Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка
Факультет іноземної та слов'янської філології
Кафедра української мови і літератури

Переваруха Віктор Вікторович

ІНШОМОВНІ ЗАПОЗИЧЕННЯ В СУЧАСНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ СУМЩИНИ

Спеціальність: 014.01 Середня освіта (Українська мова і література. Англійська мова)
Галузь знань: 01. Освіта/Педагогіка

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеню магістра

Науковий керівник
_____ О.П. Кумеда,
кандидат філологічних наук, доцент
кафедри української мови і літератури
«____» _____ 2021 року

Виконавець
_____ В.В. Переваруха
«____» _____ 2021 року

Суми 2021

ЗМІСТ

ВСТУП 4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНШОМОВНИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ 8
1.1. Іншомовні запозичення як об’єкт сучасних мовознавчих спостережень .. 8
1.2. Чинники сучасних лексико-семантичних змін у контексті оновлення й унормування сучасної української літературної мови 12
1.2.1. Запозичення як один із чинників динаміки лексичної норми 13
1.2.2. Адаптація іншомовних запозичень мовою ЗМІ 16
1.3. Іншомовна лексика як важливий складник мови українських засобів масової інформації 19
1.3.1. Сучасні мовознавчі студії над мовою українських ЗМІ в аспекті іншомовних запозичень 19
Висновки до розділу 1 23
РОЗДІЛ 2 ВПЛИВ ДИСКУРСУ ЗМІ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ БАЗОВИХ ЦІННОСТЕЙ І СТЕРЕОТИПІВ СОЦІУМУ 25
2.1 Медіадискурс як середовище формування картини світу 25
2.2 Трансформація культурних цінностей під впливом іншомовних запозичень ЗМІ Сумщини 30
2.3 Трансляція цінностей і стереотипів сучасного українського суспільства через мову ЗМІ Сумщини 37
Висновки до розділу 2 42
РОЗДІЛ 3 ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА МОВНІ ВЛАСТИВОСТІ ІНШОМОВНИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ У СУЧАСНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ СУМЩИНИ 44
3.1. Класифікація іншомовних запозичень у мові медійних ресурсів Сумщини 44
3.1.1. Іншомовні запозичення за рівнем адаптації 44

3.1.2. Типи іншомовних запозичень за структурним критерієм 49
3.1.3. Семантична типологія іншомовних запозичень у медіадискурсі Сумщини 52
3.2. Кількісний аналіз особливостей використання іншомовних запозичень у медіадискурсі Сумщини 57
3.3. Стилістичні властивості та функції іншомовних запозичень у медіадискурсі Сумщини 60
Висновки до розділу 3 66
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ 68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 71
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ 75

ВСТУП

Розвиток засобів масової інформації у другій половині ХХ – на початку ХХІ ст. призводить до того, що публіцистична, медійна діяльність як один із компонентів ЗМІ, стає одним із найбільш популярних джерел даних та новин усього світу. Водночас із розвитком інформаційних технологій розвивається й сама людина, її світогляд та мова. Спостерігається масова поява нових мовних засобів, а також відхід на периферію та зникнення колишніх. Важливу роль у цьому аспекті посідає й явище запозичення лексики з іноземних мов.

Основною причиною значного прискорення процесів запозичень, особливо з англійської мови, є явище глобалізації, яке знаменує сучасний етап розвитку держав, мов, а також і самих ЗМІ. Глобалізація стала об’єктивною реальністю нашого часу. Її можна охарактеризувати як процес розширення, поглиблення й прискорення світового співробітництва, який стосується всіх аспектів людського життя, від економіки до мистецтва.

В основі глобалізації лежить, насамперед, англо-американська модель суспільства, його економіки, політики і культури. Така модель суспільства і культури тісно пов’язана з англійською мовою, яка претендує на роль першої в історії людства всесвітньої мови. Дедалі більше ми стикаємося з ситуацією, коли сучасні інформаційні технології базуються цілком на матеріалі англійської мови.

Поширення американського бізнесу, продукція Голівуду, мережі Інтернет та багато інших факторів сприяє появі нових понять і, як наслідок, появі англіцизмів та американізмів у мові. Чимало сфер майже цілком заповнені такими запозиченнями, до яких зараховують більшість торгових термінів, термінів маркетингу, комп’ютерної термінології. Їх дуже багато і в сферах спорту, туризму, естрадної музики, кулінарії, моди. Ці сфери переважно зводяться до двох провідних характеристик: високі технології та престижне споживання. Саме тут глобалізація відбувається швидше за все і більш за все зачіпає повсякденне життя людей. У багатьох країнах люди не

можуть знайти в рідній мові аналогів словам *cell phone*, *modem*, *e-mail*, *computer*, і багатьом іншим.

У сучасному світі тексти ЗМІ легко сприймаються людиною, а їх мовні засоби поширюються майже миттєво, аж до входження до системи літературної мови. Причиною появи нових слів у мові ЗМІ є різного роду соціальні чинники. Найчастіше такі слова знаходять своє відображення в мові молоді, яка є найбільш чутливою до різноманітних змін.

Актуальність роботи полягає в дослідженні мови сучасних ЗМІ на предмет виявлення мовних інновацій та дослідження їхнього впливу на свідомість читачів. Вивченням вказаної проблеми займалось чимало лінгвістів, серед яких особливо виокремлюємо С. Федорець, В. Зірку, Л. Хавкіну, але на сьогодні проблема все ще залишається остаточно не вирішеною, зокрема, не втрачає своєї актуальності питання редакційного та видавничого опрацювання запозичень у журналістиці, обмеження кількості використання іншомовної лексики у мові вітчизняних ЗМІ.

Об’єктом дослідження є сучасний медіадискурс Сумщини.

Предметом дослідження стали іншомовні запозичення у сучасному медіадискурсі Сумщини.

Наукова новизна роботи полягає в дослідженні іншомовних запозичень
в медіадискурсі, зокрема в мові сумських ЗМІ.

Мета роботи вивчити особливості функціонування іншомовних запозичень у сучасному медіадискурсі Сумщини.

Досягнення поставленої мети передбачає розв’язання таких **завдань** дослідження:

1) охарактеризувати запозиченням як мовне явище;

2) визначити чинники сучасних лексико-семантичних змін у контексті оновлення й унормування сучасної української літературної мови;

3) розглянути іншомовну лексику як важливий складник мови українських засобів масової інформації;

4) дослідити медіадискурс як середовище формування картини світу;

5) визначити особливості трансформації культурних цінностей під впливом іншомовних запозичень ЗМІ Сумщини;

6) розробити класифікацію іншомовних запозичень на матеріалі медійних ресурсів Сумщини;

7) здійснити аналіз особливостей використання іншомовних запозичень у медіадискурсі Сумщини;

8) визначити стилістичні властивості та функції іншомовних запозичень у медіадискурсі Сумщини.

Для досягнення поставлених завдань було застосовано такі **методи** дослідження, як описовий, трансформаційний аналіз, а також метод пояснювального опису.

Матеріалом дослідження стали друковане та усне мовлення (газети, радіо, телепередачі, інтернет видання) сучасних популярних ЗМІ Сумщини, таких як «UA: Суми», «Сумські Дебати», «Суспільне Суми», «Everyday Sumy», «Gorod Sumy» та ін.

Теоретичне значення роботи полягає в тому, що її результати зможуть сприяти кращому розумінню стратегії використання запозичень у текстах ЗМІ, а також в уточненні та розробці теоретичних знань про тематичні, історичні аспекти проникнення іноземних слів у сучасну українську мову, а також про процеси асиміляції іноземних лексем до правил української мови.

Практичне значення дослідження полягає в систематизації емпіричного матеріалу за темою роботи, вивчення структурних, функціональних особливостей запозичень та їх використання в текстах сучасних українських ЗМІ. Результати дослідження можуть бути використані у лінгвістичних, соціолінгвістичних, соціокультурних та перекладацьких дослідженнях; у процесі викладання курсів з лексикології української мови, а також у написанні наукових робіт з філології та перекладу.

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та

списку ілюстративного матеріалу. Загальний обсяг роботи становить 69 сторінок.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНШОМОВНИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ

1.1. Іншомовні запозичення як об’єкт сучасних мовознавчих спостережень

Кінець XIX і початок XX століть стали періодом накопичення наукових знань щодо іншомовних запозичень. Цей період був найбільш плідним, оскільки були зібрані такі наукові відомості про взаємодію мов, з’явилися загальнотеоретичні знання про процес запозичення. Здебільшого ці дослідження носили культурологічний і фрагментарний характер.

Найбільш відомими вважаються роботи лінгвістів Л.В. Щерби «Про поняття змішування мов», А.А. Реформатського «Вступ до мовознавства», Л.Л. Кутіної «Мовні контакти і запозичення» та інші.

А.А. Реформатський у своїй книзі «Вступ до мовознавства», відзначаючи важливість процесу запозичення лексики з інших мов, зауважував, що немає жодної мови на землі, словниковий склад якої обмежувався б тільки своїми споконвічними словами [27, с. 74]. У роботах Л.В. Щерби було піднято питання про особливості самого процесу запозичення. Автором розглядалася двомовність як одна зі сторін цього процесу [45, с. 180].

Найбільш складним з усіх питань, які пов’язані з вивченням процесу запозичення, є проблема формування термінології, яку необхідно використовувати при його вивченні. Зокрема, формування і формулювання самого поняття «запозичення». Представимо основні способи трактування цього терміну. У словнику лінгвістичних термінів запозичення визначається як перехід елементів однієї мови в іншу як результат мовних контактів, взаємодії мов; запозиченням також називаються самі елементи (слова, морфеми, синтаксичні конструкції тощо, перенесені з однієї мови в іншу [39].

У свою чергу, Ю.С. Маслов запозичення визначає як активний процес. Він зауважує, що мова, яка запозичує не пасивно сприймає чуже слово, а так

чи інакше переробляє і включає його в мережу своїх внутрішніх системних відносин. По-перше, всі фонеми в складі чужого слова замінюються своїми фонемами, найбільш близькими по слуховому враженню. По-друге, запозичене слово включається в морфологічну систему мови, що запозичує, отримуючи відповідні граматичні категорії. По-третє, запозичене слово включається в систему семантичних зв'язків і протиставлень, які є в мові, яка запозичує [22, с. 219-229].

А.А. Ільїна процес лексичного запозичення трактує як створення в мові-реципієнті нових власне лексичних елементів, специфіка яких полягає лише в тому, що вони генетично підходять не до іншомовної лексеми, а до її дуже специфічного варіанту, який використовується в мовному контексті мови, яка запозичує, тобто лексичне запозичення – це імітаційне моделювання іншомовних лексичних елементів в процесі функціонального освоєння мовою індивідуальних мовних новоутворень, створених по іншомовних зразках [9, с. 103].

На думку Л.П. Крисіна запозичення – це процес переміщення різних елементів з однієї мови в іншу [15, с. 12]. М.А. Брейтер зазначав у своїх дослідженнях, що запозичення є процесом, під час якого відбувається поступове просування від разових, оказіональних використань цього запозичення, по шляху його поступового освоєння засобами мовної системи і, врешті-решт, включення його як повноправного елемента в систему мови-рецептора з присвоєнням характеристик, властивих споконвічним одиницям відповідних класів [4, с. 60].

Е. Сепір під запозиченням розуміє процес, в результаті якого в мові з'являється і закріплюється певний іншомовний елемент. Запозичена лексика відображає факти етнічних контактів, соціальні, економічні та культурні зв'язки між мовними колективами [29, с. 234].

На думку більшості вчених, під терміном «запозичення» в лексикології встановлений цілий ряд досить різноманітних лексичних феноменів [2; 23].

1. Варваризми – іншомовні слова і вирази, які вживаються в мові, з дотриманням графіки і орфографії мови-донора, без перекладу. Це абсолютно не адаптовані запозичення, які, як правило, зустрічаються в газетно-публіцистичному стилі у вигляді іншомовних вкраплень.

2. Транслітерація – процес перекладу слова з однієї графічної системи в іншу, тобто політерний переклад.

3. Транскрипція – передача іншомовних слів за допомогою фонетичних засобів мови-реципієнта.

4. Так звані інтернаціоналізми, які умовно поділяються вченими на два види:

— слова, що належать до загально етимологічного фонду ряду мов, близьких за походженням або подібних за своїм історичним розвитком (цивілізація, культура, філософія);

— міжнародні слова, введені в загальнонародне використання тією країною, яка ввела в експлуатацію новий винахід або предмет (спорт, супутник) [36, с. 8].

Крім того, виділяють такий вид запозичень, як проникнення. Якщо одночасно запозичується новий предмет або поняття і слово, яке його позначає, то значення цього запозичення не піддається змінам, але, якщо нова одиниця являє собою синонім до слів, вже існуючих в мові, тоді між цими синонімами відбувається розмежування значення, і спостерігаються зрушення у вихідній семантиці. Такі слова і називаються проникненнями [37, с. 45].

Л.А. Булаховський розрізняє такі види запозичень, як:

— поняття, які запозичуються завдяки з’єднуваності відомої назви з поняттям на тій підставі, з якого це поняття переноситься;

— запозичення штучні – використання історичного мовного джерела [43, с. 121].

Крім того вчені виділяють наступні критерії запозичення:

— наявність / відсутність одиниці або її відповідної частини в мові, яка запозичує;

— ступінь засвоєння іншомовного слова мовою, яка запозичує;

— синтаксична структура кожної запозиченої одиниці [23; 4].

Грунтуючись на цих умовах, представимо класифікацію запозичених елементів:

— іншомовне слово;

— запозичене слово;

— запозичені перенесення;

— запозичені утворення;

— запозичені вираження;

— запозичені значення;

— переклад запозиченого слова;

— складне гібридне слово [22; 37].

Крім того, слід виділяти ряд зовнішніх ознак іншомовних запозичень, які об’єднують в наступні групи:

— фонетичні;

— графічні;

— морфологічні;

— словотвірні;

— синтаксичні;

— семантичні [2, с. 74].

Розрізняють фонетичні ознаки запозичень, під якими розуміють специфічні риси слів (окремі звуки і поєднання звуків), що не властиві мові-реципієнту. Під графічними ознаками запозичень зазвичай розуміють використання неспецифічних для приймаючої мови букв і буквосполучень. Як правило, багато європейських мов, що використовують латиницю, при запозиченні зберігають споконвічну орфографію запозичених слів. Цей принцип особливо стійкий в мовах з сильним впливом історичних і

традиційних написань (наприклад, в англійській і французькій мовах). Читання таких слів можливо за правилами мови-джерела або за правилами мови, що запозичує, наскільки таке написання піддається читанню на цій мові. Морфологічними ознаками вважаються різні види відхилень від граматичних норм. До синтаксичних ознак запозичень відносяться вживання не властивих мові моделей словосполучень. До семантичних ознак запозичень слід віднести специфічність контексту або тематичних областей, до яких належать поняття, названі запозиченнями.

На закінчення необхідно відзначити, що процес запозичення слів з однієї мови в іншу досить складний і неоднозначний, але він допомагає нам простежити історію становлення лексики мови, що запозичує, характер її взаємин з іншими мовами, а також зрозуміти ті чи інші причини запозичень слів з інших мов. Кожна мова – це не просто поєднання лексики та граматики, але ще і транслятор культури того чи іншого народу, його світогляду і світорозуміння. Відповідно, навіть одне запозичене слово, що потрапляє в іншу мову, несе з собою маленьку частинку тієї культури, якій воно належить. Таким чином, за допомогою запозичень можна відтворити досить повну картину світу, де запозичені слова явно грають не останню роль, але значно збагачують приймаючу їх мову, надаючи їй завершеної форми.

1.2. Чинники сучасних лексико-семантичних змін у контексті оновлення й унормування сучасної української літературної мови

Запозичене слово є найважливішою одиницею мовної системи. Під лексичною системою мови вчені розуміють всю організовану певним чином сукупність слів, наявних в певну епоху в національній мові [37, с. 12]. Ця сукупність слів відображає діяльність людини в пізнанні навколишньої дійсності, її матеріальних і духовних цінностей, тобто відображає зміни, що відбуваються в мовній системі.

Яскравою особливістю лексичної системи мови є той факт, що вона відкрита для постійного поповнення новими запозиченими словами, що відбивають рух прогресу суспільства і потреби комунікації. Словниковий склад мови, є найбільш рухомим і схильним до змін. Головною ознакою нового слова є ознака об'єктивної новизни, під якою мається на увазі його реальна новизна, викликана певною подією, об'єктом, що раніше не мали місця в мові його носіїв [4, с. 50]. Такі показники, як мала популярність або невідомість, зростаюча активність його вживання або пасивність його вживання в мовному суспільстві в певний період являє собою суб'єктивне відчуття новизни слів.

1.2.1. Запозичення як один із чинників динаміки лексичної норми

У наш час причин появи запозичень досить багато. Зауважимо, що колись приводом для запозичення служило нове поняття, явище чи предмет, а зараз відбувається таке явище, як перейменування вже відомих предметів, процесів або явищ з різних мотивів: мода, престиж, потреба нового.

З розвитком економіки, техніки, а також у зв'язку з курсом на модернізацію українська мова буквально «приречена» на запозичення, оскільки в результаті швидкого розвитку технологій, науки і промисловості активно з'являються нові предмети, поняття і уявлення. Вони вимагають відображення в мові, і у зв'язку з цим в лексичну систему української мови все більше і більше входять нові слова іншомовного походження. Будь-який час відображає актуальну лексику, яка в силу обставин, що склалися, стає модною і різноманітною для вживання.

Однією з причин появи запозичених слів є необхідність використовувати нові слова для номінації нових об'єктів, процесів, явищ. Значну частину іншомовних слів складають позначення нових реалій в сферах суспільного, політичного, культурного життя і побуту, і їх поява

супроводжується відповідним найменуванням, за допомогою яких людина освоює все нове.

Зауважимо, що поява запозичень обумовлена рядом причин, серед яких виділяються екстралінгвістичні і внутрішньолінгвістичні. У лінгвістичних дослідженнях вчені екстралінгвістичну детермінованість висувають на перший план і вважають її визначальним фактором, особливо при вивченні лексичного плану, конкретно при визначенні поняття «неологізм» [28, с. 54].

До числа екстралінгвістичних причин, характерних для більшості мов, відносяться зовнішні фактори, що впливають на словниковий склад мови: динамічність сучасного світу, процеси глобалізації, результати науково-технічного прогресу, суспільно-історичні умови, політичні та соціальні причини, розвиток засобів масової інформації, оскільки в мові мас-медіа освоюються запозичені мовні засоби.

Внутрішньолінгвістичні причини появи іншомовних слів обумовлені, перш за все, наявністю словотворчих засобів для поновлення лексики, дією внутрішніх законів розвитку словникового складу української мови, постійної креативної роботи людської свідомості в пізнавальному процесі навколишньої дійсності [12, с. 42].

Зазначимо, що з розвитком економіки, техніки розширюються сфери професійної діяльності, де неможливо обійтися без нових слів, наприклад: *сайт, ноутбук, користувач, онлайн, гаджет, файл, блог, драйвер, маркетинг, бартер, менеджер, імпічмент, брифінг, конгресмен, парламент* тощо.

Сучасні засоби масової інформації і усне мовлення простих носіїв мови рясніють різною іншомовною лексикою, наприклад: *бутик, гламур, дедлайн, імідж, інновації, піар, портал, тінейджер, ток-шоу, мерчендайзинг, маркетинг, нанотехнологія, юзер, хакер* тощо.

Крім того, з’являються нові запозичені слова в області культури, наприклад: *сингл, сиквел, саспенс, флешмоб* тощо, в області соціальної сфери: *піццамейкер, сомельє, фумелье* тощо.

Крім того, запозичення проникають і у мову молоді, яка використовує характерний молодіжний сленг, наприклад: *фейс, селфі, кайф.* З цього випливає, що в мовленні молоді відбувається незвичайне накладення «свого» і «чужого», тобто «своє» сприймається як «минуле», «архаїчне», а «чуже» як «сучасне». У жаргонній лексиці виділяються слова з англійської мови, наприклад: *мен - чоловік, байкер - мотоцикліст, паті - вечірка, сайз - розмір, мані - гроші, данс – танці* тощо.

Тим часом молоді люди повинні розуміти, що є і завжди повинен бути авторитет «літерного слова» і норми літературної мови як вибір правильного варіанту з двох або декількох існуючих вживань тих чи інших слів. У широкому значенні слова норма включає в себе три параметри: нормативно-мовні, етичні і комунікативні норми [3, с. 115].

Навіть в побутовому спілкуванні стали вживати іншомовні слова, наприклад, слово *лавсторі* для обговорення любовної історії, *топ-модель* – найкраща модель, *сек'юріті* – охоронець, *спам* – щось зайве. У цьому явищі бачиться зайве, необдумане, невмотивоване використання іншомовної лексики.

Поява запозичених слів – це об’єктивний процес, пов’язаний з лексичними і семантичними новоутвореннями. Для того, щоб запозичені слова і їх значення закріпилися в загальновживаній мові, необхідний цілий ряд особливих умов їх функціонування, які багато в чому залежать від соціальних, політичних і економічних змін в суспільстві, від нових мовних контактів. Процесу запозичення сприяє переклад та читання іншомовної літератури (художньої, наукової), участь в різного роду міжнародних заходах і тісні контакти між народами (виставки, конференції, конгреси, конкурси тощо).

Зауважимо, що спостерігається зникнення творчого настрою у створенні слів, наприклад, коли потрібно дати назву новій фірмі, магазину або якому-небудь міському закладу, використовуються іноземні слова або

написання слів англійською мовою, віддаючи данину їх пріоритету на міжнародній арені.

Отже, підсумовуючи виділимо ряд причин виникнення нових запозичених слів в українській мові:

— поява нових когніцій, що вказують на предмети, об'єкти, явища, факти реальної дійсності;

— формування термінологічної системи в мові і розвиток терміносистеми нових міжкатегоріальних зв'язків;

— принципи економії мови (абревіатури, словоскладання, усічення, контамінація);

— необхідність в експресивно-емоційній виразності (поява синонімічних рядів з нейтральними і емоційно-експресивними словами);

— явище мовної моди;

— посилення функціональної мобільності мовних одиниць;

— домінантні установки на запозичення з метою отримання нової інформації.

1.2.2. Адаптація іншомовних запозичень мовою ЗМІ

Запозичення з англійської мови вживають зараз представники всіх соціальних груп: політики, підприємці, студенти. Лексичні запозичення можна зустріти і в мові ЗМІ. Ні для кого не секрет, що вплив ЗМІ на розвиток мови вельми значний. Різноманітні словотворення, привнесені в мову засобами масової інформації, міцно входять в нашу мову, вкорінюються в ній.

У зв'язку з цим час від часу розгортається дискусія про доцільність і доречність використання запозичених слів журналістами в тих чи інших ситуаціях. Звичайно, не можна забувати, що ЗМІ –чуйний індикатор подій, вони проявляють всіх зміни в житті суспільства. Але іноді справа доходить

до абсурду: доречність вкраплення запозичень в українські тексти різних стилів не продумана; зловживання іншомовною лексикою призводить до того, що тексти, розраховані на широке коло читачів чи слухачів, стають частково незрозумілими і не досягають поставленої мети [34, с. 14]. За словами деяких дослідників, з початку XXI століття наша країна живе в умовах лексичної нестабільності: мовні норми стоншуються, і існування української мови в її колишньому вигляді перебуває під загрозою. Про це свідчить аналіз сучасної преси. Статті часто пишуться красивою, але від великої кількості запозичень не зовсім зрозумілою мовою.

Ряд дослідників відзначають, що вживання великої кількості іншомовних запозичень у мові ЗМІ не випадково. Відповідно до нових правил подання інформації, мова ЗМІ стала навмисно невизначеною, клішованою [13, с. 56].

Зауважимо, що іншомовні запозичення проходять процес адаптації мовою ЗМІ. Розглянемо його детальніше. Можна виділити первинні зміни, які характеризуються початковим етапом освоєння іншомовного слова, і вторинні зміни, які відбуваються після стійкого входження запозичення в систему української мови.

Первинна адаптація передбачає наступні типи трансморфемізації (адаптація основної морфологічної форми прийнятого слова в мову, яка запозичує):

— нульова – в українську мову переноситься вільна (коренева) морфема з англійської мови: *bike - байк, office - офіс, business - бізнес*;

— часткова – з англійської мови в українську переноситься корінь зі зв’язаною морфемою (найчастіше суфіксом): *hack-er - хакер, copywrit-er - копірайтер*;

— повна – англійський суфікс в запозиченому слові замінюється в українській мові на відповідний суфіксальний елемент з додаванням закінчення (яке може бути нульовим): *scientology - саєнтологія, animation - анімація* тощо [40, с. 3].

Морфологічна адаптація англіцизмів-іменників передбачає їх зміну за родами, формам, відмінками. Запозичені з англійської мови іменники, які є назвами об’єктів, явищ або абстрактних понять, оформлюються в українській мові з дотриманням формальних показників іменників, що мають слов’янське походження. Наприклад, будь-який іменник, що має основу, що закінчується на приголосну букву, і нульове закінчення, буде відноситися до чоловічого роду, наприклад: *блогер, діджей, лузер, тюнінг, слеш* тощо. Ці слова будуть відмінюватися за правилами, що застосовуються для всіх українських іменників подібної форми (*діяльність блогера, звернутися до блогера, спілкуватися з блогером* тощо). Англіцизми, представлені іменниками, що закінчуються на голосну букву, наприклад: *регбі, ралі, шоу, ноу-хау* тощо, в українській мові будуть належати до середнього роду і будуть невідмінюваними.

Крім того, у мові українських ЗМІ важливу роль відіграють абревіатурні лексеми, наприклад: *ВІП-зона, ІТ-технології* тощо. Часто вони представлені іменником, утвореним способом транскрипції від англійських абревіатур, які зазнали суфіксації за правилами української мови. Вони швидко входять у вжиток, оскільки дозволяють скоротити час і мовні зусилля в процесі комунікації, і успішно справляються з номінативними і експресивними функціями.

Морфологічна адаптація англіцизмів-дієслів в українській мові є більш складним процесом. Якщо в англійській мові інфінітивна форма дієслова не має ніяких характерних афіксів, то в українській обов’язково використання суфікса *-ть (-ти)*. Тому дієслова-англіцизми зазнають певної трансформації при переході в українську мову, наприклад. Вони можуть мати форму доконаного і недоконаного виду, наприклад: *піарити - пропіарити, демпінгувати - демпінгнути, клікати - клікнути*.

Важливою типологічною ознакою української мови, зокрема, є те, що всі частини мови в словосполученні повинні узгоджуватися у роді, числі і

відмінках. У процесі мовної адаптації англіцизми також підкоряються цим правилам.

Однак в процесі адаптації англомовних запозичень граматика української мови неминуче підпадає під вплив англійської системи. Як приклад можна привести аналітичні прикметники, що не зустрічаються в слов'янських мовах. Аналітичними прикметниками називають незмінні мовні одиниці, що позначаються непроцесуальними ознаками і виконують атрибутивну функцію по відношенню до іменника [15, с. 628], наприклад: *фітнес-зал, піар-акція, картопля фрі.*

Таким чином, ми розглянули особливості появи іншомовних запозичень в українській мові ЗМІ, способи їх проникнення і адаптації в сучасній системі. На наш погляд, активізацію процесів входження англійських слів і виразів в нашу мову слід розглядати як закономірне явище. Сучасний світ вступив в нову епоху розвитку, наслідком чого стало формування глобального інформаційного простору. Міжкультурна інтеграція формує масову свідомість і загальне світосприйняття у всіх громадян світу, що породжує необхідність створення загальної лінгвістичної системи. Англійська мова прийняла на себе роль головного засобу комунікації, який функціонує в цьому просторі, що неминуче викликало зростання її впливу на національні мови народів світу.

1.3. Іншомовна лексика як важливий складник мови українських засобів масової інформації

1.3.1. Сучасні мовознавчі студії над мовою українських ЗМІ в аспекті іншомовних запозичень

На сьогоднішній день в лексикології української мови мають місце значні зміни, які пов'язані, на наш погляд, зі змінами в системі державного

устрою і економічного укладу України. Прикладом тому може служити використання іншомовної лексики, як однієї з особливостей сучасного слововживання, зокрема американо-англійського походження. Подібне запозичення відбивається в багатьох сферах, іноземні назви ми спостерігаємо при реєстрації компаній, відкриття кафе та ресторанів, дітям при народженні дають англійські імена.

Зауважимо, що кількість іншомовної лексики величезна і щодня збільшується, у зв'язку з тим, що практично будь-який англіцизм може бути використаний незалежно від доречності подібного поповнення лексичного складу. Однак, є ряд областей, де використання іноземної лексики обов'язково і може бути стилістично і функціонально обгрунтовано. Іншомовна термінологія є необхідним прийомом точної передачі інформації в області політики, культури, менеджменту, маркетингу та економіки, комп'ютерних технологій. Крім того, вчені зауважують, що вживання іншомовної лексики найчастіше активно пропонують мас-медійні засоби [19, с. 41].

Важливим фактом є і поява інтернет-ресурсів, і проникнення різного жанру засобів масової інформації. У нашій країні мовне запозичення виходить за рамки вживання і бурхливо обговорюється не лише філологами, лінгвістами, а й співвітчизниками. Слід зазначити, що використання іншомовної лексики в українській мові пов'язане з тим, що мову на сьогоднішній день розглядають не тільки як основну специфічну ознаку етносу і інструмент його самозбереження, але і як механізм формування картини світу в аксіологічному аспекті [9, с. 36].

Запозичення англомовних слів в мову ЗМІ, нарівні з такими факторами, як розвиток інформаційних технологій і активізація міжкультурних комунікацій, сприяє фактор соціально-культурного порядку – ідеалізація американського способу життя, підвищений інтерес до американської культури, в тому числі освіти, ділового середовища.

Підсумком такого культурного засвоєння є не тільки зміни в економічній моделі споживання, але і перерозподіл системи ціннісних устремлінь, створення масової культури, яка веде до вихваляння чужого способу життя, переконання, умовиводи, що породжує почуття неповноцінності у ставленні до власної культури. Звертаючись до досліджень Л. П. Крисіна, можна помітити, що причинами подібного використання іншомовної лексики можуть бути різні за своїм характером – мовні, соціальні, психічні, естетичні тощо – фактори, необхідність в нових мовних форматах, потреба в поділі суджень , в різноманітті способів і в їх достатку, в стислості і ясності, в зручності тощо [15, с. 50].

Що стосується мовно-стилістичних особливостей самої підмови ЗМІ, на думку Ю.М. Скребнева, вона є відносно самостійною, цілісною підсистемою національної мови і використовує загальномовні засоби, що відображають тенденції загального мовного розвитку. Беручи до уваги дослідження Ю.М. Скребнева щодо інтерпретації підмови ЗМІ, можна співвіднести її з традиційною концепцією «стилю» ЗМІ, і, у свою чергу, виділити спеціальну підмову ЗМІ, де відображені всі сфери мовлення. У свою чергу, макросистема (підмова) засобів масової інформації розпадається на ряд мікросистем. Кожна з цих мікросистем включає ряд загальних функціональних параметрів, з одного боку, і певні специфічні функціональні параметри, риси стилю та мовні особливості, з іншого боку. Отже, як причини запозичень, у тому числі мовою засобів масової інформації, можна виділити: термінологія, «данина моді», виразність новизни, емоційність висловлювання та підмовна ідентифікація [32, с. 221].

У науковій літературі, розглядаючи функцію впливу в медіадискурсі, зазначається, що на сприйняття медіаматеріалів впливають особливості культури суспільства, стереотипи (образи, стандарти, установки), цінності, до яких автор звертається з метою досягнення своїх цілей. Автори повідомлень створюють образи, які звертаються до емоційної сфери читача.

Процес калькування слів не відбувається раптово і одночасно. О. П. Сологуб розглядає цей процес запозичення як тривалий послідовний процес, що передбачає низку етапів набуття іноземним структурним елементом морфемних властивостей української мови.

Дослідник визначає кілька таких етапів [35, с. 133].

Перший етап включає іноземні слова, які регулярно повторюються сегментами в ряді слів. Наприклад, нещодавно українська мова запозичила великий потік англійських слів із суфіксом *-інг- (аутстафінг, брифінг, паркінг, тімбілдінг).* Тим часом в українській мові цей суфікс ще не сформувався як повноцінний суфікс.

Другий етап характеризується тим, що іншомовний структурний елемент уже визначений як самостійний суфікс в українській мові, оскільки слова, що включають цей елемент, вже чітко розпізнаються в мові за своїм складом і структурою. Вони недостатньо поширені в українській мові, але тим не менш, їх словотворча вага вже сформована, основа виділена і чітко визнана в українській мові. Іноземний елемент – мейкер *(брендмейкер, плеймейкер, ньюсмейкер, хітмейкер, кліпмейкер, іміджмейкер)* також отримав чітке структурне розрізнення та значення.

На третьому етапі відбувається подальша діяльність морфеми іноземної мови в українській мові. На четвертому етапі спостерігається досить характерна словотворча діяльність іншомовних морфем в українській мові, коли стають можливими поодинокі утворення на основі української мови за участю українських продукуючих основ, іноді випадкового характеру.

На п’ятому етапі іншомовний структурний елемент досить впевнено займає свої позиції в українськомовній системі. Це можна сказати, наприклад, про префікс *супер – супердержава, супермодний, суперпозиція* тощо.

На завершальному шостому етапі іноземні флексії починають розвивати свою словотворчу діяльність, стають більш ефективними, залучаючи все більшу кількість основ для утворення нових слів, у тому числі

на українській основі, тим самим розширюючи їх значення та розвиваючи багатозначність.

Наприклад, афікс *-іст-,* безсумнівно, оселився в українській мові, оскільки це надійний словотвірний елемент *(програміст, артилерист, монархіст, хокеїст* тощо). Як результат, іноземні слова остаточно засвоюються в українській мови і набувають все більшого поширення в різних сферах мовлення, насамперед у мові засобів масової інформації.

Зазначимо, що структурно англомовні слова в медіатекстах загалом вирішують граматичні, тематичні, оцінні, прагматичні та комунікативно-функціональні завдання, що визначається характером інформації, типом факто-часової орієнтації (фактичні дані, ставлення до подій або особистості, наміри), тип взаємодії (звичайна транзакція, маніпулятивна транзакція), тип комунікаційної стратегії та інші фактори. Характерною рисою є використання багатьох транслітерованих та транскрибованих термінів [27, с. 46].

Підводячи підсумок, слід зазначити, що лексика іноземних мов запозичена у багатьох сферах, не минаючи сторону та сферу ЗМІ, впевнено займаючи в ній свої стабільні позиції. Іноземні слова, потрапляючи в засоби масової інформації, міцно вкорінюються і за допомогою мовлення виступають замінниками або не завжди знаходять аналогів в українській мові.

Висновки до розділу 1

У першому розділі магістерської роботи здійснено аналіз теоретичних особливостей іншомовних запозичень.

Аналіз теоретичних джерел показав, що запозичення визначається як перехід елементів однієї мови в іншу як результат мовних контактів, взаємодії мов; самі елементи (слова, морфеми, синтаксичні конструкції тощо, перенесені з однієї мови в іншу.

На думку більшості вчених, під терміном «запозичення» в лексикології встановлений цілий ряд досить різноманітних лексичних феноменів: варваризми, транслітерація, транскрипція, інтернаціоналізми.

Нами був проаналізований ряд зовнішніх ознак іншомовних запозичень, які об’єднують в наступні групи: фонетичні; графічні; морфологічні; словотвірні; синтаксичні; семантичні.

Появу запозичень зумовлено низкою причин, серед яких виокремлюють екстралінгвальні і інтролінгвальні. До числа екстралінгвальних причин, характерних для більшості мов, відносяться зовнішні фактори, що впливають на словниковий склад мови: динамічність сучасного світу, процеси глобалізації, результати науково-технічного прогресу, суспільно-історичні умови, політичні та соціальні причини, розвиток засобів масової інформації, оскільки в мові мас-медіа освоюються запозичені мовні засоби. Інтролінгвальні причини появи іншомовних слів обумовлені, перш за все, наявністю словотворчих засобів для поновлення лексики, дією внутрішніх законів розвитку словникового складу української мови, постійної креативної роботи людської свідомості в пізнавальному процесі навколишньої дійсності.

Ми проаналізували процес адаптації іншомовних запозичень мовою ЗМІ, а саме: нульова; часткова; повна.

Крім того, ми визначили та проаналізували особливості використання іншомовних запозичень у мові ЗМІ.

РОЗДІЛ 2 ВПЛИВ ДИСКУРСУ ЗМІ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ БАЗОВИХ ЦІННОСТЕЙ І СТЕРЕОТИПІВ СОЦІУМУ

2.1 Медіадискурс як середовище формування картини світу

В умовах інформаційного суспільства формування картини світу майже повністю залежить від ЗМІ. Образи і інтерпретації, тиражовані мас-медіа, глобальна клішованість новинних текстів вимагають від спеціаліста вміти відображати події в різних форматах і бачити інформаційну картину світу в динаміці і одночасно в логічному і стійкому порядку структурно-тематичних зв'язків.

Національно-культурна специфіка організації інформаційного простору проявляється не тільки на рівні змісту. Зіставлення українських та англомовних ЗМІ дозволяє побачити як схожість, так і відмінності у виборі тем, познайомитися з пріоритетами українського медіаринку. Медіалінгвістика дозволяє вивчити, який механізм медійної інтерпретації подій, які лінгвістичні технології використовуються для створення медіаобразу. Облік взаємодії мов і культур в епоху глобалізації, знайомство з концепцією лінгвістичного імперіалізму розширює традиційні рамки вивчення мови як інструменту фахівця.

Зауважимо, що повсюдне панування англійської мови та використання англіцизмів в українських ЗМІ обумовлено в основному соціально-економічними та політичними причинами, а також просуванням національних інтересів найпотужніших країн-носіїв англійської мови – США і Великобританії [46, с. 56].

Потужний вплив англо-американських мас-медіа на українські помітний перш за все на рівні лексики, і проблемі англомовних запозичень присвячено багато робіт українських лінгвістів. Зауважимо, що значна кількість медіатекстів використовує цю лексику невмотивовано, що часто сприймається як чужорідне включення, яке порушує загальне сприйняття.

Облік адресата масової комунікації, прогноз його реакцій необхідний елемент. Захист української мови і збереження національної культури має бути однією із задач кожного фахівця-гуманітарія незалежно від специфіки професії. Робота в умовах інформаційних війн і конфліктів, політики подвійних стандартів вимагає від фахівців в галузі суспільних зв'язків, і журналістів вміння працювати в цілях своєї країни і суспільства як на рівні формату і змісту, так і на рівні мови, оскільки мова не про взаємоспрямований вплив, а про переважний вплив англомовних медіатекстів як на світовий інформаційний простір, так і на український медіаландшафт.

Головна функція «масових комунікацій» – забезпечення єдності символічного простору певного соціуму, розглядає ЗМІ як «систему обміну символічними діями, які дозволяють людям жити в більш-менш єдиному символічному просторі, користуватися одними і тими ж поняттями і взагалі відчувати себе людьми одного культурного середовища» [8; 30].

Роль ЗМІ посилюється як на рівні цілих соціумів, так і на рівні окремих індивідів. Дослідниками відзначається тенденція руху від політичної системи до системи ЗМІ на індивідуальному і глобальному рівні. Медіатизація розглядається в якості глобальної тенденції в галузі культури і політики [24, с. 28]. Соціологи відзначають глобалізацію соціальних процесів і їх взаємодію зі світом особистості як наслідок медіатизації [31, с. 177].

Різке посилення інформаційної насиченості суспільства відкриває значно більший, ніж раніше, доступ до соціальної інформації або, як її називають соціологи, соціальної реальності. Соціальна реальність, на відміну від природної, конституюється шляхом інтерпретації подій і явищ, які так чи інакше зачіпають інтереси суспільства.

Таким чином, соціальна реальність конструюється учасниками діяльності, вона екстеріоризується за допомогою мови, і в цьому сенсі можна говорити про соціальний світ як про світ безлічі реальностей. ЗМІ є

важливим, якщо не головним інструментом формування соціальної реальності [18, с. 58].

Медіатизацію можна розглядати з кількох позицій. Перш за все, це процес вбудовування ЗМІ, в тому числі і електронних, в різні сфери діяльності людства, при цьому ЗМІ стають невід'ємним елементом структури цієї діяльності. З іншого боку, медіатизація – це глобальний процес впливу на свідомість людей за допомогою засобів масової інформації, що виражається у формуванні глобального інформаційного простору і веде до зближення картин світу різних етнокультурних спільнот [16, с. 47].

Медіатизація свідомості визначається двома взаємообумовленими процесами. З одного боку, ЗМІ впливають на формування як суспільної свідомості, так і свідомості окремого реципієнта через систему текстів, а з іншого боку, за способом виникнення самі тексти ЗМІ є продуктом діяльності окремої людини на основі наявної у неї картини світу.

У сучасній науці спостерігається згода в тому, що дійсність сприймається людиною через моделювання подій і явищ навколишнього світу. Поняття «модель світу», «картина світу» знаходяться в процесі теоретичного осмислення. Один з можливих підходів полягає в тому, щоб розуміти картину світу як «цілісний глобальний образ світу, який є результатом всієї духовної активності людини» [17, с. 42].

Картина світу моделює психічне життя людини. На її основі здійснюється цілісна інтерпретація реального світу. Будучи змістом свідомості, картина світу інтегрує особистість людини. Дослідники особливо підкреслюють регулюючу функцію картини світу: думки і вчинки людей в значній мірі направляються і диктуються картиною світу [38, с. 56].

Зазначимо, що двома складовими картини світу є індивідуальне і загальнолюдське знання. ЗМІ впливають, перш за все, на загальнолюдське знання як підсистему картини світу індивіда, формуючи медіа-картину світу. Однак слід враховувати, що поділ картини світу на складові є настільки ж умовним, як умовним видається виділення особистісної та соціальної

реальності. З одного боку, соціальна реальність – невід'ємний атрибут суспільної природи людини. З іншого боку, поза суспільством не може бути й особистості. У цьому сенсі особистісна і соціальна реальність взаємно припускають існування одна одної. Соціальна й особистісна реальність інтегровані в картину світу людини, причому в сучасному світі одним з основних інтегруючих чинників служать ЗМІ.

Будь-яка взаємодія людей в суспільстві завжди опосередкована будь-яким інструментом. Таким інструментом перш за все служать різні засоби комунікації, в тому числі мова. Картина світу людини залежить від того, як саме здійснюється комунікація. Зазначимо, що засобам комунікації належить вирішальна роль в розвитку сучасного суспільства [33, с. 1275].

Для сучасного етапу дослідження картини світу як глобального явища характерний аспектний підхід, що знаходить відображення в плюралізмі дефініцій і типів картин світу на рівні наукових досліджень: наукова, етнокультурна, релігійна, художня та ін. У зв'язку з різноманітністю подій в окремому соціумі і в світі в цілому і визначальною роллю їх репрезентації в мас-медіа для життя окремого індивіда, соціуму і всього світового співтовариства можна говорити про існування медіа-картини світу.

Медіа-картина світу як результат впливу ЗМІ на індивідуальне і конвенціональне у свідомості забезпечує єдність символічного простору як на рівні окремого соціуму, так і світової спільноти. Той специфічний символічний простір, який формується в ЗМІ, пропонують називати медіа-простором. Медіа-картина світу дає людям можливість відчувати себе частиною більш-менш єдиного медіа-простору і обмінюватися в цьому просторі символічними діями, так чи інакше розташованими на тимчасовій осі медіа-часу. Таким чином, медіа-картина світу виконує роль інтегруючої сили, спрямованої на консолідацію загальносвітового співтовариства і управління його життєдіяльністю.

З іншого боку, медіа-картину світу можна розглядати як опредмечену ментальну діяльність людей по пізнанню світу, яка полягає в їх категоризації,

тобто розкладанні складних процесів, явищ і подій, що мають форму континууму, на дискретні фрагменти, яким ЗМІ надають той чи інший формат, відповідний специфіці протікання ментальних процесів людини.

Медіа-картина світу – це продукт безперервної інформаційної діяльності людини, безперервне опредмечення ментальної діяльності по пізнанню світу, постійна екстерналізація змісту свідомості окремих людей, що стає частиною свідомості або картин світу багатьох інших людей через актуалізацію в текстах ЗМІ. Специфіка медіа-картини світу полягає у відображенні за своєю суттю значущих подій, що зачіпають основи існування і інтереси як окремої людини, так і суспільства в цілому. Ця особливість медіа-картини світу пояснює той інтерес, який проявляє аудиторія до текстів ЗМІ, і ту масовість аудиторії, яка не характерна ні для яких інших засобів масової інформації [20, с. 159].

Якщо зіставити медіа-картину світу з іншими типами картин світу, наприклад, науковою чи художньою, за кількісними параметрами, то буде ясно видно наскільки менша аудиторія двох останніх. Отже, в порівнянні з іншими типами картин світу медіа-картині світу належить пріоритет по ряду істотних параметрів. Ніякі інші типи тексти, які опредмечують свідомість окремих людей, не роблять настільки масштабного впливу на велику кількість людей в плані формування в їх свідомості глобальної концептуальної картини світу. Медіа-картина світу характеризується широким діапазоном розкритих фрагментів реальності: в ній представлений найбільш повний набір тематичних категорій людської свідомості.

Медіа-картина світу має, принаймні, дві форми існування – ментальну, що є результатом впливу текстів ЗМІ на свідомість людини, і перетворену, тобто у вигляді текстів інформаційних повідомлень, які перебувають на різних носіях. Поняття тексту як перетвореної форми свідомості дуже важливо при аналізі взаємодії людини з текстом [26, с. 31]. Мета текстів інформаційних повідомлень полягає в модифікації картини світу в свідомості людини через включення механізмів взаємодії тексту та

реципієнта, в результаті якого здійснюється побудова в її свідомості певної картини світу.

Ускладнення явищ глобалізованого світу викликає інформаційний вплив, який можна визначити як більш комплексне і медіатизоване, що, безсумнівно, забезпечує більш ефективний вплив на ментальні структури людини. В рамках когнітивного підходу мова розглядається як поверхнева структура, що виражає ментальні концептуальні конструкції – «моделі світу». Мета інформаційного впливу полягає в тому, щоб в когнітивній системі одержувача інформації побудувати такі концептуальні конструкції, моделі світу, які співвідносилися б з моделями світу мовця.

2.2 Трансформація культурних цінностей під впливом іншомовних запозичень ЗМІ Сумщини

Питання, пов’язані з кількістю і якістю запозичених слів, хвилювали лінгвістів завжди. Це, на наш погляд, особливо важливо в наш час, коли цінності української культури піддаються потужному впливу ззовні завдяки засобам масової інформації та інтернет-комунікації. Українська мова з приходом нових слів стає все менш зрозумілою простим рядовим громадянам нашої країни, якщо вони не знають іноземної мови, особливо англійської. Тому багато запозичень представляються нам надмірними словами, що не мають під собою регулярного понятійного значення.

Більшість слів, що входять в основний словниковий склад української мови, мають внутрішню форму, тобто є мотивованими, внаслідок цього ми можемо спостерігати взаємообумовленість їх звучання і значення [25, с. 7]. На відміну від них, запозичені слова, зі зрозумілих причин, не можуть бути мотивованими, так як вони етимологічно належать іншій мові, найчастіше навіть до іншої групи мов, іншої культури, у зв’язку з чим значення запозичених слів представляються нам не зовсім зрозумілими. Природно, це не відноситься до конкретних, предметних слів: іменників, прикметників і

дієслів, але абстрактні слова в більшості випадків виявляються за межами нашого розуміння.

Запозичення нових елементів – процес закономірний, притаманний більшості контактних мов світу, і його, поза всяким сумнівом, не можна оцінювати тільки як негативний. Така лексика веде до розширення словникового складу мови, а також до розширення і ускладнення концептуальних систем індивіда, концептосфери народу, стимулює міжнародні контакти і наближає до досягнень цивілізації.

Водночас неможливо заперечувати той факт, що сучасна українська мова, а особливо мова молоді, надмірно рясніє англіцизмами, сфера застосування яких необґрунтовано розширена, наприклад: *фаєрвол, чат, треш, прайс, гаджет, девайс, френд, макіяж* тощо. Крім того, якщо при запозиченні слів головним фактором є наслідування певної поведінки, а також престижність сказаного, так чи інакше, це призводить до виникнення і проникнення нових і не завжди аксіологічно позитивних з точки зору цінностей лінгвокультури, елементів «чужої» культури в свою базову. Зазначимо, що розхитування норм мови, а також негативний вплив на культуру загрожує нам втратою національно-культурної специфічності, особливо в епоху глобалізації [14, с. 78].

Соціокультурні процеси визначають необхідність запозичень і їх роль в словниковому складі мови. Наслідуючи за допомогою різних семіотичних систем культурну традицію, людина приймає деяку систему цінностей і норм, того середовища, в якому вона живе. У процесі соціалізації під дією різних впливів, будь-яких життєвих обставин або, ширше, культурних, економічних або політичних причин, система цінностей може неусвідомлено, без будь-якого критичного аналізу або раціонального осмислення заміщатися іншими цінностями і стереотипами, якщо це сприятиме більш адекватній реалізації адаптивної функції людини. Запозичення проникають в мову різними способами: через усне спілкування, або письмовим шляхом, що включає книги, газети, каталоги, інструкції тощо, але саме ЗМІ, транслюючи

певні рольові та поведінкові моделі, встановлюють правила і норми поведінки, спілкування, міжособистісні взаємини. ЗМІ в значній мірі визначають розвиток мови в кінці минулого – початку цього століття. Серед них виділяють періодику як основний орган з відбору нової лексичної одиниці, обробки і подальшого закріплення в мові [44, с. 4]. Таким чином, граючи значну роль у визначенні нових цінностей, норм і ідеалів суспільної корисності і суспільного блага, ці моделі, що представляють собою прототипні зразки поведінки, активізуються в сучасному українському суспільстві з неймовірною швидкістю внаслідок залучення нашої країни до так званої глобальної культури.

Нові слова, запозичені з іншої мови (в основному американського варіанту англійської), входячи в словниковий склад мови-реципієнта, безумовно є відображенням і каталізатором змін, що відбулися і відбуваються в лінгвокультурному середовищі і в українському суспільстві, транслюючи нове знання, що призводить до формування нових поведінкових установок, норм, цінностей, моралі та орієнтацій.

У своїх дослідженнях У. Вайнрайх стверджує, що якщо основною причиною приходу запозиченого слова в мову є необхідність називання нового явища або предмета, то «неадекватність словника в процесах позначення нових предметів не єдина причина лексичних інновацій» [5, с. 112]. Внутрішньомовні чинники також є каталізатором приходу в мову нових слів. Якщо запозичення володіє абсолютно новим змістом, то воно не впливає на словник мови-реципієнта. В іншому випадку існує три способи, за допомогою яких запозичені одиниці впливають на словниковий склад мови:

— по-перше, запозичення створює зсув змісту нового і старого слова;

— по-друге, призводить до зникнення старого слова;

— по-третє, зберігає і нове, і старе слово, спеціалізуючи їх значення.

Як приклад можна назвати слово *«хоум»*, яке не так давно увійшло в лексикон сучасної української мови. Дана лексема широко вживається в якості складового елементу в назвах торгових марок, магазинів, супермаркетів, а також банків: *«Хоум Кредит», «Хоум клінік », «Постіль Хоум», «Хоум стайл», «Хоум форест»*.

Широко поширений лексичний елемент *«хоум»* в комп'ютерному середовищі: *хоумпейдж, айпі-хоум*.

Якщо порівняти запозичену лексему *«хоум»* зі споконвічно українським словом *«будинок»*, то вони є досить різними. Найбільш частотними реакціями на уявлення слова *«будинок»* є «рідний, великий, мій, сім'я, затишок». На наш погляд, відбувається «розмивання» змістовних характеристик за рахунок присутності і зміцнення позицій іншомовного елемента в складі споконвічно українського слова *«будинок»*.

Таким чином, запозичення, як репрезентант фрагмента чужої культури, здатне додавати в наявні поняття специфічні конотації і навіть сприяти появі нових ціннісних орієнтирів. Це відбувається, на наш погляд, в силу уявлення в нашій свідомості престижності іншомовного слова або зміни ставлення до реалій дійсності.

На сучасному етапі, семантична адаптація запозичень має свої особливості, які обумовлені нестабільністю в мовному плані, в першу чергу тим, що засвоєння запозиченого слова йде прискореними темпами, а по-друге, слова виявляються залученими в процеси, що відбуваються в самій українській мові, а саме: деідеологізацією лексики, актуалізацію слів, трансформацію семантики, а також активний розвиток полісемії деяких лексико-семантичних груп тощо [7, с. 54].

Спочатку іншомовне слово вживається в мові-реципієнті в мові тих людей, які в силу різних обставин або спілкуються з представниками іншої культури, або читають тексти на іноземній мові. Процес освоєння мовою нового слова може займати різну кількість часу, після закінчення якого запозичення перестає сприйматися чужорідним. Важливо підкреслити, що

група людей, що ініціюють запозичення, повинна бути досить авторитетна в певному колі або професії, їх мова повинна сприйматися як еталон. У різний час такими провідниками іншомовних слів були різні соціальні групи нашого суспільства. У ХХ столітті таким провідником були, безумовно, преса і радіо, на сьогоднішній момент домінуюче становище займають ЗМІ та інтернет.

У наш час в мовленні молоді запозичення дуже швидко адаптуються і входять в звичний індивідуальний лексикон, а пізніше і в когнітивну базу. Наведемо приклади з текстів сумських ЗМІ [47; 48]:

— в області економіки *(бартер, маркетинг, консалтинг, трансакція)*;

— кінематографа *(блокбастер, хоррор, вестерн, саундтрек, ремейк, прес-реліз, трейлер);*

— медицини *(клонування, імплант, перинатальний);*

— спорту *(голкіпер, офсайд, кікбоксинг, овертайм, плей-офф)*;

— комп'ютерної термінології *(флешкарти, ноутбук, айпад, айклауд, емейл, сайт, іконка)*.

Запозичення іншомовної лексики ЗМІ відбувається і в інших галузях людської діяльності. Представимо приклади слів, які часто використовуються в текстах сумських ЗМІ: *презентація, номінація, спонсор, відео*, *відеокліп, шоу-бізнес, ток-шоу, шоумен, трилер, дискотека*. Зазвичай, люди вважають іншомовну лексику більш престижною і вони використовують у своїй мові іншомовні аналоги, наприклад: *ексклюзивний – винятковий; топ-модель – найкраща модель; прайс-лист – прейскурант; імідж* – образ тощо.

Вживання запозичених слів в більшості випадків стилістично і функціонально виправдано, адже це викликано процесом ускладнення технологій, розширення діяльністю соціуму, і індивід змушений або пристосовуватися до використання англіцизмів у багатьох сферах

життєдіяльності, або відмовлятися від вживання цих термінів, що відносить його як професіонала до більш низького рівня комунікативної компетенції.

Крім того, стрімкими темпами приходить в нашу мову інша, менш спеціалізована лексика, що відноситься до практичної повсякденної сфери використання мови, і при наявності споконвічно українських елементів слова або замінюються іноземними, або функціонують в мові паралельно. Прикладами таких слів можна назвати: *імідж, презентація, тренінг, прайс-лист, клінінг, кастинг, тренд, шопінг* тощо.

Ряд дослідників відзначають, що достаток англіцизмів у мові ЗМІ не випадковий. Відповідно до нових правил подання інформації, в деяких текстах мова ЗМІ стала навмисно невизначеною, клішованою. Тому в мову текстів ЗМІ зовсім не випадково включаються фрази в яких присутні слова-запозичення, більш широкі за змістом, ніж україномовні аналоги. Це, поза всяким сумнівом не сприяє адекватності передачі інформації і однозначного її розуміння [6, с. 46].

При оперуванні модними мовними нововведеннями їх зміст для мовця при співвіднесенні з мовними структурами розпливчастий і смутно зрозумілий для нього самого. Людина, яка вживає в мові нове іншомовне слово, не вкладає певного диференційованого значення у висловлювання, так як в більшості випадків зрозумілі і освоєні тільки деякі компоненти значення або частина семантичного потенціалу багатозначного слова, тому слово не здатне позначати цілком певне значення. Таким чином, в індивідуальній свідомості смислове поле з ієрархією компонентів значення не визначено, і тому інтеріоризації фрагмента дійсності в свідомості не відбувається, а наслідком цього є нездатність індивіда сформувати адекватну структуру знання, яка служила б моделлю обробки інформації.

У силу цих обставин існують деякі слова з дифузним значенням, такі як: *омбудсмен, саміт, скріншот*, можуть створювати дезорієнтуючий вплив на свідомість людини. Важливо підкреслити, що практично неконтрольована хвиля англіцизмів, на думку деяких дослідників, торкнулася і літературної

норми української мови, деструктивні тенденції вже почали відчуватися на семантичному, словотвірному, синтаксичному та граматичному рівнях мови [30, с. 372].

Когнітивний дисонанс, що виникає при аналізі незнайомого слова, стає ще більшим, внаслідок того що контекстні очікування мовця не виправдовуються у зв'язку з недоречним, некоректним вживанням запозиченого слова. При повному або частковому нерозуміння сенсу запозиченого слова проявляється в словосполученнях «споконвічне + запозичене слово», де досить часті повтори: *короткий брифінг, прес-реліз для ЗМІ, креативний стиліст, вільна вакансія*. Так, вираз *«перерва на каву-брейк»* явно вказує на нерозуміння значення слова *«брейк»* україномовними людьми, так як відповідне англійське слово перекладається як *«перерва».*

Англомовні мовні нововведення, ставши важливою частиною і увійшовши не тільки в професійну діяльність людини, але і в повсякденне життя суспільства, закріпили в суспільній свідомості думку, що все західне, за визначенням, краще за українське, особливо те, що стосується питань культури [25, с. 8].

В якості однієї з причин закріплення іншомовної лексеми в словниковому складі мови лінгвісти нерідко називають факт мовної моди. Вчені стверджують, що спираючись на потребу бути модним, «в тренді», певні особи підтримують закріплення іноземних слів, але глибинний мотив, на наш погляд, явно інший. Ця орієнтація веде до руйнування власної культури.

Для того щоб іноземна мова мала соціальну значимість, повинен існувати ряд передумов: з одного боку, бажання індивіда розширити свої пізнавальні і комунікативні можливості, долучившись до інших культурних цінностей, а з іншого боку, державна політика в галузі рідної мови. Так, повсюдне вивчення англійської мови є імпліцитної політикою нашої держави, і людина, що володіє іноземною мовою, сприймається як більш успішна, високооплачувана, елітарна. Престиж англійської мови

проявляється в кількості людей, які обирають її для вивчення значно частіше, ніж інші мови, які викладаються в наших школах і вузах в набагато менших обсягах. Престиж англійської мови підтримується різними пропагандистськими зусиллями, що формують певний позитивний психологічний настрій етносу по відношенню до запозичених слів-англицизмів [26, с. 32]. Популяризація будь-якого поняття в ЗМІ, а також вживання його в мові авторитетних «екранних» осіб, будь то політик, телеведучий, діджей або блогер, є величезним стимулом для вкорінення лексеми в мові.

Підводячи підсумки вищесказаного вище, відзначимо, що в сучасному інформаційному суспільстві текст є в основному продуктом ЗМІ і інтернет комунікації, тому тиражовані моделі писемної мови, які прагнуть до зайвої експресії, епатажу, наслідування, здатні формувати громадську ціннісну систему.

2.3 Трансляція цінностей і стереотипів сучасного українського суспільства через мову ЗМІ Сумщини

У сучасних умовах наростаючої глобалізації рішення проблем національно-мовної політики стає одним з важливих чинників збереження і розвитку національної культури і мови. Однією з головних, яскраво виражених тенденцій розвитку української мови на сучасному етапі є широкий потік в українську мову англіцизмів, активне запозичення лексики і фразеології з англійської мови, яка проникає в усі функціональні сфери української мови (усної та письмової). Цей лавиноподібний неконтрольований потік запозичень є одним з найважливіших і знакових процесів, що відбуваються в лексичній системі української мови за останні двадцять років, що є прикметою мовної глобалізації.

Англомовні запозичення активно використовуються в повсякденній мові сумчан, в сумських ЗМІ, ними заповнений навколишній міський

простір, що добре видно на прикладі вуличних вивісок і міської зовнішньої реклами.

На думку вчених, в світі відбувається становлення глобального комунікаційного простору, який має суттєвий вплив на всі сторони життя суспільства, окремої людини, на культуру і на мову як одну з найважливіших форм культури [33, с. 1276].

У сучасній лінгвістичній науці з'явився новий термін «мовна глобалізація». Цей термін ввели у вжиток вчені, які досліджували вплив глобалізації на функціонування національних мов. Мовна глобалізація означає

процес взаємопроникнення мов в умовах глобалізації, відображає тісний зв'язок лінгвістики і соціології, науки про мову і науки про суспільство, а також ефективність і доцільність соціолінгвістичного підходу при вивченні взаємодії і взаємовпливу мов [20, с. 160].

Мовна глобалізація полягає в широкому і повсюдному поширенні англійської мови, в проникненні в національні мови, включаючи і українську мову. Необхідність запозичення термінів для позначення нових для української дійсності реалій і понять в політичній, економічній, науково-технічній сферах *(спікер, саміт, омбудсмен, лізинг, сайт, блогер)* природна і обгрунтована, адже іноземні слова заповнюють вільні тематичні простори, що відображають зміни, які відбуваються в житті сучасного українського суспільства, їхню систему цінностей та стереотипів.

Досліджуючи особливості української системи цінностей, до основних

українських національних цінностей можна віднести: державний суверенітет, доброчесність, демократичні основи, працю, духовність, сім'ю, рівність народів, що населяють Україну, самовідданість у захисті Батьківщини, соціальну справедливість, колективізм, миролюбність, толерантність, доброзичливість [30, с. 369]. До цінностей духовної сфери відносять: мораль, релігію, мистецтво, науково-теоретична діяльність та інші сфери духовної

культури. До цінностей політичного життя: розвиток національної державності, досягнення гармонії в суспільстві, соборності, утвердження демократичних принципів спільноти, забезпечення суверенітету. До правових цінностей відносять: досягнення гармонії прав та обов'язків громадян, повага до закону, правове забезпечення функціонування української мови тощо. Вищими цінностями є: добро, справедливість, гідність, гуманізм, патріотизм, праця, дружба, любов, вірність. Моральні пріоритети ґрунтуються на найвищих цінностях українського народу [7, с. 27].

Зауважимо, що трансляція цінностей і стереотипів українського суспільства відбувається через мову ЗМІ, яка насичена іншомовними запозиченнями. Наприклад, серед іншомовних запозичень, що стосуються сфери політики і державного устрою, можна назвати такі лексичні запозичення, які були виділені нами за допомогою Сумських ЗМІ: *авторитарний, імідж, імпічмент, істеблішмент, конфромізм, лоббі, мейнстрім, омбудсмен, парламентаризм, прес-реліз, самміт, спікер* [48]. Сумчанин, який живе в XXI столітті в епоху глобалізації і володіє сучасними засобами комунікації, прекрасно розуміє значення цих слів, які він часто чує в українських ЗМІ.

Запозичення в фінансово-економічній сфері пов'язані з назвою нових професій, видів діяльності і понять ринкової економіки, нових для українського суспільства: *акціонер, бренд, брокер, девелопер, дилер, дистриб'ютор, менеджер, промоутер, сек'юріті, фрілансер, хакер, бартер, транш, холдинг* [52] тощо.

Широко розповсюдженими запозиченими термінами в науково-технічній сфері, перш за все в сфері комп'ютерних технологій і засобів комунікації, є такі нові мовні одиниці української мови, як: *айпад, айфон, блогер, гаджет, дисплей, ноутбук, онлайн, офлайн, сайт, спам, смартфон, твіттер, інтерфейс* [52; 53] тощо.

Однією з найбільш насичених англійськими запозиченнями сфер, що описуються ЗМІ, є спорт. Для спортивної лексики характерні наступні запозичені слова: *фрістайл, рестлінг, форвард, голкіпер, футбол, дайвінг, серфінг, бодібілдинг, матч, спортсмен, керлінг, плей-офф, бокс, ринг, теніс, сет, раунд, допінг, айсинг, крикет, батерфляй* тощо [48; 53].

У наш час велика кількість запозичень пов'язана зі сферою телебачення та інтернету. Назви телепередач, наприклад: *камеді клаб, камеді вумен, агентшоу, стенд ап, інстаграмниці, патімейкери, інсайдери, селфі-детектив*; назви, пов'язані з інтернет реальністю*: блогер (англ. blogger - людина, провідний блог), влогер (англ. vlogger – відео блогер, користувач, який займається записом відео блогів, зазвичай на популярному відеохостингу Youtube), ютубер (англ. YouTuber - людина, що публікує відео на відеохостинговій платформі YouTube)* [47; 52; 53].

Багато запозичень і в танцювальній сфері: *модерн, стріт-данс, контемпорарі, сі вовк, вог* [47; 53].

Носії української мови (насамперед, сумська молодь) активно використовують ці іншомовні слова в мові, оскільки є активними користувачами комп'ютерної техніки і сучасних засобів комунікації. Завдяки цьому сучасний сумчанин органічно «вписується» в світову цивілізацію. Англіцизми термінологічного характеру виявляються невід'ємною частиною його лексикону, стаючи мовними одиницями сфери щоденного, буденного спілкування: без них комунікативний портрета сучасного сумчанина був би неповним.

Висока частотність вживання іншомовних слів та фразеологізмів термінологічного характеру в сучасній українській мові свідчить про те, що процес запозичення цих одиниць українською мовою був викликаний об'єктивною необхідністю, а не пов'язаний з миттєвою «модою» на англіцизми. Іншомовні запозичення не могли б так активно проникати в мову і адаптуватися в ній, якби не були затребувані українським суспільством і не обслуговували б його потреби. Нові лексико-фразеологічні запозичення

допомогли ліквідувати «семантичні прогалини» в українській мові для позначення нових реалій і понять, що з'явилися в українському суспільстві на рубежі століть у зв'язку з проведенням суспільно-політичних реформ і побудовою в країні ринкової економіки. При цьому частотні слова, переважно терміни інформатики, вживаються в текстах сучасних сумських газет [47; 48], нерідко в написанні латиницею, що демонструє їх недостатню освоєність мовою (*Unix, notebook, BMW, CD, CD-ROM, Coca-Cola, Hi-fi, IBM, massmedia, on-line, Pentium, PR, VIP, Windows).*

Крім того, зустрічається ще одне нове мовне явище, що свідчить про початковий етап освоєння іншомовної лексики українською мовою, приклади були відібрані нами із сумських газет (*IBM-сумісний, PR-акція, PR-бізнес, PR-менеджер, VIP-клієнт, VIP-номер, VIP-захід, Web-сайт, web-сторінки, Web-сервер)* [53].

Слід зазначити, що в аспекті культури мови іншомовні слова термінологічного характеру, адаптовані українською мовою, в повній мірі відповідають вимогам мовної культури:

— по-перше, вони органічно вписалися в певні функціональні різновиди мови, використовуються в науковому стилі мови або, завдяки регулярній повторюваності в ЗМІ, стали мовними одиницями міжстильового характеру;

— по-друге, вони відповідають літературній нормі, нормативному критерію;

— по-третє, вони відповідають комунікативному критерію – їх використання в мові відбувається в рамках теми і цілей спілкування в політичній, в економічній або бізнес-сфері, а також в науково-технічній сфері [26, с. 32].

Володіння сучасним сумчанином інтернаціональним лексичним фондом свідчить про освоєння ним науково-технічних досягнень сучасної цивілізації, про його здатність бути попереду науки і техніки, про його адаптацію в сучасному глобальному світі. У цьому відношенні іншомовний

вплив в умовах глобалізації, безумовно, відіграє позитивну роль у розвитку української мови збагачуючи його новими одиницями.

У той же час не можна не відзначити деяку надмірність у вживанні англіцизмів сучасними сумчанами, перевагу у використанні іноземного слова замість його українського аналога. Нами були відібрані приклади із сумських газет [48; 52]: *бізнесмен - підприємець, консенсус - згода, легітимність - законність, толерантність - терпимість, стагнація - застій, шопінг - покупки, креативний - творчий, комунікація - спілкування, імпонувати - подобатися, інвестувати - вкладати, тінейджер - підліток, сек'юріті - охорона.*

Вживання запозиченої англійської лексики в мові ЗМІ стає не тільки чимось звичним, повсякденним, але і модним, престижним. Самі носії української мови як би неусвідомлено сприяють посиленню ролі англійської мови, роблячи заниженими суб’єктивні оцінки своєї рідної української мови. ЗМІ впливають на те, що сумчани звикають до повсякденної присутності чужої мови або численних її елементів в культурному середовищі, щоденний контакт з іноземними словами, «стирання» міжмовних лексичних відмінностей служить уніфікації природної культурної та ментальної диференціації етносів.

Висновки до розділу 2

У другому розділі магістерської роботи здійснено аналіз впливу дискурсу ЗМІ на трансформацію базових цінностей і стереотипів соціуму.

Аналіз теоретичних джерел показав, що головна функція «масових комунікацій» – забезпечення єдності символічного простору певного соціуму, розглядає ЗМІ як систему обміну символічними діями, які дозволяють людям жити в більш-менш єдиному символічному просторі, користуватися одними і тими ж поняттями і взагалі відчувати себе людьми одного культурного середовища.

Ускладнення явищ глобалізованого світу викликає інформаційний вплив, який можна визначити як більш комплексне і медіатизоване, що, безсумнівно, забезпечує більш ефективний вплив на ментальні структури людини. У рамках когнітивного підходу мова розглядається як поверхнева структура, що виражає ментальні концептуальні конструкції – «моделі світу».

Запозичення нових елементів, як показало дослідження, – процес закономірний, притаманний більшості контактних мов світу, і його, поза всяким сумнівом, не можна оцінювати тільки як негативний. Така лексика веде до розширення словникового складу мови, а також до розширення й ускладнення концептуальних систем індивіда, концептосфери народу, стимулює міжнародні контакти і наближає до досягнень цивілізації.

Соціокультурні процеси визначають необхідність запозичень і їх роль в словниковому складі мови. Наслідуючи за допомогою різних семіотичних систем культурну традицію, людина приймає деяку систему цінностей і норм того середовища, у якому вона живе. У процесі соціалізації під дією різних впливів, будь-яких життєвих обставин або, ширше, культурних, економічних або політичних причин, система цінностей може неусвідомлено, без будь-якого критичного аналізу або раціонального осмислення заміщатися іншими цінностями й стереотипами, якщо це сприятиме більш адекватній реалізації адаптивної функції людини.

Досліджуючи особливості української системи цінностей, ми з’ясували, що до основних українських національних цінностей можна віднести: державний суверенітет, доброчесність, демократичні основи, працю, духовність, сім’ю, рівність народів, що населяють Україну, самовідданість у захисті Батьківщини, соціальну справедливість, колективізм, миролюбність, толерантність, доброзичливість. Зауважимо, що трансляція цінностей і стереотипів українського суспільства відбувається через мову ЗМІ, яка насичена іншомовними запозиченнями.

Уживання запозиченої англійської лексики в мові ЗМІ стає не тільки чимось звичним, повсякденним, але і модним, престижним. Самі носії української мови ніби неусвідомлено сприяють посиленню ролі англійської мови, роблячи заниженими суб'єктивні оцінки своєї рідної української мови. ЗМІ впливають на те, що сумчани звикають до повсякденної присутності чужої мови або численних її елементів в культурному середовищі, щоденний контакт з іноземними словами, «стирання» міжмовних лексичних відмінностей служить уніфікації природної культурної та ментальної диференціації етносів.

РОЗДІЛ 3 ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА МОВНІ ВЛАСТИВОСТІ ІНШОМОВНИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ У СУЧАСНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ СУМЩИНИ

3.1. Класифікація іншомовних запозичень у мові медійних ресурсів Сумщини

Розглянемо більш детально особливості іншомовних запозичень у сучасному медіапросторі Сумщини. Досліджений корпус запозичень неоднорідний за різними показниками – за рівнем адаптації, структурними особливостями, тематикою. Це обумовлює потребу класифікації іншомовних запозичень у мові медійних ресурсів Сумщини за цими ознаками.

3.1.1. Іншомовні запозичення за рівнем адаптації

Одним із важливих аспектів класифікації іншомовних запозичень в українській мові є рівень їхньої адаптації до приймаючої мови. Цей показник дозволяє визначити не тільки шлях, який пройшла та чи інша запозичена

одиниця у процесі запозичення, але і її «вік», поширеність у мовленні носіїв української мови тощо.

Передусім, вкажемо на повністю адаптовані запозичення, які не сприймаються носіями української мови як іншомовні вкраплення. Серед таких слів багато загальновживаної лексики, яка використовується носіями мови у різних сферах нарівні з питомо українським словником, наприклад: *фінальний*, *актуальний*, *оригінальний*, *етап*, *сезон*, *сквер*, *електрика*, *позиція*, *принцип*, *шанс*, *студент*, *університет*, *інформація*, *програма* та багато інших.

Такі слова здебільшого є пристосованими до правил української мови на фонетичному та морфологічному рівнях. Ця група іншомовної лексики легко адаптується до української мови, утворює безліч похідних слів. Наприклад, слово *фінальний* є похідним від *фінал*, що є запозиченням з латини через посередництво італійської мови (італ. *finale*, від лат. *finis* – «висновок, кінець»). Це слово адаптоване до української повністю та не викликає труднощів розуміння серед населення. Воно має безліч похідних та набуває різних морфологічних ознак українського іменника – змінюється за числами (*фінал* / *фінали*), за відмінками (*фінал* / *фіналу* / *фіналом* / *на фіналі*), бере участь у словотвірних процесах – зокрема, утворює прикметник *фінальн(-ий)* (*-а*/ *-е*/ *-і*), який також змінюється за числами, родами, відмінками та ін. Приклад використання цього латинського запозичення зустрічаємо у статті ЗМІ Сумщини «Суспільне Суми»:

Наступний – і фінальний – етап підготовки перед стартом олімпійського сезону проходитиме в норвезькому Шушені, де збірна пробуде до 22 листопада (Суспільне Суми, 2021) [50].

Аналогічним чином морфологічної адаптації набули й інші іншомовні лексеми, повністю адаптовані до української мови, які зустрічаємо у медіадискурсі Сумщини – *актуальний* (від лат. *actualis* – «справжній, теперішній, сучасний»), *оригінальний* (від лат. *originalis* – «первісний»), *індивідуальний* (від лат. *individuitas* – «неподільність») та ін.

У наведеному вище прикладі використані й інші іншомовні запозичення, які пройшли повний процес адаптації до української мови та сприймаються її носіями нарівні з питомо українською лексикою: *етап* (від франц. *étape* – «перегін, перехід»), *стартом* – від *старт* (англ. *start* «починати»), *сезону* – від *сезон* (лат. *satio* – «сіяння, час посіву» через франц. *saison* – «пора року»).

Адаптованим є й лексема *олімпійський* (а також його форми, що функціонують в українській мові – *олімпіада*, *олімпієць* та ін.). Всі ці слова-запозичення є адаптованими до граматики української мови похідними від лексеми *Олімп* (др.-грецьк. *Ὄλυμπος*), яка є власною назвою та позначає гірський масив у Греції.

Всього українська мова містить величезний масив таких адаптованих запозичень та похідних від них слів. Така лексика активно використовується у медіадискурсі Сумщини та загалом притаманна мові українських ЗМІ, так само, як і іншим функціональним стилям, включно з розмовним. Ця лексика у текстах медіадискурсу не сприймається як іншомовна, окрім того, ця група запозичень з різних мов значно розширює словник української мови, збагачує його.

Слід зауважити, що це запозичення більш раннього періоду – латинізми, які входять до української мови з періоду Київської Русі, франкомовні запозичення (XVI-XVIII ст.), англіцизми першої хвилі запозичень з англійської мови (XIX ст.). За довгий час, який ці слова існують в українській мові, вони стали звичними для українців та пройшли всі рівні адаптації до приймаючої мови, асимілювавшись на всіх рівнях.

Наступна група запозичень за рівнем асиміляції (адаптації) – це частково адаптована лексика. Часткові запозичення мають ефект чужорідності в тексті, вони ще не повністю адаптувалися до приймаючої мови та мають виразні морфологічні ознаки мови-джерела (наприклад, відповідно закінчення). Таких слів в українській мові також багато, вони

активно використовуються і в текстах медіадискурсу Сумщини, хоча ці запозичення й також беруть участь у словотворенні.

Як правило, до виникнення неповної адаптації запозиченої лексеми призводить передача іноземного слова за допомогою фонетичних можливостей приймаючої мови. При цьому звучання іноземного слова схоже з вимовою запозичення, але є деякі відмінності. Це також може бути пов'язано з недостатнім знанням правил вимови мови-оригіналу:

трафік [trafik] – від англ. *traffic* ['træfik] – обсяг інформації в комп'ютерному середовищі – тут змінилася голосна;

мікропроцесор [ˌmikropro'tsesor] – від англ. *microprocessor* [ˌmaikrəu'prəusesə] – видозмінилися голосні, зникли дифтонги, нехарактерні для української мови;

Інтернет [inter'net] – від англ. *internet* ['intənet] – всесвітня мережа – унаслідок буквального прочитання слова збереглася невимовна в мові-оригіналі буква *r*, змістився наголос.

Відтак, більшість частково адаптованих лексем зберігають деякі особливості написання та / або вимови, характерних для них у мові-джерелі. Це явище не спостерігається у попередній групі повністю адаптованих запозичень, які вже повністю адаптувалися до фонетики, орфографії, морфології української мови.

Як правило, часткові запозичення – це більш пізні запозичення, часто – з англійської мови. При частковій адаптації звучання запозичень лише наближене до звучання слів мови-джерела або нагадує його. Зазвичай це пов'язано з літерним вичитуванням або застосуванням правил іноземної мови. У зв'язку з подібною адаптацією може виникнути досить велика кількість варіантів того самого слова, що також негативно впливає на комунікативний фактор.

Розглянемо приклади використання частково адаптованих запозичень у медіадискурсі Сумщини. Наприклад, до таких лексем-запозичень можна віднести слова зі сфери науки і техніки, як от *смартфон, планшет, ноутбук*

та ін. Наприклад, у слові *смартфон* пишеться та вимовляється літера «р», вимова якої опускається у оригінальному слові-прототипі цього запозичення:

У кожного нас є смартфон, планшет, ноутбук (Суспільне Суми, 2021) [50].

Вказані лексеми характеризуються фонетичною адаптацією. Натомість, до граматичної адаптації можна віднести зміни у закінченнях, суфіксах, і навіть зміни граматичного роду. Українська мова широко використовує цей вид мовної адаптації. Найчастіше в українській мові граматична адаптація пов'язана із заміною стандартних для мови-джерела, але не вживаних у нашій мові закінчень, наприклад, *комунікація* [komuni'kʌtsija] від англ. *communication* [kəˌmju:nɪ'keiʃn]; *інформація* [infor'mʌtsija] від англ. *information* [ˌinfə'meiʃn]:

Ми можемо розпаралелити виконання на окремі підзадачі і потім з'єднуємо в одному файлі, – розповіла доцент кафедри інформаційних технологій Анна Марченко (Суспільне Суми, 2021) [50].

Нарешті, можна говорити також і про «нульову» адаптацію, коли іншомовні запозичення існують у мові-джерелі зовсім недовгий період часу та не використовуються активно.

При «нульовій» адаптації слова-запозичення його вимова, а часто й написання відповідають таким у мові-джерелі. «Нульова» адаптація означає повний збіг звучань запозичення та слова-оригіналу. Як приклад можна навести такі поняття: *апгрейд* [apgr'eid] від англ. *upgrade* [ˌʌp'greid] – оновлення апаратної частини пристрою, *піксель* [p'iksel'] від англ. *pixel* ['piksəl] – мінімальний елемент зображення та ін.

Також «нульова» адаптація притаманна для різноманітних власних назв іншомовного походження. Наприклад, у розглянутих нами текстах медіадискурсу Сумщини використовуються такі власні назви іншомовного походження, які характеризуються «нульовим» рівнем адаптації: *Бейтостолен*, *Шушен*, *Логроньо*, *Албельда-де-Ірегуа*, *Абет Ал-Ріахнах* та ін. Окрім того, використовуються й іншомовні вкраплення, які навіть не

транслітеруються та взагалі ніяк не адаптуються до приймаючої мови, як от: *Sesongstart Skiskyting, YouTube, Facebook* та ін.

Відтак, іноземні слова можуть зберігати риси свого іншомовного походження, що проявляється у їх звукових, орфографічних, граматичних та семантичних характеристиках, які не є властивими словам мови-реципієнта. Зазвичай це слова, що позначають певні реалії іноземної культури, а тому в мові-реципієнті вони залишаються у вигляді екзотизмів. Однак, як правило запозичені слова все ж змінюють свою графічну форму – щонайменше передаються на письмі графічними знаками, які існують у мові-реципієнті.

3.1.2. Типи іншомовних запозичень за структурним критерієм

Можливим є і розрізнення іншомовної лексики у сучасному медіадискурсі Сумщини за структурним аспектом. Це дозволить з'ясувати, які за структурою іншомовні слова частіше використовуються у сумських ЗМІ – прості чи складні, а також яка словотвірна модель запозичень є більш частотною. За основу такої класифікації візьмемо структурну або формальну ознаку, яку поклав у основу своєї класифікації запозичень Е. Хауген. Підставою для структурної класифікації запозичень служить різний ступінь морфемної субституції (заміни окремих морфем запозиченого слова морфемами рідної мови) запозичень у мові-реципієнті. Таким чином, дослідник поділяє запозичені слова на:

– власне запозичення (коли з іноземної мови запозичується як значення, так і звукова оболонка слова);

– гібридні запозичення – утворені частково з рідного і частково з іноземного матеріалу (у залежності від ролі запозичених компонентів цей тип ділиться на ядерні (коли переноситься головний компонент) та периферійні або маргінальні запозичення.

У дослідженому нами корпусі текстів медіадискурсу Сумщини зустрічаємо такі запозичення спортивної тематики, як *тхеквондо*, *карате*,

куміте, *татамі* та ін. Ці запозичення походять з азійських мов (корейської, японської) та зберігають у процесі запозичення значення і звукову оболонку слова. Гібридні запозичення – це такі запозичення, як, наприклад: *футзаліст* (від *футзал*), *біатлоністки* (від *біатлон*). Такі форми запозичених слів мають як іншомовну основу, так і граматичні та орфографічні, фонетичні ознаки української мови.

Крім того, Е. Хауген виділяє гібридні новоутворення – слова, похідні від запозичень, відзначаючи, що дане явище не відноситься до самого процесу запозичення [41, с. 347]. Прикладом такої лексеми можуть слугувати сленгізми *мобіла* або *мобілка*, які є похідними від *мобільний телефон* (від англ. *mobile phone*).

За складом запозичення бувають одно- та багатокомпонентними. Однокомпонентними (простими) лексемами називають слова, які включають один компонент. Такі запозичення є нескладними і складаються з одного кореня.

Основна частина запозичень виступають у якості інтернаціоналізмів, які в результаті поширення науки і розвитку процесу запозичення англомовних одиниць стали функціонувати в системі української мови. При графічній адаптації англомовного слова, використовується метод транслітерації, графічна форма слова змінюється згідно з правилами системи приймаючої мови (*спін*, *хіт*, *тайл*, *тригер*):

“Якщо я це чую – є всередині тригер, каталізатор спрацював і треба, треба робити, треба спробувати”, – ділиться своєю мотивацією до забігу учасниця Катерина Байрон (Суспільне Суми, 2021) [50].

Слід також зазначити, що запозичення часто містять міжнародні та англомовні префікси або частинки, дефініція яких може бути відокремлена від кореня слова або від основної частини слова. Наприклад: *(дис-)оціація*, *(дис-) пропорція*, *(нано-)технології*, *(нано-)матеріали*, *(міні-)збір* та ін. Написання міжнародних префіксів може відрізнятися внаслідок

недиференційованих правил написання іншомовних компонентів. У тексті може бути як злите написання, так і через дефіс.

Двокомпонентні запозичені одиниці утворюють дві підгрупи:

а) одиниці на кшталт атрибутивних поєднань;

б) запозичення, що містять акронім.

Атрибутивна конструкція є одним із найпоширеніших видів словосполучення і характеризується наявністю головної, складової частини (першорядний композит) та визначеної частини (другорядний композит), які пов'язані підпорядковим зв'язком. Аналіз показав наявність у медіадискурсі Сумщини таких двокомпонентних іншомовних запозичень:

а) прикметник та іменник (Adj+N). Наприклад: *стандартна модель*, *інноваційні технології* та ін. Придбання флексії при адаптації до системи української мови відіграє важливу роль в утворенні словосполучення, і є сполучною ланкою, оскільки морфема несе граматичний зміст і виражає рід, число, особу та відмінок наступного компонента. Іменник є головним компонентом у такій конструкції. Для запозичених прикметників-англіцизмів характерні такі закінчення як «-а», «-ий», «-ії», «-ія», «-е» в українській мові.

б) атрибутивна конструкція, що складається з двох іменників (N+N). Один композит грає роль означуваного, а інший – означення. Наприклад: *імпічмент президенту*. Іменник, що несе значення означення є головним компонентом в конструкції. Підрядний зв'язок є характерним типом зв'язку для словосполучень іменник + іменник. Головний іменник знаходиться у формі називного відмінка, а залежний іменник має форму родового або орудного відмінка.

Загалом, більшість запозичень є однокомпонентними, частіше у медіадискурсі Сумщини зустрічаються однослівні запозичення, аніж запозичені словосполучення.

3.1.3. Семантична типологія іншомовних запозичень у медіадискурсі Сумщини

Досліджуючи запозичення з різних мов у медіадискурсі Сумщини, звернемося також до питань їх класифікації за семантичним критерієм. Новації мови сучасних українських масмедіа охоплюють здебільшого суспільно-політичну, економічну, науково-технічну, спортивну, побутову галузі. Активно у мові сучасних ЗМІ виражена тенденція до детермінологізації спеціальної лексики. Залучення широких верств населення до процесів розбудови політичної та економічної системи України, посилена увага до політико-економічних подій у державі обумовлюють активне використання термінологічних слів за межами їх терміносистем, у тому числі й у мові ЗМІ.

Зокрема, як показав аналіз корпусу публіцистичних статей у медіадискурсі Сумщини, широковживаними запозиченнями є іншомовні лексеми у таких тематичних галузях, як:

– суспільно-політичні терміни (*імпічмент, референдум, парламент, олігарх*), наприклад:

– *РНБО ввела <u>санкції</u> проти нардепа від Сумщини Деркача* (Сумські Дебати, 2021) [49].

– спеціальні слова із галузі економіки (*бартер, акція, патент, субсидія*), наприклад:

На Сумщині автоматично перерахують допомогу 90% мешканців області з числа тих, хто отримує <u>субсидію</u> (Суспільне Суми, 2020) [50].

– спортивні терміни (*раунд, тайм-аут, аутсайдер*), наприклад:

Сумчанин взяв участь у товариських <u>матчах</u> юнацької збірної команди з <u>футзалу</u> (Суспільне Суми, 2021) [50].

Залежно від сфери вживання сучасну запозичену лексику у медіадискурсі Сумщини поділяємо на наступні групи:

– суспільно-політична лексика (наприклад: *мас-медіа, моніторинг, паблік рилейшнз*);

– економічна лексика (*бонус, євро, консалтинг*);

– лексику в області інформатики, інформаційних та комп'ютерних технологій (*Інтернет, провайдер, сайт*);

– найменування новацій у галузі культури й мистецтва (наприклад: *блокбастер, кліп, промоушн*);

– неологізми зі спортивної сфери (наприклад: *аквабайк, дайвінг, плеймейкер*);

– побутова інноваційна лексика (як от слова *бутик, лейбл, ноутбук*).

У процесі проникнення іншомовних слів до системи української мови, така лексика у більшості випадків асимілюється графічно. Як правило, запозичені слова, які мають латинську систему графіки у мові-джерелі, при запозиченні до української мови передаються знаками кирилиці. Щоправда, на першому етапі процесу проникнення до лексичної системи мови такі одиниці нерідко зберігають оригінальне написання: *Internet, on-line, Wi-Fi, Crossfit* тощо. Однак і на початку входження до систем мов-реципієнтів з'являються одиниці, у яких латинська графіка застосовується лише частково: *DVD-програвач, CD-диск, Step-аеробіка, SMS-повідомлення* [40, с. 107].

С. А. Федорець пропонує класифікувати запозичені терміни-англіцизми на три термінологічні підсистеми [40, с. 6]. Це, передусім, найменування комп'ютерної техніки (*адаптер, вінчестер, дигітайзер, диск, дисплей, джойстик, драйвер* і т. д.). У цьому випадку для заповнення номінативних лакун використовуються лексеми чужої мови, тобто наявність у мові-реципієнті сформованих систем термінів, що обслуговують ту або іншу тематичну галузь, професійне середовище. Найбільш яскравим прикладом може слугувати саме лексика користувачів технічних засобів. Так, із виникненням міжнародної комп'ютерної системи Інтернет з'явилися певні

галузі та послуги, що, у свою чергу, відповідно спричинило появу в лексиконі комп'ютерників та інших людей великої тематичної групи слів з компонентом *Інтернет*: *інтернет-сторінка, інтернет-сайт, інтернет-ресурс, інтернет-пропозиція, інтернет-бум, інтернет-збут, інтернет-інформація, інтернет-інфракструктура, інтернет-комунікація, інтернет-матеріал, інтернет-бізнес, інтернет-ЗМІ, інтернет-аукціон* тощо.

Комп'ютерну, технічну сферу використання запозичень можна також розділити на кілька підгруп. Зокрема, однією з галузей, у якій функціонує безліч найновіших запозичень – це область кіберспорту. Лише нещодавно цей вид спорту офіційно визнали таким у всьому світі, у тому числі й в Україні. Відтак, у мову медіадискурсу Сумщини проникає безліч новітніх запозичень, здебільшого англійського походження, наприклад:

На базі СумДУ завершився Сумський обласний турнір з кіберспорту CYBER SUMDU [CS:GO] (Суспільне Суми, 2021) [50].

Окрім комп'ютерної, інтернет термінології, можна виокремити тематичну групу запозичень, які стосуються оргтехніки та побутових приладів. До цієї групи належать:

– назви приладів для запису та відтворення звуків (*аудіоплеєр, аудіорекордер, міні-диск, компакт-міні-диск, плеєр* тощо);

– назви приладів для відтворення відео зображення (*DVD-плеєр, DVD-програвач, відеоплеєр, відеорекордер* і т. д.);

– назви засобів зв'язку (*модинг, смартфон, пейджер, роумінг, спікер* і т. д.);

– назви побутових приладів (*міксер, електроміксер, тример, фен, фризер* тощо).

Аналогічним можна виокремити групи запозичень із області спорту, який також є продуктивною галуззю запозичень. Можна виокремити такі тематичні групи запозичень спортивної тематики, відповідно до видів спорту:

а) силові види спорту (*лоу-кік, армрестлінг, кікбоксинг, пауерліфтинг, шейпінг, бодибілдинг)*;

б) водні види спорту (*серфінг, рафтинг, віндсерфінг, дайвінг, аквабайк)*;

в) ігри, які передбачають взаємодію з м'ячем, кулею тощо (*боулінг, гольф, лаунбол, стритбол, пейнтбол, індорхокей)*;

г) зимові види спорту (*фристайл, керлінг, шорт-трек, сноубординг)*;

д) екстремальні види спорту (*маунтинбайк, скейтбординг, скейтинг, фейсджампінг, парабалонінг).*

Запозичення спортивної галузі досить часто використовуються у мові сумських ЗМІ, наприклад:

Сумчани Юрій Зимогляд та Тетяна Москаленко здобули медалі Чемпіонату світу з бодібілдингу (Суспільне Суми, 2021) [50].

Центр підготовки з маунтинбайку хочуть створити на Сумщині (Суспільне Суми, 2018) [50]).

Запозичення з інших мов зустрічаються в сумських ЗМІ значно рідше за англіцизми та, як правило, є екзотизмами. На відміну від англійських запозичень, запозичення з інших європейських та східних мов не мають інтернаціонального характеру. Основні хвилі запозичень із французької, німецької та інших мов були у минулому, тоді як сьогодні до української мови з цих мов потрапляє невелика кількість екзотизмів.

Аналіз сучасної мови медіа дозволив виділити деякі групи інновацій-англіцизмів, які активно вживаються журналістами. Так, відмічене вживання цілої низки слів-запозичень, які позначають сучасні Інтернет-реалії та пов'язані переважно із професійною сферою програмістів (*майнинг, боти, акаунт, блокчейн, хакнути*), блогерів (*блогер, фешн-блогер, інстаблогер*), маркетологів (*неймінг, нейромаркетинг, трейдинг, вендинг, дронвертайзинг*), геймерів (*гейм-дизайнер, геймінг, гейміфікація, донат, рейд*) та слова, які можуть застосовуватися у суміжних сферах (*стартап, апгрейд, коворкінг, вебінар, копірайт, біг дата, дедлайн, коучинг, лайфхак, фейл*). Безліч слів-

запозичень пов’язані зі сферою соціальних мереж, наприклад: *емоджі, селфі, мессенджер, репост, хештег, фейк*.

Активно застосовуються слова-англіцизми у сфері індустрії моди та краси, наприклад: *ліфтинг, пілінг, канекалон, мейкап, хайлайтер, нейл-бар, френч, світшот* тощо. До спортивних слів-запозичень відносимо такі: *черлідер, кайтсерфинг, бодібалет, аквабайк, елітфайт, стронгмен, маунтинбайк, кіберспорт, роуп-джамп, рафтинг, стретчинг*.

На матеріалі запозичень, які функціонують у спортивній сфері вживання слів-англіцизмів, відповідно до особливостей їх утворення можна також виділити похідні назви, найбільш продуктивними із яких є ті, що номінують:

1) чоловіків, які займаються певним видом спорту:

а) *-ер*: *кік-боксер*;

б) *-іст (-їст)*: *серфінгіст, сноубордингіст, фристайліст, гольфіст* тощо;

в) *-івець*: *шорт-треківець.*

2) жінок, які займаються спортом (фемінітиви):

а) *-к-*: *кік-боксерка, фристайлістка, гольфістка, серфінгістка, сноубордингістка, пейнтболістка* тощо;

б) *-івка*: *шорт-треківка.*

3) похідний відносний прикметник:

а) *-ськ*: *кік-боксерський;*

б) *-ов*: *шейпінговий, боулінговий, серфінговий, скейтинговий, скейтбордінговий;*

в) *-івськ(ий)*: *шорт-треківський;*

г) *-н-*: *лаунбольний, стритбольний, софтбольний*.

Окрім того, серед англіцизмів, які позначають назви видів спорту, можна виокремити запозичені афіксоїди такі як:

1) *-бол*, що походить від англійського *ball* – м’яч, наприклад: *футбол, гандбол, пейнтбол, софтбол* та багато інших;

2) *-інг (-инг)*: *армрестлінг, дайвінг, віндсерфінг, керлінг, скейтинг, сноубординг, кайтинг, сноубординг* і т. д.

Серед аналізованих термінів-англіцизмів, які вживаються у мові ЗМІ можна визначити ті, які належать до різних родів. Наприклад, до слів-запозичень чоловічого роду належать запозичені іменники з кінцевим приголосним (*адаптер, аквабайк, армрестлінг, біндер, бодибілдинг, боулінг* тощо). Усі ці іменники мають нульову флексію і є назвами неістот. До категорії істот загалом належить невелика кількість англіцизмів, переважно це назви професій: *брокер, дилер, діджей, дистриб'ютер, менеджер, економіст-менеджер, офіс-менеджер, іміджмейкер.* До жіночого роду, у свою чергу, належать такі іменники-англіцизми, як *дискета, офіс-леді, бізнес-леді, бізнес-вумен.*

Відтак, запозичення-англіцизми сфери медіадискурсу Сумщини представлені переважно у тематичних галузях програмування, маркетингу, геймінгу, індустрії краси та моди, спорту. Такі слова можуть адаптуватися до мови-реципієнта, набуваючи категорії числа та роду, а також характеризуються наявністю утворювальних суфіксів.

3.2. Кількісний аналіз особливостей використання іншомовних запозичень у медіадискурсі Сумщини

Розглянувши різні групи іншомовних запозичень медіадискурсу Сумщини, звернемося до кількісного методу дослідження представленості такої лексики у регіональних ЗМІ цієї області України.

Всього корпус слів, досліджених у роботі, становить 200 лексем. З них виокремлюємо групи запозичень за рівнем їх адаптації до української мови: повністю адаптовану лексику, частково адаптовану та лексику з «нульовою»

адаптацією до правил і норм української мови. Кількісне співвідношення цих груп іншомовних запозичень у корпусі дослідження таке (рис. 3.1.):

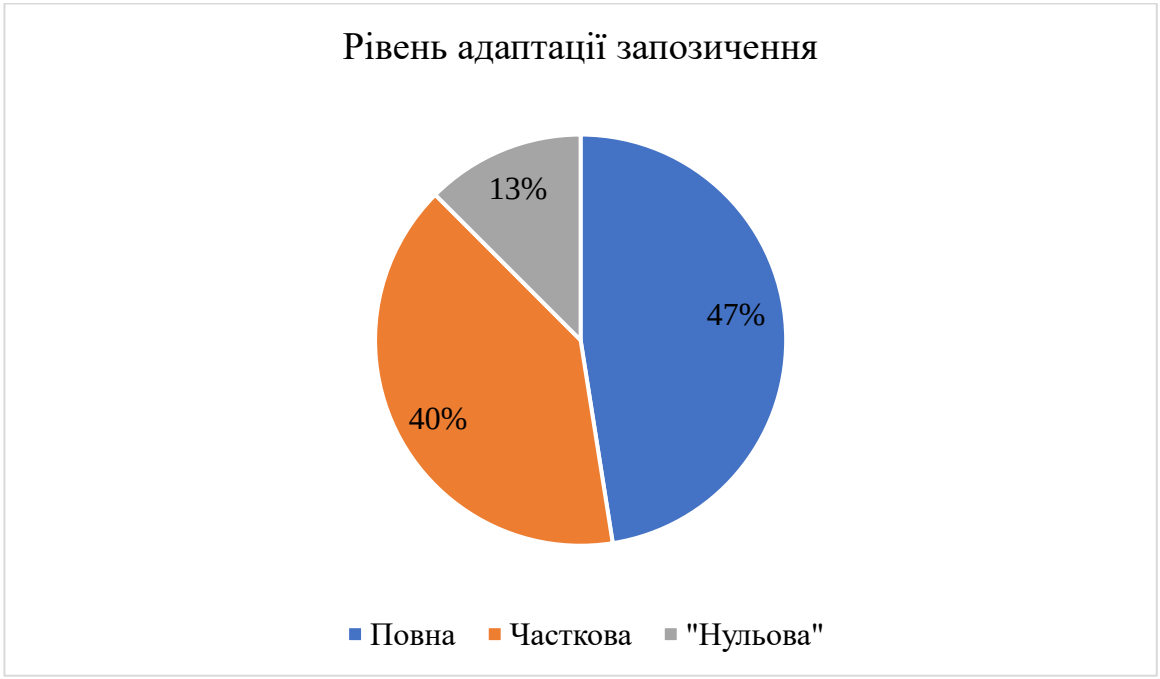


Рис. 3.1. Кількісне співвідношення груп запозичень за рівнем адаптації до приймаючої мови

Загалом, найбільшу групу запозичень за критерієм рівня їх адаптації до правил та норм української мови становлять повністю асимільовані лексеми (47% від загального числа лексики у корпусі досліджених слів) – це, як правило, запозичення, які проникнули до української мови вже давно, походять із латини, французької, німецької та інших мов, а також англіцизми перших хвиль запозичень. Такі слова вже достатньо адаптовані, мають безліч похідних, відповідають правилам і нормам української граматики, орфографії, фонетики. Більшість такої лексики вже не сприймається носіями української мови як запозичена або чужорідна та використовується нарівні з питомою українською лексикою.

Також високою частотністю вирізняється група частково адаптованих запозичень – її кількість у корпусі досліджених запозичень становить 40%. Це, як правило, запозичення з англійської мови, які проникнули в мову

порівняно недавно та ще проходять процес адаптації до різних мовних норм приймаючої мови. Ці слова у тексті легко вичленовуються та привертають до себе увагу, адже вони мають виражений чужорідний ефект.

«Нульова» адаптація спостерігається у 13% лексем серед досліджених запозичень – як правило, це слова-екзотизми, власні назви, які не відмінюються, часто не утворюють множину в українській мові, а інколи навіть зберігають іншомовне написання. Такі слова порівняно рідко зустрічаються у текстах медіадискурсу Сумщини.

Також кількісний аналіз дозволяє визначити співвідношення між різними семантичними (тематичними) групами іншомовних запозичень, які зустрічаються у досліджених текстах ЗМІ Сумщини. Такий поділ включає наступні групи запозичень та їх кількісне співвідношення (рис. 3.2.).

Як показав кількісний аналіз, найбільш частотними семантичними групами запозичень у медіадискурсі Сумщини є суспільно-політична лексика (26%), побутова лексика (23%), науково-технічна лексика (20%). Значну частку запозичень становить спортивна лексика (18%) – переважно це найменування різноманітних видів спорту, спортсменів, інвентарю. Запозичення економічної сфери (7%) та галузі культури й мистецтва (6%) становлять найменшу кількість серед дослідженого корпусу іншомовної лексики.

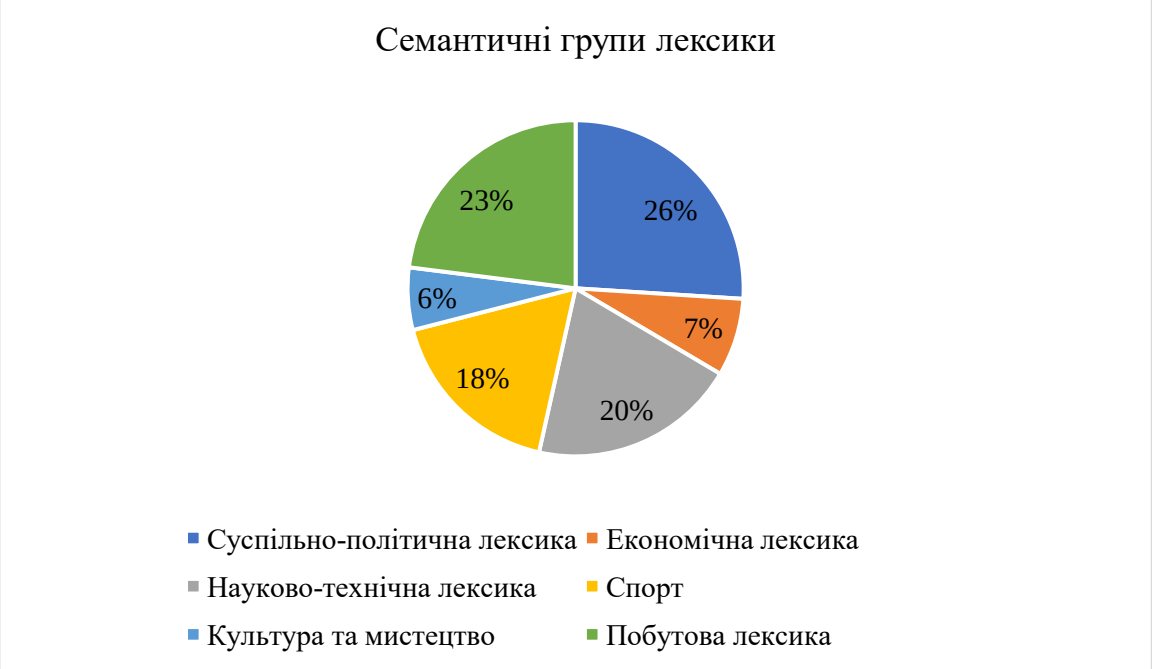


Рис. 3.2. Кількісне співвідношення семантичних груп запозиченої лексики

Відтак, найбільш частотними групами запозичень у медіадискурсі Сумщини є повністю або частково адаптовані слова іншомовного походження, які належать переважно до суспільно-політичної, науково-технічної галузей, а також побутова лексика (сюди ж ми віднесли й слова загального вжитку).

3.3. Стилістичні властивості та функції іншомовних запозичень у медіадискурсі Сумщини

Використання запозичень у текстах медіа має свою мету та специфіку. Запозичена лексика, особливо якщо вона має частковий або «нульовий» рівень адаптованості до приймаючої мови, здатна здійснювати певний стилістичний вплив на читача та реалізувати низку різноманітних функцій у тексті.

Слід зауважити, що запозичення-англіцизми часто вживаються у контексті швидкого розповсюдження та появи нових інноваційних утворень, у тому числі й у сфері мови. Особливо стрімко сьогодні розвиваються

формаційна та науково-технічна сфери, де з'являється безліч новітніх розробок та інновацій, назви яких часто переходять із мови-джерела до мов-реципієнтів, які приймають таке запозичення.

Популярним запозиченням є слово *селфі*, яке набрало в останні роки небувалої популярності у зв'язку із повсюдним поширенням соціальних мереж. *Селфі* (від англ. *selfie*, від *self – сам, себе*) позначає різновид автопортрета, який полягає у фіксації самого себе на фотокамеру, іноді за допомогою дзеркала або моноподу, наприклад:

Міжнародний день музейних селфі: Сумщина долучається до флешмобу (Суспільне Суми, 2021) [50].

В українській мові донедавна не було еквівалентів запозиченню *селфі*, що становили б альтернативу іншомовним запозиченням, однак нещодавно в українському Інтернет-просторі з'явився новий веб-сайт «Словотвір», який пропонує «колективний пошук адекватних перекладів» запозичень. Даний сайт, у тому числі, пропонує такий еквівалент лексеми «*селфі*» як «*самчик*» або «*самознимка*», які, проте, не набули поширення серед мовців.

Ще одним прикладом такої асиміляції слова-запозичення, яке є інновацією в українській мові, може слугувати слово *білборд*, наприклад:

У Сумах автівка в'їхала в білборд (Сумські Дебати, 2021) [50].

Слово *білборд* також пройшло процес адаптації до мови-реципієнта, внаслідок чого у формі множини та місцевого відмінку воно приймає те ж закінчення, яке зазвичай мають українські слова. Таким чином, утворюються нові форми інновацій-англіцизмів, які володіють більшим потенціалом до впливу на реципієнта тексту, оскільки приймаючи форми, характерні для рідної мови реципієнта, вони стають більш зрозумілими та близькими для нього.

На сьогодні актуальною соціальною ситуацією у всьому світі є життя в умовах швидкого й повсюдного розповсюдження вірусу Covid-19, що однозначно вплинуло на формування лексикону кожної мови. Новоутворена лексику часу коронавірусу містить значну кількість англіцизмів.

Категорія прямих або повних (інтегральних) запозичень охоплює ті англійські лексеми чи вирази, які перейшли в українську мову, зберігаючи свою морфонологічну структуру та значення. Таким запозиченням можна вважати, зокрема, назву самого захворювання – *коронавірус*. У сучасному контексті слово *коронавірус* (від англ. *coronavirus*) розуміється у фаховому плані як представник сімейства родинних вірусів, які спричинюють інфекції дихальних шляхів різної тяжкості, наприклад:

За добу на Сумщині понад тисяча підтверджених випадків інфікування коронавірусом (Суспільне Суми, 2021) [50].

Окрім того, в мову проникли (або активізувалися) такі запозичення, пов'язані з пандемією коронавірусу:

– іменники-назви хвороби й похідні прикметники: *коронавірус*, *COVID-19* (*Covid-19, Covid*), *ковід*, *корона*;

– іменники-назви медичних станів, процесів та конкретних предметів: *карантин*, *пандемія*, *ПЛР-тест*, *антисептик*, *вакцинація*, *вірус*, *санітайзер*, *сатурація*;

– слова і словосполучення, що позначають назви соціальних явищ, викликаних пандемією: *локдаун*, *онлайн*, *ізоляція*, *криза*, *мудл*, *ZOOM* тощо.

В активному мовленні сучасних українців закріпилися деякі лексичні відповідники англізмів, які часто проникають і в мову ЗМІ, наприклад, *COVID-19* може замінятися на слова *ковід* і *коронавірус*. Ці слова-еквіваленти виникли у результаті семантичної асиміляції англізма *COVID* (укр. *ковід*) і латинізма *coronavirus* (укр. *коронавірус*), зокрема фонетичної та морфологічної адаптації до системи мови-реципієнта.

Окрім того, у сучасній українській мові є чимало прикладів успішної асиміляції новітніх англійських слів, що протягом останніх років усе активніше набувають кириличного оформлення, проте ще не зафіксовані у словниках: *Google* → *гугл*; *Facebook* → *фейсбук*; *Telegram* → *телеграм*; *Viber* → *вайбер* та ін.

Кінцевим етапом адаптації будь-якого іншомовного слова вчені-мовознавці вважають фіксацію його в лексикографічних джерелах української мови. Це означає, що слово цілком пристосувалося до мовної системи мови-реципієнта. Цей процес є нормальною ознакою пристосування новітніх англізмів до мовної системи української мови. Зокрема, окремі англізми, які давно запозичені й набули кириличного оформлення в українській мові, зафіксовані у вітчизняних лексикографічних джерелах.

Мода спричинила появу багатьох найновіших запозичень в українській мові. До таких запозичень віднесемо також лексему *хайп* (відповідно до нових правил правопису української мови іноді пишеться як *гайп*) – від англ. *hype* – «обман». «Словник іншомовних слів» визначає це поняття як «невиправданий інтерес, ажіотаж у засобах масової інформації з приводу певної особи чи події». Це запозичення утворює й похідні, наприклад – *хайпити* або *хайпувати* (тобто «піднімати шум у медіа»), які створені за правилами українського словотвору з додаванням українських дієслівних закінчень *-ити, -увати*.

Часто запозичення відіграють роль специфічного маркера, вони є інтернаціональними словами, які вводять читача у певний дискурс. Запозичення інтернаціонального характеру поєднує певну новину з низкою інших схожих за тематикою. Це відіграє важливу роль не тільки при ідентифікації читачем тематики публікації, здатності розпізнати знайому лексику й пов’язати цю новину з низкою інших. Однак використання запозичень часто є важливим і в контексті роботи журналіста, адже такі лексеми виконують роль ключових слів, допомагаючи медіа утворювати певні наративи, дискурси, іноді – використовувати ці лексичні засоби у контексті маніпуляцій та інформативного впливу на читачів.

Наприклад, лексема *офшори* (похідне – *офшорний*), яка походить від англ. *offshore* – букв. «поза берегом», «поза межами», цілком може бути замінена на слово «закордонний» або «заморський». Однак, це інтернаціональний термін, який використовується на позначення поширеного

методу «планування» податків або їх «оптимізації» та означає ухилення від сплати податків. Використання терміну *офшори* уже створило в українських ЗМІ цілий дискурс, пов'язаний із висвітленням корупційної та незаконної діяльності українських політиків, чиновників, бізнесменів тощо, які використовують цей спосіб «обходу» податкової системи України, наприклад:

Саме ці особи можуть безпосередньо бути причетними до створення офшорної схеми для використання коштів УЄФА (Суспільне Суми, 2021) [50].

Використання цих та інших схожих запозичень в українських ЗМІ дійсно пов'язане з їх функціональним навантаженням у тексті – вони можуть виконувати роль «ключового», «кодового» слова, як у випадку з *офшорами*. Також такі лексеми привертають увагу, лаконічно виражають певну ідею, поняття, концепт. Часто ці слова більш доцільні, ніж питомі українські.

Часто противники запозичень закликають уникати їх, використовувати українські відповідники, наприклад: *шоп – крамниця, армреслінг – рукоборство, сек'юриті – служба безпеки, безпека*. Однак це не завжди зрозуміло чи зручно для сучасного носія української мови та для авторів медійних текстів. Наприклад, запозичення *юзер* складно замінити на *користувач персонального комп'ютера*, адже коротке слово значно лаконічніше ніж ціле словосполучення. Однак, можливо використовувати лексему *користувач*, що робить мову більш нормативною та мелодійною.

А от у випадку з заміною запозичення-терміну *дистриб'ютор* (від англ. *distributor* – «розповсюджувач») на українське слово *розповсюджувач* не завжди буде виправданим. *Дистриб'ютор* це слово-інтернаціоналізм, воно пов'язує цей термін з цілою професійною та науковою галуззю, тоді як слово *розповсюджувач* є багатозначним та може стосуватися різних сфер.

Відповідно до «Академічного тлумачного словника української мови», слово *розповсюджувач* означає «той, хто розповсюджує що-небудь; поширювач» [1]. Відтак, воно може використовуватися у різних поєднаннях,

наприклад – «розповсюджувач ідей / думок», «розповсюджувач захворювання», «розповсюджувач реклами» тощо. Натомість, запозичене слово *дистриб'ютор* має фіксоване значення і означає фірму або агента промислового підприємства, які здійснюють реалізацію продукції. Однозначність цього слова дозволяє уникнути непорозумінь та зайвих затрат читача для ідентифікації значення лексеми у тексті, а тому чисто використовується у мові ЗМІ та у професійному мовленні бізнесу.

На сьогодні спостерігається фактор орієнтованості медійної сфери саме на адресата, який володіє англійською мовою. При цьому чітко виділяється фактор престижності вживання англійських слів замість українських, навіть якщо це не є доцільним та у рідній мові наявний аналог такого англомовного вкраплення. Часто англомовні запозичення у текстах навіть не транслітеруються, а вживаються у їх оригінальній формі, що також додає тексту своєрідної «авторитетності».

Інша функція запозичених слів – це привернення уваги реципієнта тексту. Іншомовне слово у тексті здебільшого привертає увагу читача своєю незвичайністю, екзотичністю, «модністю», та слугує свого роду словом-зачіпкою, яке змушує зупинитися та вчитатися у текст, щоб його зрозуміти, тоді як текст новини, написаний рідною мовою, людина зазвичай лише швидко пробігає очима, не задумуючись над ним, а отже й не запам'ятовуючи. Таким чином, застосування іншомовних слів у медійному тексті є, у тому числі, й вигідним для автора, адже дозволяє залучити більше уваги читачів, спонукати їх провести більше часу за прочитанням матеріалу (що особливо вигідно для Інтернет-версій новин або новин у соціальних мережах, де значення має загальний час, який користувачі проводять на сайті чи сторінці видання) [10, с. 126-127].

Іншомовне слово у медійному тексті також невід'ємно пов'язане із культурою мови, із якої було запозичене, а тому має культурно-мовне значення для суспільства. Потрапивши до україномовної сфери вживання таке слово може адаптуватися та набути поширення, зазвичай разом із тією

реалією, яку воно позначає. Таким чином, на іншомовні слова так чи інакше покладена і функція культурного обміну.

Отже, сучасні запозичення у мові українських ЗМІ виконують цілий ряд функцій – інформативну, функцію привернення уваги, функцію престижності та культурного обміну. Окрім того, такі слова можуть класифікуватися відповідно до тематики, у рамках якої вони функціонують, або ж часу їх запозичення у рамках історичного підходу. Виділяються також декілька шляхів надходження слова-запозичення до публіцистичного стилю української мови, зокрема – через появу нових реалій та необхідність їх найменування або ж унаслідок виникнення слів-синонімів уже існуючих слів української мови.

Висновки до розділу 3

Отже дослідження показало, що найбільш активною мовою-джерелом запозичень на сьогодні є англійська мова, яка отримала всесвітній потужний вплив на всі інші мови світу та стала мовою міжнародного спілкування.

Сучасні запозичення у мові популярних сумських ЗМІ виконують цілий ряд функцій – інформативну функцію, функцію привернення уваги, функцію престижності та культурного обміну та ін. Окрім того, такі слова можуть класифікуватися відповідно до тематики, у рамках якої вони функціонують, або ж часу їх запозичення у рамках історичного підходу. У роботі виокремлено декілька шляхів надходження слова-запозичення до публіцистичного стилю української мови, зокрема – через появу нових реалій та необхідність їх найменування або ж унаслідок виникнення слів-синонімів до уже існуючих слів української мови.

Аналіз емпіричного матеріалу показав, що інновації-англіцизми сфери ЗМІ представлені переважно у тематичних галузях програмування, маркетингу, геймінгу, індустрії краси та моди, спорту. Натомість, у сферах

кулінарії, туризму, культури можуть використовуватися також запозичення-екзотизми з інших мов. Такі слова можуть адаптуватися до мови-реципієнта, набуваючи категорії числа та роду, а також характеризуються наявністю утворювальних суфіксів. У період з 2019 по 2021 рр. найновішими запозиченнями є великий шар запозичень-термінів у медичній та соціальній сферах, які стосуються проблеми пандемії коронавірусу та боротьби усього світу з нею.

У роботі також досліджена проблема надмірного та нелогічного використання іншомовних запозичень у мові ЗМІ, яка, на нашу думку, має вирішуватися за допомогою редакційно-видавничої обробки текстів перед їх публікацією. Отже, іншомовна лексика, яка надходить до української мови, має активно досліджуватися і здобувати належне редакційно-видавниче опрацювання, зокрема – заміну питомими українськими відповідниками, калькування або описовий переклад, а в деяких випадках і створення принципово нових слів української мови.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження з’ясовано, що запозичення – це складна і структурно неоднорідна група слів, яка має певні риси, що відрізняють її від інших пластів лексики української мови. Запозичення розуміються у роботі як слова, які прийшли до однієї мови із іншої. Ці слова проходять значний шлях адаптації у процесі укорінення у словнику мови-реципієнта.

Основними характеристиками запозичення є період, коли воно було запозичене, мова-джерело, галузь чи сфера, у якій воно функціонує. Окрім того, запозичення можуть мати різну мовну форму, залежно від рівня адаптації до норм мови-реципієнта – таке слово може як зберігати свій оригінальний вигляд, так і піддаватися різним типам та рівням мовної субституції, пристосовуючись до системи мови-реципієнта.

У ході вивчення процесів семантичної модифікації в українській літературній мові можна відмітити стійку тенденцію до зміни значень запозичених слів, які функціонують на сучасному етапі розвитку мови. Це явище зумовлює перебудову семантичної підсистеми української мови, у якій посилюються процеси диференціації та уніфікації лексики. В цілому ж, упродовж функціонування та розвитку сучасної української літературної мови відбувається апробація великого пласту нових запозичень з різних мов, які з часом перевіряються мовною системою та носіями мови на придатність і доречність їх використання. Лексика, яка набуває активного вжитку у мові-реципієнті, поступово зазнає унормування і подальшої кодифікації. Однак певна частка запозичень поступово витісняється на периферію мовної системи і навіть може спостерігатися повне зникнення окремих запозичених елементів. При цьому не виключається й можливість семантичної та стилістичної модифікації деяких іншомовних запозичень.

У ході роботи було також з’ясовано, що за останні 30 років всі слов’янські мови, у тому числі й українська, переживають бурхливі зміни, пов’язані, у історичному аспекті, із падінням комуністичного ладу та

активною демократизацією суспільства, за якими слідує і демократизація мови. На сучасному етапі вагомий вплив має і явище глобалізації, пов'язане із посиленням значимості засобів масової інформації, особливо Інтернет-комунікацій, у житті людини. При цьому у всіх мовах спостерігається природний процес вирівнювання інтернаціоналізації та націоналізації. Проте під час громадських, політичних та економічних змін рівновага між цими двома тенденціями порушується, а підвищення темпів запозичень може знову викликати активізацію споконвічних національних мовних елементів і прагнення до обмеження некерованого потоку запозичень.

Вивчення текстів медіадискурсу Сумщини дозволило з'ясувати, що вони досить насичені іншомовною лексикою, яка різниться за рівнем адаптації, за структурними та семантичними характеристиками. Аналіз показав, що найбільш частотними групами запозичень у медіадискурсі Сумщини є повністю або частково адаптовані слова іншомовного походження, які належать переважно до суспільно-політичної, науково-технічної галузей, а також побутова лексика (сюди включені слова загального вжитку). Аналіз емпіричного матеріалу показав, що інновації-англіцизми сфери ЗМІ представлені переважно у тематичних галузях програмування (блокчейн, фреймворк), маркетингу (бренд, SEO оптимізація), геймінгу (баг, ачівмент), спорту (старт, фініш, лідер).

Вивчення стилістичних та функціональних властивостей іншомовних запозичень у сучасному медіадискурсі Сумщини показав, що сучасні запозичення у мові популярних сумських ЗМІ виконують цілий ряд функцій – інформативну функцію, функцію привернення уваги, функцію престижності та культурного обміну та ін.

У роботі також досліджена проблема надмірного та не логічного використання іншомовних запозичень у мові ЗМІ. Розглянутий потенціал використання українських аналогів для деяких іншомовних слів. Загалом же сучасний тип публіцистичного дискурсу є практично новим аспектом мовної структури, що нейтралізував традиційну нормативність та однозначність

книжних стандартів, певні стилістичні та лексичні обмеження. На нашу думку, таке явище у сучасній мові мас-медіа не слід вважати втратою стабільних і константних мовних норм, однак, навпаки, воно є показником гнучкості та адекватної адаптації мови до норм життєвої ситуації. Популярність ЗМІ останнім часом змінила акценти у сферах впливу на розвиток мови, особливо в його літературній формі щодо їх лібералізації. Динамічні темпи мовних засобів у ЗМІ можна пояснити з огляду на історичні обставини, які склалися сьогодні, зокрема – соціальними, політичними, економічними та психологічними чинниками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Академічний тлумачний словник української мови. URL: http://sum.in.ua/

2. Архипенко Л. М. Етапи і ступені адаптації іншомовних лексичних запозичень в українській мові (на матеріалі англіцизмів у пресі кінця ХХ – початку ХХІ ст.). Харків : Вид-во ХНЕУ, 2008. 168 с.

3. Бешкарева О. А. Отражение этносемантики в русской и украинской антропонимии. Російське слово в українському тексті. Українське слово в російському тексті: Збірник наук. праць / за ред. Т. А. Космеди. Львів: Світ, 1998. С. 115–119.

4. Брейтер М.А. Процесс языкового заимствования как способ реализации коммуникативных потребностей в рамках межкультурного взаимодействия. Лингвокогнитивные проблемы коммуникации. Москва: Филология, 1997. С. 49-65.

5. Вайнрайх У. Языковые контакты: состояние и проблемы исследования. Киев: Вища школа, 1979. 263 с.

6. Васютинський В. О. Ціннісно-орієнтаційні площини сучасного українського суспільства. Проблеми загальної та педагогічної психології : зб. наук. пр. Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / за ред. С. Д. Максименка. Київ, 2006. Т. 8, вип. 6.

7. Возняк С. М. Духовні цінності українського народу. Івано-Франківськ : Плай, 1999. 293 с.

8. Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации. Вестник Московского университета, 2006. С. 33 – 38.

9. Дьяков А. И. Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке. Язык и культура. Новосибирск, 2003. С. 35-43.

10. Зирка В. В. Заимствования в рекламе: мода и информативность. Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. НАН України.

Центр наук. Досліджень і викладання іноземних мов. Київ: Логос, 2009. С. 124-130.

11. Ильина Л.А. Методологические проблемы исследования процесса лексического заимствования. Лексика и фразеология языков народов Сибири. Новосибирск: Изд-во «Наука», 1984. С. 102-115.

12. Космеда Т. А. Явище українсько-російського й російсько-українського запозичення в аспекті лінгвопрагматики. Російське слово в українському тексті. Українське слово в російському тексті: Збірник наук. праць / за ред. Т. А. Космеди. Львів : Світ, 1998. С. 41–60.

13. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений за речевой практикой масс-медиа. 3-е изд. Санкт-Петербург: Златоуст, 1999. 319 с.

14. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? Москва: Гнозис, 2003. 375 с.

15. Крысин Л.П. О причинах лексического заимствования. Русский язык в школе. 1965. № 3. С. 1-15.

16. Крысин Л.П. Слово в современных текстах и словарях. Очерки о русской лексике и лексикографии. Москва: Знак, 2008. 320 с.

17. Кубрякова Е. С. Слово в дискурсе (новые подходы к его анализу). Текст и дискурс : традиционный и когнитивнофункциональный аспекты исследования : сб. науч. тр. / под ред. Л.А. Манерко ; Ряз. гос. пед. ун-т им. С. А. Есенина. Рязань, 2002.

18. Кудрявцева Л.О., Дядечко Л.П., Дорофєєва О.М., Філатенко І.О., Черненко Г.А. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція // Мовознавство. 2005. С.58-66.

19. Ленець К. В. Лексичні зміни та їх відображення в мові сучасної преси. Мовознавство. 1988. № 6. С. 41–46.

20. Мангушев С.В., Павлова А.В. Экстралингвистическая и структурная обусловленность языкового контакта. Вестник Оренбургского государственного университета. 2004. № 11. С. 157–160.

21. Маринова Е. В. Вопрос об аналитических прилагательных в отечественной и зарубежной лингвистике. Вестник ННГУ. 2010. С. 628-637.

22. Маслов Ю.С. Введение в языкознание. Москва: Высш. шк., 1987. 272 с.

23. Медведєва О. Запозичення термінів як чинник лексичної інтерференції. Українська термінологія і сучасність: Зб. наукових праць. Київ: НАН України, 1998. С. 147–148.

24. Миронов В.В. Глобальное коммуникационное пространство и кризис культуры. Вопросы философии. 2006. № 2. С. 27-38.

25. Мисів Л. В. Особливості державного управління в сфері духовно-ціннісного розвитку українського суспільства : автореф. дис. … канд. наук з держ. упр. : спец. 25.00.02 "Механізми державного управління". Київ, 2006. 20 с.

26. Муравская И.А. Лексическое заимствование как фактор изменения когнитивных структур (на материале англицизмов в медиадискурсе) : автореф. дис. … канд. филол. наук. Москва, 2014. 27 с.

27. Реформатский А.А. Введение в языковедение. Москва: Аспект Пресс, 1996. 536 с.

28. Селіванова О. Лінгвістична енциклопедіяПолтава : Довкілля-К, 2011. 844 с.

29. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологи. Москва: Прогресс, 1993. 656 с.

30. Ситник Г. Національні цінності як основа прогресивного розвитку особистості, суспільства, держави. Вісн. НАДУ. 2004. № 2. С. 369-374.

31. Скляревская Г.Н. Слово в меняющемся мире: состояние, проблемы, перспективы. Исследования по славянским языкам. Сеул, 2001. № 6. С. 177-202.

32. Скребнев Ю.М. Основы стилистики английского языка. Учебник для ин-тов и фак. иностр. яз. Москва: Астрель, 2003. 336 с.

33. Смолина К.П. Языковая глобализация в словоупотреблении современного русского литературного языка. Язык в языковом и культурном пространстве Европы и мира: Человек. Сознание. Коммуникация. Интернет: материалы V Межд. науч. конф. Варшава, 2012. С. 1275-1279.

34. Солганик Г. Я. Газетные тексты как отражение важнейших языковых процессов в современном обществе. Журналистика и культура русской речи. 1996. № 1. С. 13–25.

35. Сологуб О.П. Усвоение иноязычных структурных элементов в русском языке.Наука: материалы Третьей науч. конф. Новосибирск, 2002. С. 130-134.

36. Стишов О. Динамічні процеси в лексико-семантичній системі та в словотворі української мови кінці XX ст. (на матеріалі мови засобів масової інформації). Автореф. дис… д-ра філол. наук: 10.02.01. Київ, 2003. 23 с.

37. Сучасна українська літературна мова. Лексикологія. Фонетика, за ред. А. К. Мойсієнка. Київ: Знання, 2010.

38. Сучасна українська літературна мова: Лексикологія. Фонетика: підручник / А.К. Мойсієнко, О.В. Бас-Коненко, В.В. Бондаренко та ін. Київ: Знання, 2010. 270 с.

39. Українська мова. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів. URL: https://archive.org/details/terminy2001

40. Федорець С. А. Англійські запозичення в мові сучасної української реклами: автореф. дис. ... канд. філол. наук. Харків: Харк. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди, 2005. 20 с.

41. Хауген Э. Процесс заимствования. Новое в лингвистике. Языковые контакты. Москва: Прогресс, 1972. Вып. VI. С. 344-382.

42. Хорольцева В. С. Англицизмы в русском и чешском языках: сферы проникновения и способы адаптации. Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2014. С. 3-9.

43. Чемеркін С. Чи потрібні нам латинські літери? Культура слова. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, Вип. 74, 2011. С. 121–124.

44. Чередниченко О.І. Англіцизми у французькому та українському медіадискурсі. Вісник Київського університету ім. Т.Шевченка. Іноземна філологія. Київ, 2005. С.4- 6.

45. Щерба Л.В. О понятии смешения языков. Избранные работы по языкознанию и фонетикАе. Ленинград: Изд-во Ленигр. ун-та, 1958. 184 с.

46. Crystal D. English as a global language. 2nd ed. Cambridge: Cambridge university press, 2003. 212 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

47. UA: Суми. URL: https://sm.suspilne.media/

48. Сайт міста Суми. URL: https://www.0542.ua/

49. Сумські Дебати. URL: https://debaty.sumy.ua/

50. Суспільне Суми. URL: https://sm.suspilne.media/

51. Everyday Sumy. URL: http://everyday.sumy.ua/

52. Gorod Sumy. URL: https://gorod.sumy.ua/

53. UNN. URL: https://www.unn.com.ua/uk/news/tag/sumi