

УДК 81'373.46:659]:316.3(477)

Онуфрієнко Г. С.¹, Ковтун В. М.²

¹ д-р філос. у філол. науках, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. БАД-532 НУ «Запорізька політехніка»

ІНТЕРНАЦІОНАЛЬНА ТЕРМІНОЛЕКСИКА СФЕРИ ДИЗАЙНУ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СОЦІУМІ

Інтернаціональна лексика іншомовного походження (ІЛП) є актуальним об'єктом мовознавства. Серед українських авторів ґрунтовних наукових досліджень надскладної проблеми інтернаціоналізації лексики – професори В. В. Акуленко, Б. М. Ажнюк, Н. І. Клименко, В. М. Манакін, Ф. О. Нікітіна та ін. У цій розвідці спираємося на провідну в сучасній лінгвістиці концепцію національного й інтернаціонального в мові [1], ураховуючи обов'язкові маркери ІЛП [2, с. 63].

Матеріали нашого дослідження ІЛП сфери дизайну в межах першого етапу кафедральної НДР 06214 «Інтернаціональний лексичний ресурс у сучасній комунікації українською мовою в соціумі та професійній сфері» (2024-2027 рр. керівник НДР – доцент Галина Онуфрієнко) апробовано в пленарній доповіді «Інтернаціональна лексика у сучасному соціумі: подорож крізь мовні кордони» на ювілейній науковій конференції «Актуальні проблеми інтернаціональної лексики в українській літературній мові» (25.10. - 05.11.2025 р.) в Запорізькій політехніці до Дня української писемності та мови. Мета цього студіювання – обґрунтувати чинники інтеграції ІЛП у сучасній українській мові (УМ), проілюструвавши прикладами термінолексики сфери дизайну.

Міжнародний термін (МТ) *дизайн*, з'явившись ще в XVI ст., походить від англ. *design* та активно функціонує з тим же значенням у різних неблизькоспоріднених мовах (італ. *desegn*, лит. *dizainas*, чеськ. *design*). Вийшовши за межі суто візуального середовища та своєї прямої функції, дизайн у сучасному глобалізованому світі є невід'ємним елементом повсякденного життя і термінологічного лексикону, органічно інтегруючись у щоденну комунікацію в соціумі.

Про надзвичайну динаміку в соціумі спеціалізованої лексики [2, с. 111-112] свідчить факт, що на кінець XX століття у світі виокремлено й номіновано понад 12 мільйонів одних лише назв

предметів, переважно спеціальних. І щороку їх стає на 200 тисяч більше [3, с. 4]. В останні десятиліття в умовах глобалізації, технологічного прогресу й активізації міжнародного професійного спілкування різні природні мови, як і УМ, збільшують кількість МТ. І термінологія дизайну слугує показовим прикладом для вивчення цієї мовної динаміки. Інтеграція МТ дизайну в УМ відбувається в різних спеціалізованих галузях, зокрема в графічному дизайні, вебдизайні та дизайні одягу. Лексика графічного дизайну активно інтегрується в УМ під інтенсивним впливом міжнародної практики.

Проілюструємо іменникові МТ сфери дизайну на матеріалах 15-томного електронного словника УМ [4]: *логотип* (від давньогр. *logos* – слово, *typos* – відбиток, через англ. *logo*) – спеціально розроблений знак (оригінальне поєднання зображень, літер, цифр і слів), що передає повне або скорочене найменування установи, організації, фірми та ін.; термін зберігає схожі форми в різних мовах: *logo* в іспанській та французькій, *logotyp* у шведській та *logotipo* у португальській, *logotyp* у польській; банер (від англ. *banner*) – графічне зображення рекламного характеру; і хоча УМ має власний відповідник *прапор*, у рекламах та дизайні переважає використання МТ *банер*, який позбавлений непотрібних конотацій та активно використовується в різних неблизькоспоріднених мовах (у німецькій та польській – *banner*).

Вебдизайн, як відносно молода галузь, демонструє особливо високі темпи прийняття МТ, наприклад: *сайт* (від англ. *site*) функціює в УМ паралельно з відповідником вебсторінка; термін позначає сукупність пов'язаних вебсторінок, об'єднаних спільною тематикою, дизайном та системою навігації, що розміщені в мережі Інтернет під унікальною адресою; цей термін є активним та подібним у французькій (*site*), болгарській (*сайт, уебсайт*), румунській (*site-ul web*) та італійській (*sito*) мовах; *інтерфейс* (від англ. *interface*) – сукупність візуальних та функційних елементів, що забезпечують комунікацію між користувачем та цифровим продуктом; термін зберігає зміст і форму у неблизькоспоріднених мовах: французький (*interface*), польський (*interfejs*), іспанський (*interfaz*); *контент* (від англ. *content*) – інформаційне наповнення; попри присутній в УМ власний відповідник *вміст*, у професійному середовищі перевага надається МТ *контент* через його більшу усталеність використання в галузі цифрових комунікацій та поширеність у різних мовах: італійській (*contenuto*), португальській (*conteute*), мальтійській (*kontenut*).

Дизайн одягу є яскравим прикладом запозичення МТ через глобальну структуру індустрії. Наприклад: *аксесуар* (від франц. *accessoire*) як предмет, деталь і т.п. на позначення додаткових елементів,

що доповнюють та завершують вбрання, увиразнюючи його; це мовне запозичення глибоко інтегрувалося в повсякденну УМ і закріпилося у подібних формах в інших європейських мовах: польській – *akcesoria*, іспанській – *accesorio*, естонській – *aksessuaar*; *бренд* (від англ. *brand*) – розрекламована марка певного товару, послуги, нової ідеї; в офіційному дискурсі складений термін *торгова марка* зберігає своє використання, втім у повсякденній комунікації та професійному середовищі бренд домінує і в інших мовах: естонській – *bränd*, боснійській – *brand*; *аутфіт* (від англ. *outfit*) – цей міжнародний термін на позначення цілісного комплексу одягу є поширеним, зберігаючи подібну форму в німецькій та данській мовах, завдяки соціальним мережам та молодіжній культурі.

Отже, з другої половини ХХ ст. і в перші десятиліття ХХІ ст. у сферах дизайну, індустрії моди, цифрових технологій та інтернет-комунікацій провідними чинниками інтеграції МТ в УМ є інтенсивність інформатизації та активізація глобалізаційних процесів. Природно адаптуючись до мовного середовища, ЛПП постає невід'ємною частиною як професійної, так і побутової комунікації, при цьому доволі часто співрозмовники навіть не усвідомлюють іншомовне походження інтернаціоналізмів. Процеси інтернаціоналізації лексичного складу УМ сприяють ефективності міжкультурної комунікації завдяки спільному для різних мов словниковому ресурсу і водночас збагачують термінологічний фонд УМ, розширюючи її виражальний потенціал в українському соціумі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акуленко, В. В. Співвідношення національного та інтернаціонального у мові [Текст] / В. В. Акуленко // Мовознавство. – 1976. – № 1. – С. 3-12.
2. Онуфрієнко, Г. С. Глосарій до навчальної дисципліни «Українська мова за професійним спрямуванням»: Навч. посібник для ЗВО [Текст] / Г. С. Онуфрієнко. – 2-ге вид., доп. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 148 с.
3. Онуфрієнко, Г. С. Навчальний тлумачний словник термінології комунікації [Текст] / Г. С. Онуфрієнко. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2009. – 70 с.
4. Словник української мови online. Томи 1-15 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sum20ua.com/?wordid=0&page=0> (дата звернення: 2025.03.19).