазурик, О. Стишо і О. Тодор. Значущість процесу запозичення іншомовної лексики в українську мову привернула велику увагу до нього з боку багатьох дослідників в останнє десятиріччя ХХ ст..

Надзвичайно важливим чинником ефективності медіа текстів є мова засобів масової інформації, адже журналістський текст живе лише в мові та реалізується саме в ній. Мова ЗМІ, зокрема її лексична база, – надзвичайно чутлива до змін і зовнішніх впливів підсистема сучасної української мови, яка постійно еволюціонує. Вона пов’язана з процесами, що відбуваються у політиці, суспільстві, науці чи культурі, розвивається разом із технічним прогресом. Мова ЗМІ повинна бути актуальною, простою та зрозумілою.

Домінантною тенденцією в лексиці сучасних друкованих ЗМІ є кількісне поповнення її складу словами іншомовного походження, зумовлене як екстралінгвістичними, так і внутрішньомовними чинниками. Новації мови сучасних мас-медіа охоплюють здебільшого суспільно-політичну, економічну, науково-технічну, спортивну, побутову галузі. Активною в мові сучасних медіа є тенденція до детермінологізації спеціальної лексики. Залучення широких верств населення в процес розбудови політичної та економічної системи України, посилена увага до політико-економічних подій у державі зумовлюють активне використання термінологічних слів за межами їх терміносистем.

Широковживаними стали:

- суспільно-політичні терміни (імпічмент, референдум, парламент, олігарх);
- спеціальні слова з галузі економіки (бартер, акція, патент, субсидія);
- спортивні терміни (раунд, тайм-аут, аутсайдер).

При цьому, термін втрачає такі основні властивості, як системність, однозначність, стилістична нейтральність.

Залежно від сфери вживання сучасні запозичення у ЗМІ поділяються на:

- суспільно-політичну лексику (мас-медіа, моніторинг, паблік рилейшнз);
- економічну лексику (бонус, євро, консалтинг);
- спеціальну лексику зі сфери інформатики, високих технологій (Інтернет, провайдер, сайт);
- новачки з галузі культури й мистецтва (блокбастер, кліп, промоушн);
- неологізми зі сфери спорту (аквабайк, дайвінг, плеймейкер);
- побутову інноваційну лексику (бутик, лейбл, ноутбук).

Помітною тенденцією розвитку словника мови сучасних мас-медіа є збільшення кількості варваризмів (іншомовних слів або зворотів, що суперечать нормам мови) на зразок Green Card, happy end, McDonald's, non-stop, second hand, public relations, week-end тощо.

З-поміж основних причин активізації процесу запозичення в мові сучасних ЗМІ слід зазначити потребу в номінації, необхідність розмежування близьких за змістом слів, спеціалізацію понять щодо сфери й мети їх використання та популярність вживання іншомовних слів. Одним із найпотужніших джерел поповнення лексичного фонду кожної мови є деривація, чи *словотворення*. Переважно більшість нових словотворів становлять похідні, утворені морфологічним способом із власне українських словотворчих компонентів. Ці лексеми можна проаналізувати за способами словотворення. Особливою продуктивністю в мові сучасної української преси відзначається **суфіксація**. За цим способом утворилися такі лексико-граматичні групи нових слів:

Іменники:

- назви осіб за фахом, характером діяльності, що мотивуються переважно іменниковими основами й утворені за участю суфіксів: ник, -іст (-ист), -ець, -ик: комп'ютерник, грантист, податківець, силовик, тінювик тощо;

- відабrevіатурні найменування людей за їх приналежністю до певної політичної партії, громадської організації, руху, а також різних установ та інституцій, утворені за допомогою вищеназваних формантів, а також суфіксів -івець, -овець: пєєрпїст, євро-союзівєць, пїарник та ін.;
- іменники – назви осіб, утворені на основі антропонімів із тим самим словотвірним значенням, що й лексеми попередньої групи: кучмівці (кучмісти), морозівці, тимошенківці;
- неологічні віддієслівні іменники середнього роду на позначення опредмеченої дії, що утворилися за допомогою форманта -н'н': інтегрування, імплемєнтування, клонування; г) назви різних предметів і явищ переважно на позначення опредмеченої дії, які виникли на базі дієслів недоконаного виду за допомогою надзвичайно продуктивних запозичених формантів -ізацій-/-ізацій-, -ацій-: бартеризація, європєізація, комп'ютеризація; д) відприкметникові та відсубстантивні іменники – абстрактні назви різних явищ і процесів з інтернаціональним суфіксом -изм / -ізм: євроатлантизм, ізоляціонізм, бісексуалізм; е) відсубстантивні іменники середнього роду – назви абстрактних і збірних понять – із суфіксом -ств(о): відеокліпмейкерство, відеопїратство, президентство.

Дієслова:

- словотвірні новації, утворені шляхом додавання до іменникової твірної основи суфіксів -ува-, -ізува-: демпінгувати, інвестувати, презентувати, спонсорувати.

Прикметники:

- прикметникові новації, що мотивуються іменниковими основами й утворені за допомогою суфіксів -ськ-, -н-, -ов-: промоутер – промоутерський, тендер – тендерний, бізнес – бізнесовий та ін.;
- прикметники, утворені на базі власних назв та абrevіатур шляхом додавання формантів -івськ-, -овськ-, які характеризуються у мові ЗМІ певним розмовним забарвленням: євросоюзівський, кабмінівський, пїарівський.

Значною продуктивністю в мові сучасних українських медіа відзначається **префіксальний** спосіб словотворення. Сучасні неологізми, утворені за цим способом, мають такі розряди лексем:

- похідні прикметники, що виникли шляхом додавання до мотивуючої основи (завичай прикметникової) префікса про-: проєвропейський, прозахідний, пропрезидентський і под.;

- лексичні новації, утворені за допомогою активних загальноєвропейських префіксів і префіксоїдів де- (деприватизація, декриміналізація, департизація), ре- (реприватизація, реструктуризація, реорганізація), пост- (поствиборний, пост'ельцинський, посттоталітарний), екс- (екс-президент, екс-спікер, екс-чемпіон); віце- (віце-президент, віце-прем'єр, віце-спікер), супер- (суперакція, суперприбутковий, суперінфляція), анти- (антидемпінговий, антимонопольний, антинародний, антиукраїнський).

Одним із найактивніших сучасних засобів словотворення є **композиція**, що спричиняє широке функціонування в мові ЗМІ слів-комполітів. Зокрема, численними стали утворення, які виникли під впливом англійської мови й стосуються сфер, що зазнають найбільшого розвитку й активізації: арт-: арт-бізнес, арт-менеджер, арт-ринок, арт-фестиваль, арт-форум; бізнес: бізнес-еліта, бізнес-лобі, бізнес-клас, бізнес-план, бізнес-центр; євро: євроінтеграція, єврокомісія, єврокорпус, євроструктури; медіа: медіа-гігант, медіа-імперія, медіа-інвестор, медіа-магнат, медіа-простір, медіа-текст; інтернет: інтернет-бізнес, інтернет-видання, інтернет-журналіст, інтернет-компанія, інтернет-магнат тощо.

Потужним і ефективним способом творення нових слів у медіа-текстах аналізованого періоду є **абрєвіація**. У сучасних українських мас-медіа широко вживані такі типи абрєвіатур:

1) ініціальні:

- буквені: КМ, ЦВК, АП, ДПУ, ПЗУ, НДП, НРУ, СПУ;
- звукові: ОДА, НАН, КУН, ПЕК,
- буквено-звукові: РБ ООН, ПАРЄ, ЄЕСУ;

2) уламкові:

- Мінфін, Держкомстат, Центрвиборчком, Кабмін;

3) усічено-словесні:

- Держбюджет, Нацбанк, Держскарбниця, Генпрокуратура;

4) словоформні:

- Міноборони, Мінагрополітики;

5) ініціально-цифрові:

- С-17, Г-20, АН-124.

Найбільш численними у мові мас-медіа є ініціальні буквені абрєвіатурні утворення.

У мові сучасної преси спостерігаємо процес розширення значення слова, що є результатом **семантичного** способу словотворення, тобто розширення семантики лексичної одиниці. Це дає можливість викорис-

товувати її на позначення ширшого кола понять і явищ. Наприклад, лексема формат у сучасних медіа-текстах позначає не лише розмір книги, газети, аркуша, ілюстрації, довжину і висоту полоси набору, довжину рядка, а набуває нового значення – «своєрідність, сутність певних явищ, відповідність певній ситуації; концепція», не закріплене жодним словником: формат відносин, формат фестивальної публіки, формат передачі. Таким чином, найпродуктивнішими способами творення неологізмів іншомовного походження у сучасному медіа-тексті є суфіксація, префіксація, осново- та словоскладання, семантичний та лексико-семантичний способи.

Найпотужнішим джерелом лексичних запозичень у мові ЗМІ другої половини 80 – 90-х рр. ХХ ст. стала *англійська мова* (частіше американський її варіант) як найпоширеніша мова міжнародного спілкування. За словами дослідників, в українській мові цього періоду англіцизми становлять близько 70 – 80 % усіх запозичень. Серед позамовних чинників, що сприяють появі запозичень, істотну роль відіграють *мода* та *лінгвальні й естетичні* смаки, зокрема намагання мовців використати слова, яким властиве *конотативне* значення. Переважна більшість *запозичень-англіцизмів* належить до *книжної* лексики, лише зрідка – до розмовної.

Найбільше в мові ЗМІ кінця ХХ – ХХІ ст. використовуються *запозичення-англіцизми* такої тематики:

- *суспільно-політична*: мас-медіа, саміт, імідж, спічрайтер, інфраструктура, департамент, таксі, експерт, адвокат, ажіотаж, президент;
- *економічна*: лізинг, тендер, дистриб'ютор, бартер;
- *комп'ютерна*: сервер, картридж, чип, принтер;
- *культурно-мистецька*: андеграунд, кантрі, джаз-рок, рейв, бренд, дрейф, хіт, дизайнер;
- *спортивна*: шейпінг, кікбоксинг, пауерліфтинг, плей-оф, реванш, турнір, сет, рикошет;
- *побутова*: кейс, слакси, джин-тонік, блайзер.

Запозичення з інших мов у мові ЗМІ в аналізований період представлені порівняно невеликими групами, в яких важко виділити певні тематичні класи. До них належать такі запозичення:

- з *французької* мови: макіяж, кутюр'є, фуришет, фриттор, бутик;
- з *німецької* мови: автобаз, полтергейст, гастарбайтер, бундесліга;

- з *італійської* мови: *спагеті, піца, папараці*;
- з *японської* мови: *ніндзя, айкідо, бонсай, нецке*;
- з *санскриту*: *гуру, дзен-буддизм, кришнаїзм, чакра*;
- з *португальської* мови: *фазенда, торсида, ламбада*;
- з *арабської* мови: *моджахед, інтифада, Хесболлах*;
- з *тюркських* мов: *йогурт, курбан-байрам*.

Можна навести також приклади утворень загальноєвропейського типу на базі *латинської* мови: *мануальний, екстраверт, інкарнація, маргінал*, та *давньогрецької* – *аеробіка, голокост, харизма*.

Поповнення мови запозиченнями – процес неоднозначний. Масмедіа популяризують нові іншомовні слова й вислови, й у цьому їх позитивна роль, але є й інший бік, негативний, оскільки далеко *не всі запозичення є виправданими* з погляду культури української мови. Зловживання іншомовними словами, перевантаження тексту неологізмами робить його незрозумілим і важким для сприймання, суперечить основним вимогам, які ставляться до мови газети, – *загальнодоступності й комунікативності*. Вживання запозичень у мові ЗМІ *виправдане й доцільне* тоді, коли вони є назвами нових предметів і явищ, взятими з мови-джерела разом із позначуваними поняттями. Інакше журналістам слід *добирати слова з фонду власне української мови*, а не засмічувати їх непотрібними запозиченнями.

Так, недоцільно вживати малозрозумілі та невдалі *запозичення* на зразок *шоп, армреслінг, офшорний, сек'юриті* замість українських відповідників *крамниця, рукоборство, заморський, іноземний, служба безпеки, безпека*. Непотрібними й не виправданими в мові є модні запозичення на зразок: *грин-кард, паркінг, мейк-ап, кастинг* тощо. Називання нас, українців, *юзерами, дистриб'юторами, бодігардами, тінейджерками* не відповідає нашій ментальності. Значно приємніше й мелодійніше звучать українські назви: *користувач персонального комп'ютера, розповсюджувач, охоронець, підліток*.

Аналіз публікацій газети «День» засвідчив, що журналісти використовують велику кількість іншомовних запозичень. Зокрема найбільшу групу запозичень становлять англіцизми (у статті на культурно-мистецьку та суспільно-політичну тематику). Досить велику частину іншомовних слів становлять запозичення з латині (переважно книжного походження). Вони здебільшого стосуються термінів. Менш чисельну групу становлять запозичення з французької мови. Вони найчастіше вживаються у суспільно-політичних статтях (ці запозичення пов'язані з

мистецтвом, технічною термінологією, військовою лексикою, назвою одягу). Використовуючи слова іншомовного походження в межах газетних текстів, журналіст повинен перш за все пам'ятати, що надмірне вживання слів – запозичень ускладнює сприйняття змісту написаного, спотворює його. Тож, якщо в українській мові є відповідник складного, незрозумілого іншомовного терміну, в журналістському матеріалі краще надати перевагу саме йому, позаяк такі матеріали розраховані на широку читацьку аудиторію. Безумовно, іншомовна лексика допомагає авторові донести до читача необхідну інформацію. Утім важливим критерієм її вибору є орієнтація на інтелектуальний рівень читацької аудиторії.

Список використаних джерел

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. Архипенко Л. М. *Іншомовні лексичні запозичення в українській мові: етапи і ступені адаптації (на матеріалі англіцизмів у пресі кінця XX – початку XXI ст.)*: дис. ... к. філол. н. : 10.02.01 “Українська мова” / Л. М. Архипенко. – Х., 2005. – 314 с.
3. Андрейченко О. *Вибори вчора, сьогодні, завжди... (метафора на позначення поняття «вибори» у мові ЗМІ)* / О. Андрейченко // *Культура слова*. – К.: Вид. дім Дмитра Бураго, 2010. – Вип. 72. – С. 107–112.
4. Архипенко Л. *Іншомовні лексичні запозичення в українській мові: етапи і ступені адаптації (на матеріалі англіцизмів у пресі кінця XX – початку XXI ст.)*: автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Л. М. Архипенко; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2005. – 20 с.
5. *Городенська К. Не цурайтеся прикметників. Вони – наші!?* / К. Городенська // *Українська мова*. – 2009. – № 4. – С. 72
6. Єрмоленко С. Я. *Мова преси* / С. Я. Єрмоленко // *Українська мова: енцикло-педія*. – К.: Укр. енцикл. ім. М. П. Бажана, 2004. – С. 352.
7. *Жовтобрюх М. А. Мова української періодичної преси (кін. XIX – поч. XX ст.)* / М. А. Жовтобрюх. – К.: Наук. думка, 1970. – 302 с.
8. *ко.* – К.: Наукова думка, 2000. – 662 с.
9. *Українська мова: Енциклопедія* / ред. М. Бажан. – К.: Українська енциклопедія М. П. Бажана, 2000. – 989 с.