

**ПРО РІВЕНЬ РОЗУМІННЯ ЧИТАЧАМИ ЗМІ
НОВОЗАПОЗИЧЕНИХ АНГЛІЦИЗМІВ**

У статті йдеться про рівень розуміння студентською аудиторією слів англomовного походження, які ввійшли до лексичного складу українських ЗМІ впродовж останнього періоду.

Ключові слова: ЗМІ, англiцизми (англomовні запозичення).

The article is about the Anglicism which came into lexical composition of mass media and it focuses on the level of its understanding by the student's audience.

Key words: mass media, Anglicism.

Постановка проблеми. Мова засобів масової інформації привертає до себе щораз більшу увагу багатьох лінгвістів. Однією з вагомих тенденцій сучасної української мови є інтенсивне поповнення її лексичного складу іншомовними запозиченнями, переважно англomовного походження, а також грандіозний словотворчий процес. У зв'язку з цим постає надзвичайно важлива проблема – наскільки ці новотвори є зрозумілими для широкого кола читачів. Це й стало предметом нашого дослідження.

Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій. Над інноваційними змінами в лексичному складі українській мові ХХ – ХХІ століття працювало багато дослідників, наприклад, О. Г. Муромцева у монографії “Розвиток лексики української літературної мови в другій половині ХІХ – на початку ХХ ст.” [8], В. В. Герман у дисертаційному дослідженні “Індивідуально-авторські неологізми (оказіоналізми) в сучасній поезії (60-90 рр.)” [5], І. А. Самойлова в дослідженні “Процеси семантичної деривації в лексиці СУЛІМ (на матеріалі неологізмів 70-90-х рр.)” [15], Д. В. Мазурик у дисертації “Інноваційні процеси в лексиці сучасної української літературної мови (90-і роки ХХ ст.)”, О. А. Стишов у статті “Особливості розвитку лексичного складу української мови кінця ХХ ст.” [17], М. Гвоздь у статті “Інновації в сучасній українській мові” [3] та багато інших.

В кінці ХХ – на поч. ХХІ ст. помітний став процес активного запозичення іншомовної лексики до складу української мови. Ряд лінгвістів працює над проблемами лексико-семантичних процесів, зумовлених запозиченнями іншомовних слів до лексичного складу української мови. Відомі дослідження в цій галузі А. М. Поповського, К. Г. Городенської, Ю. Жлуктенка, В. В. Німчука, В. М. Русанівського, Л. А. Лисиченко, С. В. Семчинського, О. О. Тараненка та ін.

Формулювання цілей статті. На основі вибірки із джерел мови засобів масової інформації лексем іншомовного походження ми поставили собі за мету виділити найновіші англiцизми та навести приклади лексико-семантичних дериватів, що з'явилися на сторінках преси в кінці ХХ – на початку ХХІ століть, а також дослідити, наскільки є ефективною, зрозумілою та доступною інформація, яку доносять ЗМІ до різних соціальних груп населення, тобто як масовий “споживач” сприймає, розуміє тексти, більшою чи меншою мірою насичені англomовною лексикою.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основними причинами виникнення у мові ЗМІ нових слів, словосполучень та нових значень можна вважати появу слова або мовного звороту для позначення нового предмета чи поняття, утворення лексичного новотвору внаслідок переусвідомлення старих назв, а також зміну естетичних уявлень суспільства в цілому та окремих його представників зокрема. Інноваційні процеси в лексичному складі сучасної української мови накладають свій відбиток, перш за все, на мову

засобів масової інформації. Деякі слова-новотвори закріплюються і в літературній мові. Лінгвісти визначають їх як неологізми, тобто такі слова, “що весь час входять у літературну мову” [7, с.99]. Неологізми (від гр. *neos* – новий, *logos* – слово) – це нові слова, словосполучення, фразеологізми, що з’являються в мові [17 с.76]. Слова, що так і не ввійшли до складу літературної мови, хоча і можуть вживатись у мові ЗМІ, реалізуючи експресивно-образотворчу функцію нового слова, вважаються okazіоналізмами.

Лексичний склад мови ЗМІ є найдинамічнішою системою сучасної української літературної мови, що зумовлюється основними функціями засобів масової інформації – актуальністю, новизною, інформативністю.

За способом творення і шляхом входження в мову неологізми умовно можна розділити на 3 групи: лексичні, семантичні та неологізми-входження (відносні неологізми). Детальніше розглянемо групу неологізмів-входжень. За оцінкою лексикографів, лексика іншомовного походження складає приблизно десятю частину від питомої української лексики, серед них англіцизми, за нашими власними підрахунками, складають приблизно 0.82% усього лексичного складу української мови. Найбільш активно мова українських ЗМІ почала збагачуватись іншомовними словами наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. – це приблизно 22% усієї нової лексики, а також численні деривати, утворені на основі іншомовних слів.

Сталою закономірністю для мови мас-медіа є варіативність новотворів: *грант* – *грант*, *ковер* – *кавер*, *хайринг* – *гайринг*. Причиною цього явища є недостатня освоєність на фонетичному рівні англословних термінів, у зв’язку з чим у мові-реципієнті з’являються фонетичні варіанти.

Чисельну групу актуалізованої у сучасних ЗМІ лексики становлять терміни з галузі економіки *бартер*, *лізинг*, *лістинг*, *дефолт*, *менеджмент*, *маркетинг*, *грант*, *спонсор*, *консалтинг*, *бізнес*, *ліквідність*, *демпінг* та ін.

Значного поширення набули назви осіб за родом діяльності *дилер*, *маклер*, *брокер*, *менеджер*, *інвестор*, *спонсор*, *іміджмейкер*.

Як відомо, ЗМІ розраховані на масового читача (чи телеглядача). Надзвичайно важливо виявити, дослідити, як цей масовий “споживач” сприймає, розуміє тексти, більшою чи меншою мірою насичені іншомовною лексикою, зокрема (у нашому випадку) англіцизмами, інакше кажучи, наскільки є ефективною, зрозумілою, доступною інформація, яку доносять ЗМІ до різних соціальних груп населення.

З цією метою ми провели анкетне опитування та співбесіду в групі магістрантів філологічного факультету Слов’янського державного педагогічного університету (в кількості 10 чоловік).

Для проведення експерименту нами взяті з періодичної преси такі слова-англіцизми: **1) арт-директор** (“*Арт-директор* повинен бездоганно знати ринок – як рекламний, так і ринок тієї продукції, рекламним проектом якої він керує” [12]; **2) бебі-бум** (“Віце-прем’єр навіть пророкує найближчим часом можливість українського “*бебі-буму*” [24]; **3) бренд** (“У гострій конкурентній боротьбі, наголошується в повідомленні, КрАЗ обійшов такі російські *бренди*, як КамаЗ і Yarovit, які посіли відповідно II та III місця” [25]; **4) веб-сайт** (“Відповідно до пункту 2 Положення про *веб-сайт* Верховної Ради України у глобальній інформаційній мережі Інтернет, затвердженого Розпорядженням Голови Верховної Ради України від 24 травня 2001 року № 462, *веб-сайт* Верховної Ради України є офіційним джерелом інформації Верховної Ради України...” [28]; **5) віп-зона** (“Концепції мобільності і розміщення охоплюють систему транспортних сполучень між стратегічними об’єктами проведення чемпіонату: стадіону, фан- та *віп-зонами*, аеропортами, авто- та залізничними вокзалами, лікарнями, готелями” [26]; **6) дистриб’ютор** (“Самоскид КрАЗ-65033 був уперше показаний російському споживачу за сприяння компанії “Альфатекс” – генерального *дистриб’ютора* холдингової компанії на теренах СНД” [25]; **7) еккаунт-менеджер** (“В рекламі ніхто ж не називає всіх задіяних в ній людей універсальним словом “рекламіст” – там десятки різних професій, які точно вказують, чим займається людина: *еккаунт-*

менеджери, копірайтери, дизайнери, ді-ті-пі, медіабаєри, стратиджик пленери і т.д.” [30]; **8) мас-медіа** (“Від позиченого на початку 90-х років і відповідно препарованого американізму *мас-медіа* утворено прикметник, який сьогодні вільно функціонує, – медійний простір” [23]; “А хто у нас сьогодні курирує в Росії всі політичні і не тільки *мас-медіа*?” [21]; **9) медіа** (“Ще один напрямок майбутнього – т. зв. індивідуальні медіа, коли отримувач інформації сам формує свою стрічку новин, вибираючи будь-які джерела, – від ТВ та газет та їх окремих рубрик (авторів) до блогів та форумів” [30]; **10) мерчандайзер** (“Іноземній компанії потрібен *мерчандайзер*, бажано із особистим авто, оплата: ставка + бонус + компенсація”. “ВАТ “Торсервіс” потрібні для роботи: супервайзер, торгові агенти, комплектовщики, *мерчандайзер*, промоутер” [13]; **11) ноу-хау** (“Хоча, стверджують комунальники, тодішнє “*ноу-хау*” – не що інше, як гірша копія опалювальних приладів, якими обладнували новобудови довоєнного періоду” [26]; **12) піар** (“.. не вистачатиме часу для взаємних інтриг, на формування *піару* чи *антипіару* між певними політичними силами” [29]; **13) піарити** (“Кого “*піарить*” петеушник Ніколаєнко?” (заголовок статті) [10]; **14) піаритися** (“Уряд *піариться*, Банкова обурюється” (заголовок статті) [20]; “... що Юлія Володимирівна [Тимошенко] на своїй посаді “*піярилася*” по-чорному” [9]; **15) піарівський** (“Податківці закінчили рік без істерик, надривів і *піарівських* ходів із зростанням у майже 36 відсотків...” [27]; **16) райдер** (“Існує технічний *райдер*... та побутовий *райдер*...” [3]; **17) саміт** (“Важливим досягненням *саміту* стало підписання Угоди між Україною та ЄС” [11]; **18) спіч** (“Однією з родзинок всесвітньої конференції з питань безпеки, що пройшла в Мюнхені, став виступ російського президента Володимира Путіна. У своєму *спічі* він вилив досить чимало відвертої критики на адресу США і НАТО” [20]; **19) промоушн** (“*Промоушн* – реклама музичного твору або виконавця, що проводиться за допомогою радіо, телебачення, преси, турне” [3]; **20) супервайзер** (“Потрібні торгові агенти та *супервайзери* по продажу продуктів харчування” [2]; **21) токшоумен** (“За різними словотворчими типами і моделями, продуктивними і малопродуктивними, утворюються нові слова на позначення осіб: бізнесові,... *токшоумени*, підписанти та багато інших” [22]; **22) топ-менеджер** (“Спеціалісти нашої бази даних готові працювати: *топ-менеджери*, менеджери середньої ланки, системні адміністратори, бухгалтери, секретарі, оператори ПК, перекладачі, юристи, продавці-консультанти, комірники, няні, домробітниці” [2]; **23) флай-леді** (“Мета цієї системи – кожна жінка має стати *флайледі*, тобто жінкою, для якої робота вдома приносить радість і залишає достатньо часу для улюблених занять” [3]; **24) фармамаркет** (“Здравиця” оголошує набір співробітників у нові *фармамаркети* м.Краматорська” [14]; **25) хет-трик** (“Золотий *хет-трик* Смирнова. Український плавець Віктор Смирнов триумфально виступає у світовій першості по плаванню серед незрячих спортсменів, яка проходить у ЮАР” [19]; **26) PR-компанія** (“Ми вже співпрацюємо з рядом російських *PR-компаній*, супроводжуючи проекти крупних російських гравців в Україні” [30]; **27) IT-менеджер** (“Форум орієнтований на керівників вищої і середньої ланки, *IT-менеджерів*, фахівців, що відповідають за напрями телекомунікацій, маркетингу і зв’язків із клієнтами, керівників відповідних підрозділів державних структур, великих компаній...” [21]; **28) TV-маркетинг (телемаркетинг)** (“Форум орієнтований на... системних інтеграторів, операторів зв’язку, інвестиційних та страхових компаній, банків, компаній, що надають послуги електронного бізнесу, *теле- і директ-маркетингу*” [21].

Експеримент проходив у три етапи: 1) була роздана анкета з переліком слів, значення яких потрібно було пояснити описово, підібрати один – два синоніми; 2) ці ж слова були показані в контексті – потрібно було замінити їх україномовними чи пояснити, розкрити значення; 3) співбесіда, метою якою було з’ясувати, чи розуміють респонденти значення поданих у анкеті слів уже після обговорення можливих варіантів вживання в мові цих лексичних одиниць.

Цікаво, що після 1-го етапу дослідження незрозумілою для студентів-магістрантів виявилася більша частина слів, абсолютно незрозумілими були такі слова, як *IT-менеджер*, *хет-трик*, *флай-леді*, *супервайзер*, *спіч*, *райдер*, *мерчандайзер*, *еккаунт-менеджер*, *бренд*,

хоча ця лексика досить широко використовується на сторінках сучасної преси. А вже після 2-го етапу експерименту ситуація значно змінилася: в контексті значення слів респонденти розуміли краще, повне нерозуміння семантики слова виявили 100% респондентів щодо слів *райдер* (список вимог музикантів організаторам турів [3, с.28]), *еккаунт-менеджер* (фінансовий директор [Інтернет]) та *ІТ-менеджер* (менеджер відділу інформаційних технологій, який відповідає за безперервну роботу всіх інформаційних систем компанії [Інтернет]).

Найбільше помилок допускали респонденти на першому етапі експерименту, наводячи такі синоніми та описові пояснення до англіцизмів: *арт-директор* – “заступник директора”, “директор у галузі мистецтва”, “заступник директора з розважально-виховних програм” (*арт-директор* – дизайнер, якого навчили основам маркетингу та мистецтву роботи з персоналом. В певній мірі він рекламує та продає продукцію, – з Інтернету), *бренд* – “конкурсне оголошення”, “новий напрям чогось”, “конкурсне змагання”, “набір”. У словнику іншомовних слів наводиться таке значення: бренд – “1) знак, імідж, образ предмета, явища, рейтинг товару, продукту, його марка в найвигіднішому варіанті, який має широку репутацію в споживачів; 2) рекламна пропаганда” [16, с.119]), *медіа* – “програвач”, “передача новин, яку програвач формує самостійно”, “музика”. Згідно з тлумачним словником української мови, *мас-медіа* – “засоби масової інформації” [1, с.655]); *флайледи* – “сучасна жінка”, “дівчина”, “дівчина з журналу”; флай-леді (*fly-lady*) – це скорочення від *finaly love yourself* – “нарешті покохай себе”, і означає домогосподарку, у якої все до ладу [2, с.24].

Несподіваним було те, що респонденти не змогли пояснити значень слів, утворених в українській мові від лексеми *піар*, хоча семантикою якої володіє половина опитаних: *піарити*, *піаритися*, *піарівський*. До речі, в пресі вживається більша кількість дериватів: *антипіар*, *самопіар*, *піар-технології*, *PR-конференція*, *PR-компанія*, *PR-кампанія*, *піарицик і под.*

Висновки дослідження і перспективи. У результаті дослідження нами встановлено, що 32% зазначених в анкеті слів, список яких був запропонований для пояснення, респонденти зовсім не розуміють, причому лише 10% слів опитані цілком добре інтерпретували. На другому етапі дослідження, коли ці англіцизми були запропоновані в контексті, це співвідношення значно змінилося: абсолютно незрозумілими залишилось лише 7% слів, а достатнє володіння семантикою слів, вжитих в контексті, виявили 36 % опитаних. Ті студенти, які добре вчаться, цікавляться новинами, змогли успішно впоратися з поставленими завданнями.

Такий стан справ вимагає певної корекції стратегії навчання в загальноосвітніх школах та вищих навчальних закладах, інакше преса стає малозрозумілою для великої кількості читачів.

Подальше дослідження планується провести в напрямку вивчення ступеня освоєння слів англomовного походження серед різних прошарків суспільства (інтелігенції, робітників).

ЛІТЕРАТУРА

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В.Т.Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ “Перун”, 2005. – 1728с.
2. Восточный проект. Региональный еженедельник. – 2007. – №5.
3. Восточный проект. Региональный еженедельник. – 2007. – № 6.
4. Гвоздь М. Інновації в сучасній українській мові. // Українське слово. – 2005. – №50 – 51. – с.12.
5. Герман В. В. Індивідуально-авторські неологізми (оказіоналізми) в сучасній поезії (60-90-і роки): Дис... канд. філол. наук. – Суми, 1998.
6. Кто такие флайледи? // Восточный проект. – 2006. – № 40. – с. 24.
7. Курс сучасної української мови / За ред. Л. А. Булаховського. Т.1. – К.: Рад. шк., 1951. – 514 с.
8. Муромцева О. Г. Розвиток лексики української літературної мови в другій половині XIX – початку XX ст. – Харків: Вища шк., 1985. – 152 с.
9. Народне слово. – 2005. – 15-21 вересня.

10. Персонал плюс. – 2005. – 16-22 листопада.
11. Політика і час. Щомісячний суспільно-політичний журнал. – 2006. – № 7-8.
12. Привіт. – 2006. – №28.
13. Привіт. – 2006. – №30.
14. Привіт плюс. – 2006. – №4.
15. Самойлова І. А. Процеси семантичної деривації в лексиці сучасної української літературної мови (на матеріалі неологізмів 70-90-х років ХХ ст.): Дис... канд. філол. наук. – К., 1999.
16. Словник іншомовних слів: 23000 слів та термінологічних словосполучень / Уклад. Л.О.Пустовіт та ін. – К.: Довіра, 2000. –1018с.
17. Стишов О.А. Особливості розвитку лексичного складу української мови кінця ХХ ст. // Мовознавство. – 1999. – №1. – С.7–21.
18. Сучасний словник іншомовних слів: Близько 20 тис. слів і словосполучень / Уклали: О.І. Скопненко, Т.В.Цимбалюк. – К.: Довіра, 2006. – 789с.
19. “ТВ-плюс”. – 2006. – 7.ХІІ.
20. Україна молода. – 2007. – 16 лютого.
21. Українська газета. Інформаційно-аналітичний тижневик. – 2005. – №8.
22. Українське слово. Всеукраїнський громадсько-політичний тижневик. – 2005. – №50.
23. Українське слово. Всеукраїнський громадсько-політичний тижневик. – 2005. – №51.
24. Урядовий кур’єр. Газета центральних органів виконавчої влади України. – 2005. – №164.
25. Урядовий кур’єр. Газета центральних органів виконавчої влади України. – 2005. – №166.
26. Урядовий кур’єр. Газета центральних органів виконавчої влади України. – 2007. – №12.
27. Урядовий кур’єр. Газета центральних органів виконавчої влади України. – 2007. – №13.
28. Урядовий кур’єр. Газета центральних органів виконавчої влади України. – 2007. – №18.
29. Шлях Перемоги. Всеукраїнський тижневик. – 2005. – 14 вересня.
30. “2000”, – 2006. – 29.ХІІ.