

9. Смольська А.К., Бондар О.І. Еволюція семантики дієслів руху в аспектах типологій української та сербської мов. *Мовознавство*. 2003. № 2–3. С. 138–144.
10. Сидорець В.С. Современные восточнославянские неоднословные наименования действия с десистематизированным компонентом в системно-функциональном сопоставительном аспекте. *Вопросы языкознания*. 1999. № 6. С. 66–78.
11. Білявич Т.Л. Дієслівна багатозначність у процесі розвитку мови. *Мовознавство*. 1999. № 1. С. 46.
12. Лахно Н. Особливості семантичної структури дієслів лексико-семантичного поля руху. *Українська мова*. 2005. № 3. С. 38–45.
13. Степанова М., Хельбиг Г. Части речи и проблема валентности в современном немецком языке. Москва : Высшая школа, 1978. 259 с.
14. Нечуй-Левицький І.С. Зібрання творів : у двох томах. Київ : Дніпро, 1977. Т. 2. С. 293–334.
15. Употребление глаголов движения в русском языке / под ред. Л.П. Юдиной. Москва : Издательство МГУ, 1972. 238 с.

УДК 811.111=161.2'1

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2020.13-1.8>

ЛЕКСИЧНІ АНГЛІЦИЗМИ ЯК ОСОБЛИВІСТЬ СУЧАСНОЇ МОВНОЇ МОДИ

ANGLICISMS IN VOCABULARY AS A SPECIFIC OF MODERN LANGUAGE FASHION

Дьолог О.С.,

orcid.org/0000-0002-9305-2453

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри українознавства і мовної підготовки іноземних громадян
Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

Сучасне мовознавство велику увагу приділяє дослідженню комунікативної природи мови. Вивчення питання про те, як людина використовує мову як знаряддя спілкування, набуває сьогодні все більшої актуальності. Саме тому дана стаття присвячена проблемі сучасної мовної моди, що виявляється в офіційному і повсякденному спілкуванні українською мовою. Зокрема, розглянуто використання лексичних англіцизмів у сучасному українському мовленні. Англіцизми досліджуються як певна особливість сучасної мовної моди. У статті поданий аналіз використання новітніх англіцизмів у сучасному українському мовленні з погляду мовної моди. Розглянуто поняття теоретичної моделі мовної моди, подано опис її основних характеристик. Зазначено, що мовна мода – це культурологічне, соціальне та соціолінгвістичне явище. Не існує стандартів мовної поведінки і об'єктів, які б були первинно і внаслідок власних внутрішніх властивостей модними. Проте вони стають такими тоді, коли набувають модних значень. У статті зазначається, що сучасність – фундаментальна цінність у структурі мовної моди. Сучасність асоціюється з прогресивністю, готовністю до змін і творчості, вона протистоїть рутині й консерватизму. Проблема поширеного розповсюдження англіцизмів є сьогодні актуальною для багатьох сучасних мов, у тому числі і для сучасної української мови. Лексика завжди перебуває під суттєвим впливом позамовної дійсності і найбільш повно відображає динаміку зміни мови та схильність її до модних тенденцій. На сучасному етапі розвитку сучасної української літературної мови мода на запозичені англійські слова і словосполучення є достатньо активною. У ході дослідження проблеми використання англійських елементів у сучасному українському мовленні звернено увагу на випадки невмотивованого використання англійських найменувань навіть за наявності українських відповідників. У статті представлено приклади адаптації лексичних англіцизмів до української мовної системи. Зазначено, що активне вживання англіцизмів в українському офіційному і повсякденному мовленні є однією з рис сучасної мовної моди.

Ключові слова: мова, мовна мода, англіцизм, мовна адаптація, інновації, запозичення, лексична інтерференція, неологізм.

Modern philology pays a lot of attention for learning about communicative nature of language. Learning how people are using language for communication is getting more important today than before. Because of it this article is about modern language fashion which is used in formal and informal communication in Ukrainian language. For example there are information about using of anglicisms in modern Ukrainian language. Anglicisms are explored as a kind of specific of modern language fashion. In this article is analysis of using of new anglicisms in modern Ukrainian language from the point of language fashion. Also there is information about technical model of language fashion and information about its main characteristics. Also is mentioned, that language fashion is culturological, social and sociolinguistic phenomenon. There are no rules or standards of language behavior and objects, which could be fashioned because of its characteristics. But they become fashioned when those gets fashioned meanings. In this article is also mentioned that modernity is important in the structure of language fashion. Modernity is associated with progress and readiness for changes, its stay against routine and conservatism in language and society. Problem of using of anglicisms is relevant for many modern languages. Ukrainian language is not an exception. Vocabulary is always under hard control of extralinguistic reality,

and represents dynamics of changes of language and modern tendencies in it also. On the present stage of development of modern Ukrainian literary language the process of fashion of borrowing of English words and idioms is active enough. Also in studying of problem of using anglicisms in modern Ukrainian language is paid attention on causes of unmotivated using of English terms in situation when there are Ukrainian analogues of it. There are in this article also examples of adaptation of lexical anglicisms to Ukrainian language system. Also is mentioned that active using of anglicisms in Ukrainian formal and informal language is one of characteristic of modern language fashion

Key words: language, language fashion, Anglicism, speech adaptation, innovations, borrowing, language interference, neologism.

Постановка проблеми. Останнім часом у сучасній лінгвістиці спостерігається процес подолання формальних підходів до мови і мовлення. Це означає зміну пріоритетів та все більш посиленій інтерес до проблеми «людина в мовленні», до дослідження комунікативної природи мови, прагматичних аспектів мовних явищ. Можна стверджувати, що в цілому парадигма сучасної лінгвістики спрямована на дослідження того, як людина використовує мову як знаряддя спілкування, а також того, як у мовних одиницях віддзеркалена сама людина у всьому розмаїтті її виявлень.

Найрізноманітніші галузі життєдіяльності людини – економічну, психологічну, естетичну, мовну – об'єднує цілісне та універсальне явище – мода. Мода як категорія досліджується різними науковими дисциплінами і водночас має міждисциплінарний характер. Варто відзначити суттєві досягнення і можливості в цій галузі в історії і теорії культури, естетики, економіки, психології, соціології, етнографії, семіотики. Здається, жодну з зазначених, а також багатьох інших дисциплін і проблемних галузей науки неможливо ігнорувати у ході дослідження мовленнєвої моди, оскільки кожна з них визначає якусь певну грань цього лінгвокультурного явища. Проте слід відзначити, що роль певних наук у дослідженні зазначеної категорії не є однаковою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Часто мовну моду презентують як категорію, що представлена всюди, але не має певних чітких меж (О. Албул, Ю. Бічай, І.Т. Вепрева) [1, с. 15; 2, с. 7]. Як вважають сучасні науковці (І.Т. Вепрева, О.В. Клепач, В.І. Толстих, Я. Щепанський тощо), для розуміння сутності мовної моди необхідно побудувати її теоретичну модель. В останніх наукових дослідженнях зазначається, що головна особливість теоретичної моделі полягає в тому, що вона передбачає певну структуру, котра відображає внутрішні відношення реальності [3, с. 14].

Постановка завдання. У ході вивчення мовної мови проблемними є питання щодо того, як визначити мовну моду, як достовірно і надійно окреслити її межі та відокремити її від того, що мовною модою не є. Отже, по-перше, слід визначити, що являє собою мовна мода. По-друге, варто

розглянути приклади використання іншомовних (англомовних) лексем як проявів сучасної мовної моди. Метою даної статті є аналіз використання новітніх англіцизмів у сучасному українському мовленні з погляду мовної моди. При цьому передбачаємо розглянути поняття теоретичної моделі мовної моди, конструювання та опис її основних характеристик.

Виклад основного матеріалу. Мовна мода – це культурологічне, соціальне та соціолінгвістичне явище. Саме тому провідна роль у вивченні цієї категорії належить культурології, соціології, соціолінгвістиці, тобто лінгвокультурології, оскільки саме вона, навіть маючи справу з окремими галузями культурної та мовленнєвої реальності, завжди розміщує їх у цілісний ситуативний контекст, у рамки певної лінгвокультурної ситуації [4, с. 21].

Попри повсякденне слововживання, мода належить не світу слів, фраз, жестів і світу речей, а світу людей. Фрази і речі не змінюються самі собою під впливом моди. Їх змінюють люди, надаючи їм значення, що взаємодіють між самими людьми та культурою. Мода стосується найрізноманітніших проявів життя, свідомості і поведінки людини, культури та мови певних спільнот.

Створити модель мовної моди – це уявити мовну моду не у вигляді лексичних одиниць, а у вигляді ідеалізованого або ідеального об'єкта, що виступає як схематичний образ реальних об'єктів, безмежних у своїх властивостях, зв'язках та стосунках з іншими об'єктами. Ці об'єкти віддзеркалюються в поняттях, з яких складається процес ідеалізації. Ідеалізація – одна з форм наукової абстракції, без якої не обходиться жодна наука [1, с. 15].

Лінгвокультурні зразки (соціокультурні правила поведінки) мають дві сторони. Перша полягає в тому, що їх треба наслідувати, друга – у тому, що їх хочуть наслідувати. У першому випадку ці правила (зразки) виступають як мовленнєві норми, у другому – як соціокультурна цінності. В одних випадках домінує нормативна сторона, в інших – ціннісна. Іноді ці дві сторони за одних правил настільки тісно переплітаються, що неможливо зафіксувати, де закінчується одна і починається друга. Цінність, яку наслідують

всі, часто набуває нормативного, обов'язкового характеру. І навпаки, норма за певних обставин може стати цінністю [3, с. 17].

У мовній моді, як і в багатьох інших соціокультурних регуляторах, прийнято виділяти нормативну і ціннісну природу, проте переважає в ній природа ціннісна. Якими б не були серйозними вимоги мовної моди, санкції за її порушення не дуже суворі, неможливо їх порівняти з санкціями за порушення багатьох моральних і правових норм.

Думка про те, що мода змінна, непостійна, легковажна, є загальноприйнятою і не підлягає оскарженню. Цим часто зловживають не лише журналісти, але й науковці. Проте, попри часті зміни, функціонування самої моди – процес стабільний. Зміна мовної моди, як і її наявність – стабільна ознака всіх мов і культур на всіх етапах їхнього розвитку. Імовірно, існує певне ціннісне ядро, яке і створює відповідну стабільність.

Таке ядро включає в себе набір основних модних цінностей, які визначаються як атрибутивні (внутрішні) цінності моди. І лише в тому випадку, коли певні стандарти і об'єкти мають весь набір цих внутрішніх для мовної моди цінностей, можна говорити про те, що вони мають модні значення, тобто є модними. До таких цінностей прийнято відносити сучасність, універсальність, демонстративність, причетність до певної професійної або певної вікової спільноти. Модні мовні стандарти й культурні об'єкти являють собою озвучене в мовленні зовнішнє втілення атрибутивних цінностей. На них орієнтована вербальна поведінка учасників моди [4, с. 53].

Не існує стандартів мовної поведінки і об'єктів, які б були первинно, тобто внаслідок власних внутрішніх властивостей, модними. Проте вони стають такими тоді, коли набувають модних значень. Очевидно, що одні класи стандартів і об'єктів більше схильні до знакової модної функції (лексика), інші – менше.

Сучасність – фундаментальна цінність у структурі мовної моди. Коли якась категорія оцінюється як сучасна, то така оцінка викликає в нашій свідомості позитивні асоціації. Сучасність асоціюється з прогресивністю, готовністю до змін і творчості. Використання в сучасній українській мові таких слів, як *консалтинг*, *лізинг*, *демпінг*, *маркетинг*, *акція*, *піар*, *паблік рілейшнз*, *саміт*, *екзит-пол*, *ріаліті-шоу*, *дилер*, *брокер*, *кліпмейкер*, *нюзмейкер*, вважається модним не тому, що вони мають іншомовне походження, а тому, що вони відображають престижну (прибуткову) практику.

Не можна заперечувати важливої ролі схильності до нового в життєдіяльності людини.

У функціонуванні мовної моди цей чинник має певне значення, проте не може пояснити феномен мовної моди.

По-перше, прагнення до нового отримує найрізноманітніші форми. Очевидно, що далеко не будь-яке нововведення належить до розряду модних. По-друге, модні мовні стандарти часто обираються з традицій, тому новизну слід розуміти дуже умовно. Це те, що є новим порівняно з попереднім стандартом, але не з усією культурною традицією в цілому. По-третє, навіть нові стандарти можуть зберігатися впродовж тривалого часу, оскільки модний цикл може відбуватися досить довго. По-четверте, природному прагненню до нового у людини протистоїть не менш природне прагнення до стереотипу. Основним є певне співвідношення цих двох прагнень, зумовлених історичними, культурними, соціально-психологічними чинниками.

Кожна епоха диктує власну моду, у тому числі і на вживання певних лексем. Епоха кінця ХХ – початку ХХІ століття ознаменувалася модою на активне використання в повсякденному і офіційному мовленні англійських слів і словосполучень [5, с. 43].

Проблема поширеного розповсюдження англіцизмів є сьогодні актуальною для багатьох сучасних мов, у тому числі і сучасної української мови.

Лексика завжди перебуває під суттєвим впливом позамовної дійсності і найбільш повно відображує динаміку зміни мови та схильність її до модних тенденцій. Кількісне збільшення запозиченої лексики (особливо англійського походження) на межі ХХ – ХХІ ст. зумовлене такими позамовними чинниками, як суспільно-політичні, економічні зміни в країні, інтеграція в міжнародні та інформаційні сфери. На сучасному етапі розвитку сучасної української літературної мови мода на запозичені англійські слова і словосполучення є достатньо активною.

Досліджуючи проблему використання іншомовних елементів, часто можна побачити приклади бездумного та невмотивованого використання англійських найменувань навіть у тих випадках, коли легко можна знайти прості і точні українські відповідники, наприклад: *кеш* (укр. *готівка*), *сервіс* (укр. *обслуговування*), *прайм-тайм* (укр. *найкращий час*), *тінейджер* (укр. *підліток*), *бартер* (укр. *товарообмін*), *пресинг* (укр. *тиск*), *екшн* (укр. *дія*), *сейл* (укр. *розпродаж*) тощо.

Відомо, що використання великої кількості іншомовних слів призводить до втрати мовної унікальності. Запозичення необхідні лише тоді, коли мова не має власного лексичного засобу. Однією

з найактивніших галузей залучення в українське мовлення нової іншомовної лексики є реклама та засоби масової інформації. Саме через мову реклами і ЗМІ в українській лексичний склад потрапляє значна кількість запозичень. Як уже зазначалося вище, особливо інтенсивно такий процес відбувається в останні десятиліття. Одним із чинників цього є відкритість споживчого ринку для товарів іноземного виробництва, які мають іншомовні (переважно англійські) назви.

Щоденне постійне теле- та радіомовлення пропонує рекламу численних іноземних товарів, часто таких, для позначення яких в українській мові немає відповідників. У мові відбувається безпосереднє запозичення з іноземної (англійської) мови. При цьому слід відзначити, що реклама має на меті залучення уваги україномовних покупців, тому часто під англійською назвою маскуються звичайні поняття, які мають водночас і українські найменування, наприклад: *дайджест* (укр. *огляд*), *спрей* (укр. *розбрискувач*), *фрістайл* (укр. *вільний стиль*), *нюзреліз* (укр. *випуск новин*), *кілер* (укр. *убивця-найманець*), *паркінг* (укр. *стоянка*), *постер* (укр. *об'ява*), *дайвінг* (укр. *пірнання*), *ліфтинг* (укр. *підтяжка*), *флаєр* (укр. *листівка*), *дистриб'ютор* (укр. *розповсюджувач*), *арттерапія* (укр. *лікування мистецтвом*), *бебі-бум* (укр. *сплеск народжуваності*), *фастфуд* (укр. *швидка їжа*), *консумація* (укр. *споживання*), *консумент* (укр. *споживач*), *дефростер* (укр. *розморозувач*), *сек'юриті* (укр. *охорона, охоронець*), *секонд-хенд* (укр. *поношені речі*), *фрізер* (укр. *морозильник*), *дисконт* (укр. *знижка*), *лізинг* (укр. *оренда*), *файл* (укр. *папка*) тощо.

Зрозуміло, що вживання іншомовних і часто не дуже зрозумілих слів, але модних і привабливих, є доцільним саме з погляду рекламування товарів, у чому зацікавлені рекламодавці. Проте з лінгвістичної точки зору запозичення іншомовних номінацій такого типу є недоцільним, оскільки в українській літературній мові на позначення подібних реалій існують власні слова, звичні і зрозумілі носіям української мови [6, с. 31].

Водночас варто зазначити, що подальшу долю подібних новітніх англомовних запозичень важко передбачити. Цілком вірогідно, що певна частина їх увійде до складу української літературної мови (як свого часу це відбулося із словами «футбол», «бокс», «волейбол», «хокей» тощо). І в цьому випадку завдання лінгвістів полягає в максимально уважному підході до оцінки таких лексичних надходжень. При цьому слід звертати увагу на мовну традицію та стилістичні особливості рідної мови. Керування процесом надходження

в літературну мову іншомовних запозичень має здійснюватися продумано та обережно. Не можна вважати правильним за сучасних умов глобалізації та інтеграції оголошення тотальної війни всім іншомовним запозиченням.

Аналізуючи вживання англіцизмів як явище сучасної мовної моди, потрібно звернути увагу на ще одну особливість їхнього вживання в теле- і радіорекламі. Саме в ній з метою залучення максимальної кількості потенційних покупців використовуються численні англіцизми-варваризми. Специфіка цих сучасних варваризмів, які щоденно повторюються в рекламі на телебаченні, радіо чи на рекламних щитах, полягає у тому, що вони є англо-американськими назвами товарів, котрі у великій кількості присутні на українському споживчому ринку. При цьому спостерігається досить вільне узгодження англіцизмів-варваризмів з українськими лексемами в роді та числі (наприклад: *новий «Dirol complit» подвійної дії*, *нова «Rexona»*, *новий «Lady Speed Stick»*, *новий «Old Spice Active Zone»*, *новий «Palmolive»*, *«Pampers» знає*, *«Gillet Series» найкращий* тощо).

Використання англо-американських варваризмів являє собою негативне явище сучасного періоду. В англійській мові всі ці найменування базуються на семантиці, зрозумілій носіям англійської мови. Потрапляючи в українське слововживання, запозичені назви абсолютно не мають внутрішньої форми для носіїв української мови (*Only you – тільки ти*, *Happy meal – щаслива їжа*, *Complete plus herbal – повної дії плюс трави*, *Dove – голубка*, *Total protection – повний захист*, *Always – завжди*, *Vanish – зникати* тощо).

Уживання чужомовної лексеми в українській мові завжди потребує певної адаптації до власних мовних законів. Численні англіцизми, що зараз уживаються в нашому усному та писемному мовленні, проходять певні етапи адаптації. Сьогодні в усній та писемній українській мовній практиці (зокрема, у мові засобів масової інформації та реклами) все активніше використовуються гібридні композити, перша основа яких становить іншомовну лексеми в неадаптованій формі, часто навіть в іншомовній графіці. Це різновид вкраплення, тобто уживання в тексті з певною змістовою або стилістичною метою слів у звуковій та графічній формі мови-джерела.

Сучасні неологізми, що використовуються в українському мовленні під впливом засобів масової інформації та реклами, можна класифікувати на такі групи:

– неологізми, які використовуються у тексті зі збереженням графіки мови-джерела (варва-

ризми): *SMS (Short Message Service), PR (Public Relations), VIP (Very Important Person), Lady Speed Stick, Rexona Crystal, UMC, Gillet Series, Happy Meal, Mc Donald's, Gala, Viscas, ICTV, Word, Microsoft, Old Spice, Vanish* тощо;

– неологізми, транслітеровані кирилицею (макаронізми). При цьому одне слово може бути і варваризмом, і макаронізмом: *SMS/СМС, PR/ПР (піар), VIP/віп* тощо;

– складні неологізми, де запозичені основи поєднуються з питомими: *SMS-повідомлення* (з подальшою його трансформацією у *SMS-ка*), *Дах-арктика, Gala-лимон, Orbit білосніжний, Rex відбілюючий* тощо;

– неологізми з нестабільною орфографією: *месидж/месідж/меседж, офшор/офф-шор/оф-шор, іміджмейкер/імідж-мейкер, мас-медіа/масмедіа, Пенсі-Кола/Пенсі Кола* тощо;

– неологізми, які активно беруть участь у словотворенні: *PR-щик, PR-відділ, політ-PR, віпмісія, офшорний, бартерний, дисконтний, ваучерний, рейтинговий, спонсорувати, спонсорство, ріелторський, екстримний, мультимедійний, серверний, сканувати, провайдерський, іміджмейкерський* тощо [5, с. 67].

Мовна мода, що диктує вживання англіцизмів, є лінгвокультурною категорією, котра корелюється з мовним смаком суспільства, впливає на розвиток мови та визначає напрямок динаміки такого розвитку.

У ході аналізу запозичених слів у мові прийнято вважати, що порівняно з іншими частинами мови найчастіше запозичуються іменники. Це пов'язано з тим, що нові поняття, проникаючи в повсякденне життя, часто не встигають отримати нову назву на національній основі, а використовуються з уже наявною (англійською). Інші самостійні частини мови запозичуються рідше. Але запозичені іменники-англіцизми часто входять до граматичної системи української літературної мови, набувають граматичних ознак та починають брати участь у творенні інших частин мови. Саме у такий спосіб утворилися такі слова:

– прикметники: *гендерний, ф'ючерсний, офшорний, блістерний, бартерний, інтерфейсний, трансгенний, мультимедійний, дистриб'юторський, дилерський, брокерський, ріелторський, рейтинговий, хітовий, моніторинговий, консалтинговий* тощо;

– дієслова: *сканувати, дисконтувати, пресингувати, спонсорувати, шунтувати, моніторити, факсувати* тощо;

– дієприкметники: *сканований, зомбований, приватизований, ламінований, спонсорований* тощо.

Проте мовленнєва практика останніх років свідчить, що сьогодні часто стали запозичуватися й службові частини мови. Наприклад, вигуки, які, вважається, використовуються в національній традиції і не запозичуються, стали також предметом активного запозичення. Українська мова має цілу низку вигуків, що презентують найрізноманітніші емоції. Але англійські *о'кей!, вау!, супер!, упс!, соррі!, пліз!* стали дуже популярними і модними в повсякденному українському мовленні.

Висновки. Отже, мовна мода – змінний ідеал використання мови, відповідний до характеру епохи і загального мовного смаку суспільства. Саме тому мовна мода завжди має конкретну соціальну і конкретну історичну основу, віддзеркалює у своєму розвитку специфіку суспільної свідомості та об'єднує членів певної спільноти на певному етапі її історії. Мовна мода – це специфічна лінгвокультурна категорія, особлива форма соціальної регуляції та саморегуляції поведінки особи й суспільства в цілому. Активне вживання англіцизмів в українському офіційному і повсякденному мовленні є однією з рис сучасної мовної моди. Отже, за умови збереження комунікативності і функціонально-стилістичних обмежень запозичення стає одним із джерел поповнення сучасного словника української мови. Певний арсенал запозичених одиниць поступово стає частиною загальноновживаної лексики. При цьому адаптація неологізмів відбувається переважно через мовлення реклами і засобів масової інформації, оскільки реклама і ЗМІ сьогодні є надзвичайно поширеними та мають певний вплив на населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Комих Н.Г. Мода як соціальний феномен в сучасному соціокультурному дискурсі. *Збірник наукових праць з гуманітарних дисциплін «Славута»*. Київ, 2018. С. 14–21.
2. Шестопалова Ю.А. Еволюція ідеалу краси в динаміці української моди : дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.01. Київ, 2007. 164 с.
3. Ткаченко О.Б. Українська мова: сьогодення й історична перспектива. Київ, 2014. 512 с.
4. Мовна політика та мовна ситуація в Україні: аналіз і рекомендації. Київ, 2008. 363 с.
5. Стишов О.А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації). Київ, 2003. 156 с.
6. Карпіловська Є.А. Тенденції розвитку сучасного українського лексикону: чинники стабілізації інновацій. *Українська мова*. 2008. № 1. С. 24–35.