

УДК 81'373.45

Гончаренко Л.О.,
аспірант,

Чорноморський державний університет ім. Петра Могили

ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ ЗАПОЗИЧЕНЬ

Функціональна лінгвістика трактує мову як основний засіб, інструмент, знаряддя для реалізації намірів і цілей мовця у процесі комунікації та у сфері пізнання дійсності. Саме розуміння мови як динамічної системи, що перебуває у постійному русі та розвитку, становить теоретичну основу функціоналізму (А.Е. Левицький [3], М.М. Полюжин [6]).

Потенційні можливості (функції) лексичних запозичень закладені в узусі та знаходять своє вираження у тексті безпосередньо на основі співвідношення форми і значення. Їх існування важливе для структурування та творення текстів.

Функція як реалізація є опосередкованою категорією. Вона може бути виявлена у газетному тексті на базі певних мовних форм із урахуванням екстралінгвальних чинників через свідомість людини шляхом залучення абстрактних дій, логіки та мисленнєвих операцій.

Як засіб комунікативістики газета реагує на рецептивні потреби читачів, беручи активну участь у культурному опосередкуванні. Вона є відкритою культурною формою, а у наш час навіть інтернаціональною. Такої ж точки зору у своїй роботі дотримується й С. Леніна. Також вона відмічає, що зміст, який входить у газету, володіє різними функціями: він конструює те, чого немає, а також представляє реально існуючі речі, людей, події, які не притаманні нашому менталітету за допомогою лексичних запозичень. Вони надають образності журналістському тексту. І це неможливо заперечити [4, 12].

Розглянемо функціонування іншомовних слів у газетному дискурсі, їх специфіку та текстотвірні функції. Уже відомо, що основними рисами мови преси, як вдало зазначили Г. Рижарева [8], Г. Каданцева [2] та ін. є:

1) економія мовних засобів, лаконічність викладення думок при інформативній насиченості;

2) відбір мовних засобів з урахуванням їх зрозумелості для читачів;

3) жанрове різноманіття та пов'язане із ним стилістичне використання мовних засобів: багатозначності слова, емоційно-експресивної лексики;

4) міксування рис публіцистичного стилю із науковим, офіційно-діловим, літературно-художнім, розмовним, обумовлене різноманіттям тематики та жанрів.

При аналізі функціонування запозичень у тексті варто зауважити, що:

– у кожному тексті преси вживаються запозичені слова. Деякі із них допомагають читачам краще збагнути суть справи, викликати почуття довіри, оскільки у зв'язку з їх широкою вживаністю ці інновації відомі широкому колу читачів. Інші, навпаки, не завжди зрозумілі носіям мови, і тому існує потреба у подальшому поясненні їх автором;

– однією із причин вживання іншомовних слів є комерційні інтереси газети. Уникнення функціонально простої й емоційно нейтральної лексики і перехід до нової посилює увагу читача.

Виходячи із дослідженого матеріалу, нами встановлено, що серед основних тенденцій поповнення словникового фонду сучасних мас-медіа є такі:

- оновлення німецької лексики неологізмами іншомовного походження;
- вкраплення розмовних лексичних елементів у журналістський текст;
- збагачення мови засобів масової інформації творенням нових слів;
- збільшення кількості запозичених слів за рахунок похідних.

Беручи до уваги всі особливості газетного тексту, можна виділити наступні функції, які виконують лексичні запозичення у текстах засобів масової інформації. Перш за все це:

1. Інформативна функція.

Газетний дискурс охоплює масові популярні тексти, які відображають актуальні суспільно-політичні, економічні та інші проблеми. За цими текстами стоять відповідні дискурсивні практики носіїв мови зі своїми світоглядно-психологічними і лінгвістичними особливостями. Сюди ж відносяться також повідомлення про події і явища, які відбуваються в інших сферах суспільного життя, насамперед у культурі, техніці, науці тощо. Основною функцією таких дискурсів є передача актуальної інформації із метою формування свідомості та пробудження активності мас. Наприклад: 1. *Das Wachstum im E-Commerce geht auch zulasten der Kauf- und Warenhäuser, deren Marktanteil im vergangenen Jahr weiter zurückgegangen ist, sowie der Universalversender wie Neckermann, Otto und Quelle* [Unicum Beruf, 2007]. *E-Commerce* (електронна торгівля). *Der Handel* є суто німецьким словом, яке також має значення “торгівля”, але у даному тексті використано іншомовне слово. Це пояснюється особливостями мови преси. 2. *Otto und andere bedienen bewusst die drei Vertriebskanäle klassischer Versandhandel, stationärer Vertrieb und Online-Shops, wobei letzt genannter das meiste Wachstumspotenzial verspricht. Unbeeindruckt von allen Trends und Veränderungen zeigt sich Ikea* (Unicum Beruf, 2007). *Trend* (напрямок розвитку) являється лексичним запозиченням і в німецькій мові має свій еквівалент *die Entwicklungsrichtung*.

Дані запозичення інформують читача про актуальні події, явища у сфері економіки. Вони служать для передачі не всієї інформації, а найбільш суттєвої, яка утворює “кістяк” дискурсу і спроможна викликати відповідну реакцію у читача.

2. Номінативна.

Використання запозичень у газетному дискурсі виступає засобом його структурно-семантичної організації та змістовної цілісності. Щоб читач міг легше розібратися у складних політичних та економічних проблемах (та й не тільки в них), необхідно мовцю підібрати таку лексику, яка могла б називати речі своїми словами і тим самим акцентувати увагу на логічну послідовність подання інформації та виділення її основного змісту. Отже, іншомовні слова вживаються для найменування певних реалій. Саме соціально-культурний контекст є сприятливим ґрунтом для їх

появи. Вони здатні оригінально відобразити факти дійсності. Наприклад: 1. *Eine der derzeit größten Herausforderungen für den Handel ist das Online-Geschäft. Innerhalb weniger Jahre hat sich ein Großteil des privaten Einkaufs ins Internet verlagert. Laut Gesellschaft für Konsumforschung gibt es in Deutschland mehr als 21 Millionen Online-Shopper, rund ein Fünftel davon zählen die Marktforscher zu den sogenannten Intensivkäufern, die mindestens einmal im Monat im Web einkaufen* (Unicum, 2007). *Online-Shopper* (електронний покупець). Це запозичення виконує номінативну функцію. 2. *Softwarepiraterie – für die Branchenvereinigung Business Software Alliance (BSA) bleibt das hierzulande ein “ernstes Thema”, denn Ende des Wonnemonats Mai teilte die BSA mit, dass der Anteil der nicht lizenzierten Programme in Deutschland im Laufe des vergangenen Jahres von 27 auf 28 Prozent angestiegen sei* (Audimax, 7–8. 07). *Softwarepiraterie* (програме піратство).

Такі запозичення стають ключовими словами аналізованих текстів, які задають їх тематичну цілісність. Здається логічним, що семантичний зміст запозичених одиниць найлегше визначити на основі аналізу текстів, в яких вони присутні, такими текстами, головним чином, являються публікації у пресі. Однак, як відмічає А. Романов [7, 63], на основі лише текстового аналізу це здійснити неможливо. І дійсно, розуміння авторами статей іншомовних слів, які вони вживають, може відрізнятись від розуміння тих же запозичень читачами. З іншого боку, зміст іншомовного слова може бути взагалі незрозумілий читачу, якщо останній не знає мови, з якої прийшло запозичення або необізнаний у тій сфері, в якій воно функціонує. Так, у нашому випадку, семантична навантаженість запозичень *Online-Shopper* та *Softwarepiraterie* може бути невизначеною читачем.

3. Функція прецизного висвітлення проблеми / теми.

Функція прецизного висвітлення проблеми / теми передбачає ясність і точність висловлювання. Ясність значною мірою залежить від знання аудиторії і від вміння знайти відповідну словесну форму виступу, найбільш доступну і зрозумілу цій аудиторії. Точність висловлювання означає відповідність висловлювання задуму автора. Критерій точності у мові газетного виступу перш за все визначається вмінням підібрати точне, яскраве слово, яке найбільш пасує до відповідного контексту. Для іншомовної лексики типовим є те, що вона влучно та однозначно характеризує явища дійсності, оскільки їх утворення є прямо пропорційними розвиткові суспільства та всіх його сфер життя. Наприклад: 1. *Einer der Höhepunkte meiner Rotationsphase während des Traineeprogramms war die Arbeit als Assistent für den CEO und COO im globalen Headoffice* (Unicum № 8, August 2007). Слово *Headoffice* (головний офіс); 2. *Enttäuscht sein dürfte jedoch, wer sich nach Fitness – und Diätprogramm auf eine gehörige Portion Schönheitsschlaf freu* (Unicum № 8, August 2007). Слово *Fitness* (фітнес).

Ще одним яскравим прикладом такого явища, на нашу думку, можна вважати уривок інтерв'ю модельєра Jil Sander у газеті *Frankfurter Allgemeine Zeitung*: “Mein Leben ist eine *giving-story*. Ich habe verstanden, daß man *contemporary* sein muß, das *future-Denken* haben muß. Meine Idee war, die *handtailored*-Geschichte mit neuen

Technologien zu verbinden. Und für den Erfolg war mein *coordinated concept* entscheidend, die Idee, daß man viele Teile einer *collection* miteinander *combinen* kann. Aber die *audience* hat das alles von Anfang an auch *supported*. Der problembewußte Mensch von heute kann diese Sachen, diese *refined* Qualitäten mit *spirit* auch *appreciaten*. Allerdings geht unser *voice* auch auf bestimmte Zielgruppen. Wer *Ladysches* will, *searcht* nicht bei Jil Sander. Man muß Sinn haben für das *effortless*, das *magic* meines Stils". Дивним є те, що ця модельєр – німкеня, вживання англіцизмів у її мовленні не виправдано якимись об'єктивними факторами. Очевидно, їх функція у данному прикладі заключається у тому, щоб більш точно та яскраво висвітлити свою проблему. Деякі із наведених запозичень є новосемантизмами, через те для адекватного розуміння та сприйняття певного відтінку значення необхідний контекст.

Прецизне висвітлення досягається насамперед здатністю запозичень передавати події, які відбуваються на даний момент, наприклад: *Die weltweite Verbreitung von MC Donalds hat in einigen Ländern eine Blüte lokaler Snacks mit sich gebracht* (Deutschland, 2003, № 3). *Die weltweite Verbreitung von MC Donalds* – широке розповсюдження МакДональдсу.

4. Функція емоційного впливу на читача.

Функція емоційного впливу запозичень на читача впливає із викладених вище функцій. Запозичення є актуальними номінаціями, які називають події і факти, що відбуваються у суспільстві на даний час і хвилюють кожного. Саме тому вони сприймаються носіями мови емоційно як щось незвичне та нове не тільки за своєю семантичною структурою, але й часто за формою та звучанням, наприклад: 1. *Weltraum-Diät. Gewöhnungsbedürftig ist und bleibt auch der Speiseplan: Er liest sich wie die Karte eines Luxus-Restaurants – wenn nur die Schwereelosigkeit nicht wäre! Die Ready-to-eat-Nahrung kommt zwar immer seltener aus der Tube* (Unicum № 8, August 2007). *Ready-to-eat-Nahrung* (страва, котра готова до вжитку); 2. *Das Selikontal ist heaven on earth für Computerfachmänner, die rund um die Uhr in Cyberspace leben, aber reales Geld verdienen. In diesem virtuellen Reich scheinen nur noch Dollar real zu sein* (Deutschland, 4/2004). *Heaven on earth* (рай на землі).

Насиченість розмовної мови експресивною лексикою дозволяє носіям мови передавати якнайтонші смислові та емоційні відтінки. Усе це знаходить своє відображення у засобах масової інформації. Наприклад: *Der Trend heutiger Mode sind hot Pants* (Fashion TV, 2006). *Hot Pants* ("гарячі штанці"), тобто дуже вузькі жіночі брюки / брюки-дудочки).

Запозичення виникають у молодіжному середовищі, а потім багато які із цих запозичених починають вживатися у ЗМІ. Так, наприклад, журналісти, які полюбляють дивувати читачів і телеглядачів мовними зворотами популяризували модні у молодіжному середовищі лексичні одиниці англійського походження. Наприклад: *hip sein* (бути у курсі сьогоденного дня; бути на вершині слави) – сам предмет події вимагав би іншої стилістики, але, наприклад, із інтерв'ю у журналі "Spiegel":

Spiegel: *Ist MTV (Musikkanal) noch cool?*

Freston: *Mal bist du hip, mal nicht. Das passiert Popstars jeden Tag* (Spiegel 2/2002).

5. Функція експресивності.

Зважаючи на те, що газетно-публіцистичний стиль має багато різноманітних типів текстів та мовних жанрів, таких, як стаття, кореспонденція, замітка, об'ява, заголовок, рецензія, нарис, фейлетон та інші, ми розглянемо засоби вираження експресивності на рівні заголовка, тому що саме заголовок несе основну інформацію та являє собою "скомпресований варіант замітки в одній фразі" [1].

Крім того, заголовок має особливу силу ретроспективного впливу на читача, коли після ознайомлення із текстом відбувається співвідношення викладеного змісту із назвою статті. Тому заголовок націлює на певну смислову перспективу, розуміння якої, найчастіше, можливе лише після ознайомлення зі змістом тексту, а повне розкриття відбувається через ретроспективний (звернений у минуле) зв'язок оповідання та заголовка.

Виходячи з того, що газетні заголовки виконують номінативно-інформативну, графічно-вирізняльну, рекламну (тобто функцію привертання уваги) і в першу чергу функцію переконання, агітації, то однією із головних особливостей образотворчо-виразних засобів у газеті є їх соціально оціночні якості та можливості з боку точки зору ефективного та цілеспрямованого впливу на масову аудиторію.

Категорію оцінки (оцінювання) стосовно лексики можна визначити як частину лексичного значення, здатну до вираження оцінки позначуваної словом предмета або поняття. Репертуар оціночних засобів преси надзвичайно багатий та різноманітний. Крім власне оціночної лексики, у газетно-публіцистичному жанрі у функції оцінки використовуються різноманітні лексичні розряди: просторічна лексика, архаїзми, неологізми, спеціальна лексика у переносному значенні та інші. Активно використовуються у газеті також різноманітні словотворчі та прагматичні засоби експресивно-оціночного забарвлення: розмовні емфатичні конструкції, еліптичні речення, різноманітні потужні засоби емоційного (риторичного) синтаксису.

З метою підвищення експресивності заголовків журналісти зазвичай використовують *жаргонні* слова та вирази, які привносять у літературну мову своєрідну метафоричність, образність. Це і є причиною їх появи на сторінках газет: "Wo *gepfuscht* wird und wem die Zuschauer wirklich vertrauen können" (Das Neue Blatt, 4.07.90).

Архаїзми та *історизми* майже не зустрічаються у пресі, тому що мова газети повинна бути зрозумілою для всіх прошарків населення. Усе ж таки журналісти іноді використовують таку лексику для створення підвищеної тональності викладу або для зіставлення сучасних подій із певною історичною епохою.

Найбільш характерними для газети є *неологізми* у зв'язку з їх експресивно-емоційною забарвленістю. Дуже часто журналісти самі винаходять нові слова за допомогою існуючих у мові морфологічних засобів. Такі неологізми є оказіональними. Неологізми можуть створюватися внаслідок природного прагнення мовця до новизни, коли утворюються так звані мовні надлишки [5]. Наприклад:

“*Superduperities*” (Forbes, 15.03.93) (від новоутворення *super-duper* – надзвичайно красивий, вищого гатунку; у статті розповідається про винахід комп'ютера, якому можна віддавати команди голосом).

Газетна мова схильна до впливу “мовної моди”. До “*модних слів*” відносяться експресивно-забарвлені слова та вирази, а також стереотипні, стандартні, шаблонні звороти мови – мовні штампи, кліше, які є популярні у якийсь період як у пресі, так і у мові. Вони являють собою “готові блоки”, з яких легко будується фраза.

Серед *запозичень*, які зустрічаються у заголовках німецької преси, необхідно відзначити *запозичення-неологізми*: “*Kung-Fu-Klamauk in New York*” (Bild, 13.10.1996), “*Mit einem neuen Drive*” (Unijournal, 5/2003), та велика кількість *інтернаціональних слів*: “*Studiengebühren. Die Pro & Contra Argumente*” (UNI Compact, 1/1997).

Для німецької преси характерна велика кількість англійських та американських *запозичень*. Більшість із них називають речі та поняття, для яких здавна існують німецькі визначення. У заголовках німецької преси простежується така тенденція, що *запозичуються* не тільки окремі слова: “*Die neuen Jobs*” (Deutschland, 1/2004), “*Die Zukunft des Designs*” (Unijournal, 2/2003), але й словосполучення: “*Body News*” (Vogue, 5/1997), “*Soft training*” (Vogue, 5/1997); та навіть речення: “*T-Shirts “Made in Germany”*” (Deutschland, 1/2004), “*Bye-bye, Print*” (Unijournal, 5/2003), “*Think Tank in Finance*” (Unijournal, 2/2003).

Таким чином, процес проникнення англоамериканізмів на сторінки німецької преси, а також у всі сфери життя постійно збільшується у зв'язку із тісними контактами країн у галузі політики, економіки, культури, спорту та ін.

Однак цей процес не є взаємним: німецька мова поглинає набагато більше одиниць із лексики англійської мови, ніж навпаки.

Слова зниженого стилістичного тону, до яких належать розмовні слова, або *коллоквіалізми* (“*Knirpse im Hörsaal*” (Unijournal, 6/2003), *діалектизми* не дуже часто зустрічаються у пресі, тому що вони можуть перешкоджати розумінню статті.

Таким чином, проаналізувавши різні лексичні розряди, які використовуються у заголовках німецької преси, можна зробити висновок про те, що мовні ресурси є невичерпним джерелом для створення мовної експресії і надання виразності заголовкам газетно-журнального жанру.

Функціональний аспект *запозичень* передбачає їх вивчення у соціально-культурному контексті у поєднанні із лінгвокреативною діяльністю людини, її мисленням, здатністю адекватно сприймати та інтерпретувати явища дійсності.

Одним із мотивів певної мовної поведінки носіїв мови є прагнення придбати або підтримати власний соціальний або культурний престиж. Ефект “престижності” досягається як за рахунок змістовної сторони *запозичень*. Природно, що адекватне дослідження сучасних *запозичених слів* у мові німецької преси неможливе без урахування їх комунікативної значущості. Культурний та ідеологічний обмін між народами, міжмовні контакти, *запозичення* та інші процеси взаємодії культур і мов протікають із різною інтенсивністю у різних сферах комунікації. У сучасний період

інтернаціональний характер політичного, економічного та науково-технічного розвитку найбільш відображається у мові науки і публіцистиці. Із публіцистики запозичення поступово проникають у художню літературу і у повсякденну мову, підвищуючи міру їх міжмовної поширеності.

Активною тенденцією у лексиці мас-медіа аналізованого періоду є кількісне поповнення її складу іншомовними словами, зумовлене як екстралінгвістичними, так і лінгвістичними чинниками. Причиною запозичень є не лише потреба заповнення мовних лакун, “номінативна безвихідь”, прагнення до мовної економії, тенденція до чіткішої диференціації слів за семантикою та сферами вживання тощо, а й мода, лінгвальні та естетичні смаки мовців, які прагнуть до новизни й свіжості висловлювань [9, 16].

Отже, можна сказати, що запозичена лексика є невід'ємною складовою частиною мови сучасної німецької преси. Це пов'язано із тим, що нові слова надають їй динамічності. Із часом лексика змінюється, словниковий склад поповнюється новими найменуваннями, застарілі реалії відходять у запас пасивної лексики, але навряд чи процес утворення нових слів можливо ефективно контролювати. Нові суспільно-політичні реалії у Німеччині інтенсифікували процес запозичення, що переконливо демонструє лексика мас-медіа аналізованого періоду: у ній функціонує чимала кількість лексичних одиниць іншомовного походження із різних сфер суспільного життя.

Література

1. Антонович М. М. Функції газетних заголовків, виражених словосполученнями типу NNN / М. М. Антонович // Іноземна філологія. – Львів : Світ, 1992. – № 103. – С. 237.
2. Каданцева Г. И. Ассимиляция заимствованных фразеологических англицизмов в современном немецком языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Г. И. Каданцева. – П., 2007. – С. 20.
3. Левицький А. Е. Функціональні зміни в системі номінативних одиниць сучасної англійської мови : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.04 / А. Е. Левицький. – К., 1999. – С. 39.
4. Ленина С. В. Газета как форма межкультурного взаимодействия (на материале современной немецкой прессы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 24.00.01 / С. В. Ленина. – Нижний Новгород, 2007. – С. 20.
5. Огийчук Л. М. Комбинированные типы словообразования в английском языке / Л. М. Огийчук // Питання германської філології та методика викладення германських мов. – Житомир, 1996. – С. 321.
6. Полюжин М. М. Функціональний і когнітивний аспекти англійського словотворення / М. М. Полюжин. – Ужгород : Закарпаття, 1999. – С. 237.
7. Романов А. Ю. Англицизмы и американизмы в русском языке и отношение к ним / А. Ю. Романов. – М., 2000. – С. 192.
8. Рыцарева А. Э. Прагмалингвистический аспект интернациональной лексики (на материале английского языка) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / А. Э. Рыцева. – 2002. – С. 198.
9. Стишов О. А. Особливості розвитку лексичного складу мови кінця ХХ ст. / О. А. Стишов // Мовознавство. – 1999. – № 1. – С. 246.

Анотація

У статті розглядаються новітні запозичення з англійської мови в суспільно-політичній лексиці німецької мови. Робота аналізує функціональні особливості запозичень.

Ключові слова: лексичні запозичення, функція, функціональні особливості, газетний дискурс.

Аннотация

В статье рассматриваются новейшие заимствования из английского языка в общественно-политической лексике немецкого языка. Работа анализирует функциональные особенности заимствований.

Ключевые слова: лексические заимствования, функция, функциональные особенности, газетный дискурс.

Summary

The article deals with the newest English borrowings in social and political lexis of German language. There is an analysis of peculiarities of their realization in this work.

Keywords: loanwords, function, functional features, newspaper discourse.

УДК 811.1/2'373.7–115

Шевчук-Черногородова М.А.,
аспирантка,

Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского

РОЛЬ ЦВЕТОВОЙ СИМВОЛИКИ В РУССКОЙ, ФРАНЦУЗСКОЙ И АНГЛИЙСКОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ (НА ПРИМЕРЕ УСТОЙЧИВЫХ СОЧЕТАНИЙ С КОМПОНЕНТАМИ ЧЕРНЫЙ (NOIR, BLACK) И БЕЛЫЙ (BLANC, WHITE))

Устойчивые единицы с компонентами *черный (noir, black)* и *белый (blanc, white)* являются самыми многочисленными в микросистемах устойчивых сочетаний с компонентом цветообозначения (УСКЦ) русского, французского и английского языков, их семантика редко исчерпывается одним значением. Человеку присуща способность видеть в явлении символ, а значит, цвета также обладают символической потенцией, которая может варьироваться в различных культурах. Цвета имеют предметное содержание, определенное их символической функцией. “<...> это содержание указывает на качество и ценность того, что оно выражает, т.е. предполагает закономерный эмоциональный отклик как важный аспект интерпретации” [5, 215].

Человеческая деятельность одновременно и универсальна, и национально-специфична. “Статус каждого цвета в отдельности, его позитивные и негативные коннотации тесно связаны с этническим цветовым менталитетом. Цветовосприятие и цветопредставление включают все основные области жизнедеятельности этноса” [1, 110]. Цель данной статьи – обосновать роль цветовой символики в семантике фразеологических гнезд со стержневыми компонентами *черный (noir, black)* и *белый (blanc, white)*.

Обратимся к языковым фактам из **русского языка**. Негативные, мрачные эмоции, зло, несчастье, трудности видятся русскому человеку в черном цвете: