

досвідом взаємодії з нідерландською мовою. Порівняльний аналіз структурно-семантичних особливостей скорочень у соціальній мережі Твіттер між англійською та нідерландською мовами виявляє як схожості, так і відмінності в мовному спілкуванні на цих двох мовних платформах. Це ще раз нагадує, що скорочення можуть бути специфічними для культури та регіону.

Література

1. Сушко А. А. Структурно-семантичні особливості скорочень у соціальній мережі Твіттер в англійській та нідерландській мовах на початку 20-х років XXI століття : квал.роб. Київ : 2023. 83 с.
2. Twitter : веб-сайт. URL: <https://twitter.com/>
3. van der Sijs N. Nieuwe media, nieuwe genres. 2013. Vol. Wetenschapbijlage. P. 3-3.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-349-4-10>

АНГЛІЦИЗМИ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ВІД 24 ЛЮТОГО 2022 РОКУ: СТРУКТУРА, СЕМАНТИКА, ФУНКЦІЇ (НА МАТЕРІАЛІ ГАЗЕТИ «УКРАЇНЬСЬКА ПРАВДА»)

Яницька Н. В.

студентка II курсу магістратури

*Навчально-науковий інститут філології та журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
м. Київ, Україна*

В українському мовленні помітно зростає кількість англіцизмів, що стосуються різних сфер людської життєдіяльності. Іншомовні слова охоплюють дедалі більше галузей, активно збагачують словниковий склад насамперед через розмаїті засоби масової інформації та зумовлюють важливі зміни на всіх функціональних мовних рівнях. Саме тому комплексний аналіз запозичень, зокрема дослідження процесу входження англіцизмів до лексичного складу та особливостей їхнього функціонування виступають важливими й необхідними складниками цілісного бачення розвитку сучасної української мови.

Так, С. Федорець у своїй роботі «Англійські запозичення в мові сучасної української реклами» зазначає: «Зростання кількості англіцизмів у мовленні українців спричинило посилення уваги лінгвістів

до особливостей мовних контактів та специфіки засвоєння і функціонування запозичень у мові-реципієнті» [3, с. 64]. Цю думку поглиблює у своїх роботах Л. Кислюк: «Завдання лінгвістів полягає, з одного боку, в об'єктивному вивченні причин, особливостей і наслідків цього явища, а з іншого – у виробленні критеріїв і норм функціонування іншомовної лексики, визначенні допустимого рівня кількості іншомовної лексики у мові, яка не загрожує функціонуванню мови як єдиної самобутньої системи» [1, с. 51].

Однією з головних особливостей сучасних масмедіа є активне використання англіцизмів через те, що вони мають певні переваги: стислість і лаконічність, ефект новизни. Неозапозичення допомагають уникати частих повторів і зазвичай не заважають розумінню змісту. У цьому плані англіцизми є більш яскравими на тлі стандартних загальноновживаних слів, виразів і мають високий ступінь стилістичного функціонування в тексті. Як стверджує мовознавець К. Ленець, «журналістська практика підтримує традицію частого вживання запозичень, бо саме вони є центром соціально-політичного лексикону, а газета прагне до постійного оновлення виражальних засобів» [2, с. 41].

Англіцизми займають провідне місце в сучасних ЗМІ, оскільки одне з основних завдань масмедіа – формування суспільної думки, яке неможливо виконати без дієвого, експресивного мовного засобу, здатного точно передати події, вплинути на емоції реципієнта, зацікавити його, переконати в правильності тієї чи тієї точки зору, позиції, спонукати до співчуття. Майстерність журналіста найкраще виявляється в умінні правильно й доречно використовувати кожне окреме англійськомовне запозичення, не створювати бар'єрів для розуміння змісту тексту непідготовленим реципієнтом.

Останніми десятиліттями найактивнішою сферою залучення до лексики української мови англіцизмів стали інтернет-видання, зокрема газета «Українська правда» – суспільно-політичне інтернет-ЗМІ, засноване Григорієм Гонгадзе, що є одним із найавторитетніших аналітичних видань України. Матеріали «Української правда» відображають різні сторони життя суспільства: будь-яке нове явище чи подія віддзеркалюється на сторінках онлайн-видання. У багатьох випадках інтернет-ЗМІ є першим фіксатором, що реєструє появу лексичних інновацій. Саме в газетному тексті неозапозичення має реальну можливість пройти усі стадії адаптації: від варваризму – слова, що має чіткі ознаки іноземної мови, – до неологізму, пристосовуючись до норм української мови.

Англiцизми, що активно використовуються в онлайн-виданнi «Українська правда», можна класифікувати на групи за ступенем засвоєння українською мовою:

– англiцизми, що передаються в тексті латиницею: *DVD (Digital Versatile Disc), IT (Information Technology), UMC, CFDT, Word, Microsoft* тощо;

– неологізми, транслітеровані кирилицею: *СМС, ПП (піар), він, веб*;

– складні неозапозичення, що наполовину складаються із латиниці та наполовину з кирилиці: *DVD-плеєр, IT-менеджер, CD-диск, PR-агентство, веб-дизайн, SMS-повідомлення* тощо;

– англiцизми з нестабільною орфографією: *інсайд / інсайт, месидж / месідж / меседж, іміджмейкер / імідж-мейкер, ньюзмейкер / ньюсмейкер* тощо;

– англійськомовні запозичення, що активно беруть участь у словотворенні: *PR-кампанія, PR-директор, PR-цик, PR-відділ, PR-галузь, кеш-пам'ять, кешування, кешувати, шок, шокувати, шоковий, лідер, лідувати, лідерство, лідерськи, мітинг, мітингувати, пост, постити, запостити*. Участь запозиченої англійськомовної лексеми в українській системі словотворення є ознакою найбільш успішної асиміляції.

Більшість англійськомовних запозичень вживаються задля економії мовних засобів порівняно з питомими словами мови-реципієнта чи калькованими виразами. Наприклад: *бренд* (розрекламована торгова марка певного товару), *офішор* (території, які забезпечують пільговий фінансовий режим із закордонними партнерами), *мерчандайзинг* (діяльність, направлена на просування товару у сфері роздрібної торгівлі), *мітинг* (публічні збори), *дайджест* (стислий огляд або підбірка головних новин, публікацій), *брифінг* (короткий публічний виступ із метою інструктажу чи обговорення певних питань), *інсайдер* (особа, яка має вільний доступ до конфіденційної інформації про стан справ) тощо. У цих випадках спроба замінити англiцизм українськими синонімами створює громіздкі та малоприматні для вживання фрази, утруднює розуміння тексту.

Однак, велика кількість сучасних неологізмів англійського походження має точні українськомовні аналоги. Так, замість слова *образ* використовують *імідж*, замість *обмежувати* чи *стримувати* – *блокувати*, замість *перетворення* – *конвертація*, замість *цькування* – *булінг*, замість *першорядний* – *пріоритетний*, замість *випробування* – *тестування*, замість *початку* – *старт*, замість слова *обман* – *блеф* тощо.

Наприклад: «Усі зібрані кошти **конвертуються** у ліки для українських пацієнток» (УП, 14.10.2022); «Воєнний бюджет

пріоритетний, там все фінансується» (30.03.2022); «На Київщині проведуть **тестування** системного оповіщення» (УП, 01.05.2023); «Путін не пропонував переговори з Україною, це **блеф** для Заходу» (УП, 27.12.2022).

Уживання в наведених прикладах іншомовних запозичень можна розглядати не більше, ніж намагання привернути увагу новим екзотичним словом, адже у вищезазначених прикладах англіцизми можна легко замінити українськомовними еквівалентами без смислових та стилістичних втрат. Наприклад: «Усі зібрані кошти **перетворюються** у ліки для українських пацієнток» (УП, 14.10.2022); «Воєнний бюджет **першорядний**, там все фінансується» (УП, 30.03.2022); «На Київщині проведуть **випробування** системного оповіщення» (УП, 01.05.2023); «Путін не пропонував переговори з Україною, це **обман** для Заходу» (УП, 27.12.2022).

Проте існує багато англіцизмів, спроба яких замінити синонімами мови-реципієнта – неможлива, адже вони давно пройшли процес адаптації й не сприймаються як іншомовні слова. Наприклад, лексема *лідер*, що активно бере участь у словотворенні: *лідер, лідерський, лідирувати, лідерство* тощо. Заміна цього англіцизма недоречна тому, що він давно закріпився в українській мові. Подібна ситуація відбувається зі словами *сервер, стандарт, бізнес, імпорт, експорт*, що давно адаптувалися до української мови й активно вживаються, незважаючи на те, що мова-реципієнт має власні відповідники: *сервер – служник, стандарт – взірець або зразок, бізнес – діяльність або справа, імпорт – ввезення, експорт – вивіз*.

Українськомовні еквіваленти таких англіцизмів, як *потенціал, комп'ютер, рейтинг, інтерв'ю, смартфон, інтернет, спічрайтер, месенджер, хакер* дуже рідко використовуються в текстах інтернет-видання «Українська правда», тому що створюються незвичні для мови-реципієнта словосполучення чи нові словотвори. Наприклад: *потенціал – здібність, хист* (пропонують використовувати слово *мічність* – похідне від *міч* (сила), яке є дослівним перекладом з англійської мови); *комп'ютер – обчислювач* (дослівний переклад слова-першоджерела з лат. *computator*); *рейтинг – щабельник, визначник популярності; інтерв'ю – випитування*, також пропонують використання лексем *бесіда, зустріч; смартфон – мудродзвін* (дослівний переклад: розумний телефон); *інтернет – всемережжя* або *міжмережжя; спічрайтер – складач промов; месенджер – листувач; хакер – ломій; іміджборт – дошка або картинкодошка* (дослівний переклад: дошка зображень).

Отже, головним завданням сучасних масмедіа, зокрема інтернет-видання «Українська правда» є формування суспільної думки, що

неможливе без дієвих мовних засобів – англіцизмів. Для відображення однієї англійськомовної лексеми існує низка найменувань-варіантів, які в тому чи тому контексті здатні конкурувати за своїми семантичними та функціональними властивостями. Причинами цього явища є позамовні фактори (складність поняття, актуальність його аспектів) і внутрішньомовні фактори (наявність варіативності засобів словесного вираження поняття).

Уживані в інтернет-виданні «Українська правда» англійськомовні запозичення доцільно поділити на ті, що легко замінюються словами-аналогами без будь-яких втрат; англіцизми, заміна яких можлива, але не відбувається через повну адаптацію до мови-реципієнта; запозичення, еквіваленти яких не вживаються через свою новизну та незвичність.

Література

1. Кислюк Л. П. Нові англійські запозичення і термінологія. *Українська термінологія і сучасність* : зб. наук. пр. 2001. Вип. IV. С. 51–53.
2. Ленець К. В. Лексичні зміни та їх відображення в мові сучасної преси. *Мовознавство*. 1988. № 6. С. 41–47.
3. Федорець С. А. Англійські запозичення в мові сучасної української реклами : автореф. дис. канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2005. 20 с.