

АНГЛІЙСЬКІ ЗАПОЗИЧЕННЯ В УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ

Марченко Д.О., ст.викладач кафедри іноземних мов СумДУ

Процес запозичення з однієї мови до іншої є природним, а іноді й необхідним явищем, що впливає на розвиток мови в цілому. Запозичення безпосередньо пов'язане з виникненням нового терміну, який позначає певне явище або називає певний предмет. Проникнення запозиченого терміну до іншої мови є результатом потужного розвитку зв'язків між країнами, впровадження новітніх технологій на іноземному ринку, що і позначається водночас і перетинанням через кордони термінів, за допомогою яких з'являється можливість охарактеризувати новітнє, ще не вивчене, іноземне, те, чого не було, не називалося раніше.

Зміна історичних умов, розширення міжнародних контактів та інтенсивність інформаційних процесів зумовлюють появу великої кількості нових слів у лексиці української мови. Це відбувається, як правило, за рахунок запозичення із інших мов, а особливо з англійської. Запозичення з'являються як у загальнонародній, так і в термінологічній лексиці української мови.

Найбільш продуктивною з погляду запозичень є група лексики, що обслуговує сфери економічної діяльності (зокрема, бухгалтерський облік, банківська справа, маркетингова діяльність та ін.), а також найбільш некерованою, оскільки мовознавча наука не встигає дати аналіз новим термінам-словам, що потрапили до мови, що призводить до калькування та варваризації мови, до запозичення термінів, які вже мають свою історію в українській мові (*бренд-менеджер* – спеціаліст певної торгової марки; *топ-менеджер* – головний менеджер, *екаунт-менеджер* – бухгалтер-менеджер тощо). Тенденція до утворення таких „штучних” термінів-назв пов'язана з модою та естетичними смаками людей, що користуються даною групою лексики, бо засоби масової інформації, комп'ютерні технології користуються цими термінами, не розраховуючи на високу мовну культуру споживачів (більшість бізнесменів та бізнес-леді – це люди віком від 25 до 40). Більш престижно (незнайомо) звучить *мерчандайзер*, ніж спеціаліст з продажу; *екаунтент*, ніж бухгалтер; *хед-хантер*, ніж кадровик тощо. До цієї ж категорії слів належать такі: *супервайзер*, *франчайзер*, *ритейлер*, *ріелтор*, *рекрутер* (дуже цікаве слово, яке отримало друге життя у мовному просторі України: від Шевченкового рекрута до рекрутера приватної фірми), *креативний*

директор, андеррайтер, коучер, ПР-менеджер (*Public Relation manager*), конвент-менеджер, лід-менеджер, солід-менеджер, копірайтер. З іншого боку залучення цих слів до словникового складу забезпечує „мінімізацію” мовного потоку, що спричинено збільшенням вартості кожного слова у засобах масової інформації. До цієї ж семантичної групи можна віднести і таке слово як *gate keeper*, що в газеті „Бізнес” вживається замість слова „сторож, охоронець, вартовий”, графічно передається англійською мовою, оскільки автори публікації впевнені, що навіть учні середніх класів здатні зрозуміти його зміст без перекладу. Судячи з першого слова *gate* (з *англ.* ворота), йдеться не про велику фірму, а про мега-фірму, що зачинається не дверима, а щонайменше воротами, отже через деякий час це слово може отримати українську оболонку і зайняти належне місце в нашій мові. (До речі, така доля спіткала слово *хейдж* (*hedge*), яке й досі зустрічається у пресі як в англійському, так і в українському написанні).

Спостерігається явище переходу слова із пасивного до активного словника. Так лексема рекрутуватися (СУМ фіксує її як застарілу), що відома із значенням „залучатися до якої-небудь справи; вербуватися”, в мові нашого часу набула ще й додаткової семантики - „поповнюватися, набиратися”. Відомо, що рекрутські кампанії проводяться на території України досить часто; виникла також нова лексема – рекрутер (людина, яка проводить набір на роботу, агент з найму кадрів).

У різних числах газети „Бізнес” зустрічаються англійські слова, вжиті без перекладу, що, перш за все, пояснюється зростаючою кількістю людей в Україні, які володіють англійською мовою (в першу чергу бізнесові люди): *cost-killing*, *gate keeper*, *executive search and head hunting*, *hi-tech*, *smart-технології*, *smart- картка*, *road show*, *big board*, *cash*.

У процесі появи нових термінів-слів виникає потреба пристосувати їх до мовного оточення, в яке вони потрапили, або знайти у своїй мові такі терміни-слова, які б змогли замінити у повній мірі (у першу чергу за семантикою) іноземні. І тут найголовнішим завданням є не схибити, витримати „золоту середину” між доречністю використання та пошуком штучних мовних еквівалентів.

