

Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти : Матеріали п'ятнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 22–23 травня 2019 р.) / уклад. : О. Г. Ткаченко. – Суми : Сумський державний університет, 2019. – 83 с.

Journalism Education in Ukraine: World Professional Standards : the Materials of the 15th International Scientific Practical Conference (Sumy, 22–23 May 2019) / compiled by O. Tkachenko. – Sumy : Sumy State University, 2019. – 83 p.

До збірки увійшли наукові матеріали викладачів та аспірантів кафедри журналістики та філології СумДУ, а також студентів спеціальностей «Журналістика», «Реклама і зв'язки з громадськістю», «Медіакомунікації». Дослідження пов'язані з комплексною програмою науково-дослідних робіт СумДУ, безпосередньо з науковим напрямом досліджень кафедри журналістики та філології у межах теми «Особливості формування національного інформаційного простору України: від радянської системи ЗМІ до демократичної моделі».

The collection includes scientific materials of teachers and graduate students of the Department of Journalism and Philology of the Sumy State University and also students with the chief subject «Journalism», «Advertising and Public Relations», «Media communication». The research is related to the complex program of scientific works of the Sumy State University, directly to the scientific sphere of the research of the Department of Journalism and Philology within the theme «Features of Formation of the National Information Space of Ukraine: from the Soviet System to a Democratic Media Model».

РЕДКОЛЕГІЯ:

Олена Ткаченко, д-р філол. наук (голова)

Інна Гаврилюк, канд. наук із соц. комунік.

Світлана Воропай, канд. філол. наук

Ольга Сидоренко, канд. педагог. наук

Ярослав Яненко, канд. соціологічних наук

EDITORS:

Olena Tkachenko, Doctor of Philology (head)

Inna Gavrilyuk, PhD of Social Communications

Svitlana Vororpai, PhD of Philology

Olga Sydorenko, PhD of Pedagogical Science

Yaroslav Yanenko, PhD of Social Sciences

COMMUNICATIVE FUNCTION OF FOREIGN PROFESSIONALISM IN MEDIA DISCUSS (ON MATERIALS OF FASHION-THEMATIC SECTIONS)

Nataliya Prokopenko,

associate professor, Sumy State University

Leila Vishnyak,

2nd year student of Sumy State University, ZhT-71

The article is devoted to study of the communicative function of foreign language's professionalism in the fashion-thematic sections of modern media.

Key words: *varvarism, borrowing, foreign language vocabulary.*

Інтегруючись у міжнародний інформаційний простір, українські ЗМІ постали перед проблемою доцільності використання в медіадискурсі запозичень та новотворів від запозичень. Відкритість українського суспільства, глобалізація та розширення кордонів спілкування посилили зацікавленість громадськості до вивчення іноземних мов, а також появу інтернаціональних лексем, нової професійної лексики в сучасних інноваційних комунікаціях.

Хоч питанню запозичень у науці приділено багато уваги, однак проблема їх впливу на тематичне тло медіадискурсу, рівень їх сприймання аудиторією, розуміння імпліцитного змісту висловлювання із запозиченнями, характер поширення професіоналізмів у медіа досліджені недостатньо. Відбувається невмотивоване використання іншомовних слів у ЗМІ, що негативно позначається на чистоті мовлення аудиторії. Цим і пояснюємо *актуальність* нашої роботи.

Вивченню проблеми іншомовної лексики в мові друкованих ЗМІ приділяли увагу багато українських учених (Д. Баранник, Т. Коць, Л. Кузів, Н. Попова, О. Сербенська, О. Стишов, О. Тодор та ін.). Професійну лексику досліджували В. Винник, С. Ковтюх, О. Павлова, С. Шелов. Проте проблема поширення іншомовних професіоналізмів у fashion-тематичні ЗМІ залишилась поза увагою.

Метою роботи є визначення комунікативної функції іншомовних професіоналізмів у fashion-тематичних рубриках сучасних ЗМІ.

Основними причинами запозичення «чужої» лексики є відсутність певного поняття у когнітивній базі рідної мови, своєрідна демократизація й розширення нормативних меж публіцистичного стилю, звичайна данина моді на все іноземне [1, с. 150].

Професіоналізми – це слова або вислови, властиві мові певної вузької професійної (рідше – соціальної) групи людей, поставлених в особливі умови життя та праці. Виникають професіоналізми у двох випадках: коли та чи інша спеціальність або вид занять не мають розвиненої термінології або як розмовні неофіційні замітники наявних у певній галузі термінів. Остання група велика, проте у мові ЗМІ вживається зрідка. Професійний жаргон – це теж своєрідні замітники термінів, але це слова або «зіпсовані», «скалічені», або знижені, а то й просто непристойні. Варто зазначити, що журналістська спільнота уникає використання подібної лексики, що є ознакою фаховості.

О. Голованова писала про «комунікативні професіоналізми», ті, що утворилися через граматичну та фонетичну переробку термінів, пристосовані до умов усної комунікації [2]. Ці слова є прагненням до своєрідної мовної економії, а також відображають ставлення комунікантів один до одного та їх оцінку предмета діяльності. Ми вважаємо, що іншомовні професіоналізми виникають саме через бажання скоротити багатослівні звороти, бо значно простіше замінити ціле речення одним словом, яке не потребуватиме пояснень.

За словами П. Селігея, «чуже слово однозначне, його семантика більш конкретна й чіткіше окреслена, воно деталізує наявне поняття, вносить новий смисловий відтінок, який важко чи неможливо передати питомим аналогом» [5]. Справді, іншомовні терміни іноді найкраще передають сенс і надають той смисловий відтінок, який необхідний для позначення того чи іншого предмета або явища. Також науковець зазначав, що «чужі слова жваво проникають і тоді, коли окремі суспільні прошарки захоплюються культурою іншого народу». Як ми вважаємо, це основна причина входження іншомовних термінів у повсякденне використання. Молодь наразі дійсно цікавиться

різними культурами, дивиться різні серіали та блоги, тому нерідко саме так з'являються вже відомі нам терміни.

Для нашого дослідження ми обрали журнал «Cosmopolitan.ua». Це інтернаціональне жіноче видання, засноване Паулем Шліхтом у 1886 р. у Нью-Йорку. В Україні пост головного редактора Cosmopolitan займає Олександра Буринська. Перший випуск Cosmo потрапив на українські полиці у жовтні 1999 р. Cosmo пише про моду, красу, кар'єру, психологію, відносини, секс, подорожі та розваги. Всього існує 52 видання Cosmopolitan в 79 країнах, що виходять на 32 мовах. Сукупний тираж складає 170 тисяч примірників.

На сьогодні у ЗМІ широко розповсюджене використання запозичених слів. Більшість не тільки молодіжних журналів та онлайн-платформ спрямовані на сприйняття інформації молодими людьми. Цього можна досягти через часте вживання зрозумілих і звичних нелітературних виразів. У нашому випадку це іншомовні професіоналізми. Окрім цього, журналісти шукають засоби експресивного увиразнення власних текстів із метою наближення до читача. У нашому дослідженні усі професіоналізми є запозиченими словами, найчастіше американізмами.

Нами опрацьовано примірники видання за лютий 2019 року.

Рубрика «Мода»: «Тренд на **деним**: носим джинсовку, як Карлі Клосс», – таким є заголовок матеріалу за 28 лютого. Деним – це тканина, джинс. Матеріал «Начинающие дизайнеры представили свои коллекции на Неделе моды в Нью-Йорке» від 28 лютого: «Международный институт дизайна моды (INIFD) в сотрудничестве с Лондонской школой трендов (LST) является первым в мире институтом моды, который уже 6-й сезон подряд демонстрирует коллекцию своих студентов в двух крупнейших **фэшн столицах** – Нью-Йорке и Лондоне». Фешн-столиця – столиця моди. Стаття «Микротренд: сумочка, в которой поместится разве что бальзам для губ», 27 лютого: «Такая стильная крошка *Jasquetus Mini Le Chiquito* станет отличным пополнением в твоей **фэшн-коллекции!**». Стаття «Главную помощницу Карла Лагерфельда назначили новым креативным директором *Chanel*», 19 лютого: «Сегодня **фэшн-мир** потрясла ужасная новость – из жизни ушел великий дизайнер Карл Лагерфельд». Матеріал «Что такое спорт-шик и как его носить», 27 лютого: «Современный темп жизни диктует новые модные тенденции. Вот почему многие миллениалы и **фэшн-инфлюенсеры** делают выбор в пользу стиля спорт-шик». Фешн-інфлюенсери – інстаграм-блогери у сфері моди, без професії, але впливають на думку власних підписників. У цьому ж матеріалі: «Спорт-шик – это, на первый взгляд, небрежное сочетание одежды из спортивного и классического или более **casual-гардероба**, за которым, на самом деле, стоит огромная работа». *Casual-гардероб* – превалюючий повсякденний стиль одягу. Стаття «*Louis Vuitton* выпустили пенал и карандаши», 27 лютого: «Французский **luxury-бренд** на днях представил еще один неожиданный аксессуар». *Luxury-бренд* – розкішний бренд. У матеріалі під заголовком «Королева спорт-шика: Хейли Бибер в блейзере в клетку и спортивных брюках», 27 лютого, читаємо: «Хейли Бибер уверенно становится королевой **стрит-стайла**». *Стрит-стайл* – вулична мода.

Крім зазначених прикладів, контент рубрики переповнений лексемами *лонгслів* (long sleeve) – футболка з довгими рукавами; *афтенпати* – вечірка після якогось заходу; *бьюті-бренд* – унікальний косметичний продукт; одяг *оверсайз* не має чіткої форми, ніби на декілька розмірів більше, ніж вказано на етикетці; *Short-list* – короткий список; *must try* – маєш спробувати; *Total black* – образ, у якому єдиним кольором виступає чорний; *Color-blocking* – колірний прийом, який передбачає поєднання декількох речей монохромних відтінків; *модные луки* – модні образи; *Casual-образы* – повсякденні, зручні образи; *Wish-list* – список бажань тощо.

Професіоналізми, що активно вживають у fashion-тематичних публікаціях, здебільшого є варваризмами – «іншомовними або створеними за іншомовним зразком словами чи зворотами, що зберігають структурні ознаки чужих мов, по-різному пристосовуючись до фонетики, морфології української мови» [4, с. 62.]. Їх можна класифікувати на декілька груп: латинізми, кирилично-латинічні утворення, транскриповані одиниці.

Причини їх уживання у fashion-тематичних рубриках різні. Серед них найбільш мотиваційними є позамовні чинники (процеси демократизації суспільства, відсутність цензури, співробітництво з іноземними державами у галузі моди, бажання слідувати моді, привернути увагу

читача, авторитетність мови-джерела, престижність іншомовного слова порівняно з власне українським тощо), у свідомості багатьох українців, а особливо молоді, країни Заходу (зокрема США) асоціюються з технічними нововведеннями, економічним процвітанням, стандартами життєвого рівня, правами і свободами, еталонами культури, смаку, моди, манерами поведінки, спілкування, ідеальним стилем життя тощо. Англійські варваризми, які з'являються на шпальтах сучасних українських ЗМІ в результаті об'єктивних процесів, що відбуваються в суспільстві, перебувають на різних стадіях проникнення в лексичну систему сучасної української мови.

Крім того, професіоналізми-запозичення є засобами вираження певної комунікативно-прагматичної інформації, ілюстраторами професійної взаємодії комунікантів, реалізаторами суб'єктивної чи об'єктивної модальності.

Список літератури

1. Володина М. Аспекти изучения языка средств массовой информации на филологическом факультете МГУ им. М. В. Ломоносова / М. Володина // Вестник Моск. ун-та.: Сер. 9. Филология. – 2000. – № 6. – С. 149-151.
2. Голованова Е. И. Введение в когнитивное терминоведение : учеб. пособие / Е. И. Голованова. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. – 224 с.
3. Гуменюк Т. І. Запозичення та їхні типи в сучасній українській телевізійній фаховій мові / Т. І. Гуменюк // Наукові записки НаУКМА : Філологічні науки. – Т. 164. – 2014. – С. 55–59.
4. Ленець К. В. Варваризм / К. В. Ленець // Українська мова : Енциклопедія / редкол. : В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Вид-во «Укр. Енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2004.
5. Селігей П. О. Що нам робити із запозиченням? // Українська мова – 2007. – № 3. - С. 3–16; № 4. – С. 16–32.

ВИКОРИСТАННЯ ІНШОМОВНОЇ ЛЕКСИКИ В ТЕКСТАХ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»: ПРОБЛЕМНИЙ ПІДХІД

Наталія Прокопенко,
к.ф.н., старший викладач, СумДУ
Анастасія Дедова,
студентка 1 курсу СумДУ, ЖТ-81

Стаття присвячена дослідженню основних причин запозичення в мові ЗМІ, з'ясуванню доцільності вживання іншомовної лексики в газетних текстах

Ключові слова: запозичення, іншомовна лексика, лексема, текст.

THE USING OF THE FOREIGN LEXICAL UNITS IN THE TEXT OF THE NEWSPAPER «DAY»: PROBLEM APPROACH

Nataliya Prokopenko,
associate professor, Sumy State University
Anastasia Dedova
The first-year student of Sumy State University, JT-81

The article is devoted to the research of the main reasons of borrowing in the language of the media, to the finding out of the feasibility of using foreign lexical units in the newspaper's texts

Kew words: borrowing, foreign lexical, lexeme, text.