

Валентина Засць,

*кандидат педагогічних наук, доцент кафедри української мови,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
<https://orcid.org/0000-0003-1370-697X>
м. Київ, Україна*

Юлія Мириївська,

*викладач циклової комісії іноземних мов
Фаховий коледж «Універсум»,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
<https://orcid.org/0009-0004-3013-9289>
м. Київ, Україна*

Катерина Кірюшина,

*старший викладач циклової комісії іноземних мов
Фаховий коледж «Універсум»,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
<https://orcid.org/0009-0005-7600-0941>
м. Київ, Україна*

Англiцизми в текстах реклами міста Києва

Anglicisms in the advertising texts of Kyiv

Анотація. У статті зроблено спроби проаналізувати англiцизми в мові реклами міста Києва як лiнгвiстичного явища в сучасному українському лексиконі. Указано причини входження англiцизмiв у мову столичної реклами, з-помiж яких є: iнтернацiоналiзацiя (глобалiзацiя) суспiльства, вiдкритiсть до спiвпрацi з iноземними виробниками продукцiї, мiжмовна комунiкацiя, прагнення до опанування мови та культури європейських країн. Прикладами пiдтверджено, що мова реклами столицi наповнює вокабуляр мешканцiв столицi та гостей, забезпечує iнтелектуальне життя, стабiльнiсть i динамiку мовних оцiнок. Емпiричний матерiал досліджуваного перiоду дає пiдстави стверджувати про зростання в мові реклами лексем, що постали пiд впливом тенденцiї до iнтернацiоналiзацiї (глобалiзацiї). Зазначено, що активне використання в текстах реклами англiцизмiв є результатом реалiзацiї мовних уподобань, перенесення їх у лексичний обiг мови-реципiєнта. Доведено, що в мові реклами високу частотнiсть мають «варваризми», у складі яких лiтери англiйської мови. Наголошено, що високу динамiку в рекламних текстах мають запозичені з англiйської мови основи та афiкси. Зазначено, що в текстах реклами зафiксовані запозичені лексеми, записані графiкою англiйської мови. Увагу зосереджено

на високій частотності невластивого граматиці української мови способу словотворення як склеювання основ без сполучних голосних. Зазначено, що рекламні тексти в межах заощадження мовного ресурсу мають частотність використання юкстапозитів, композитів, у складі яких є запозичення з англійської мови. Виділено зростання в текстах реклами аброприкладок, що постали від запозичених з англійської мови абревіатур. Аргументовано негативний вплив на граматику української мови слідування тенденції до оригінальності, збалансованості тексту. Увагу зосереджено на поступовій українізації англійськомовної лексики засобами словотворення мови-реципієнта. Указано, що похідні з англійської мови лексеми в текстах реклами кодифікації не потребують, залишаться в розмовному вокабулярі.

Ключові слова: запозичення з англійської мови, юкстапозити, композинти, автохтонізація, аброприкладки, склеювання основ, редуплікація.

Summary. *The article attempts to analyze anglicisms in the advertising language of the city of Kyiv as a linguistic phenomenon in the modern Ukrainian lexicon. The reasons for the introduction of anglicisms into the language of advertising in the capital are indicated, among which there are: internationalization (globalization) of society, openness to cooperation with foreign manufacturers of products, interlingual communication, the desire to master the language and culture of European countries. Examples confirm that the language of the capital's advertising fills the vocabulary of the capital's residents and guests, provides intellectual life, stability and dynamics of language assessments. Empirical material of the studied period gives reasons to assert the growth of lexemes in the language of advertising that appeared under the influence of the tendency to internationalization (globalization). It has been noted that the active use of anglicisms in advertising texts is the result of the implementation of language preferences, their transfer into the lexical circulation of the recipient language. It has been proven that in the language of advertising, "barbarisms", which include English letters, have a high frequency. It has been emphasized that bases and affixes borrowed from the English language have high dynamics in advertising texts. Attention has been focused on the high frequency of the method of word formation, which is not characteristic of the grammar of the Ukrainian language, as the gluing of bases without connecting vowels. It has been noted that advertising texts, within the limits of language resource saving, have a frequency of using juxtapositions, composites, which contain borrowings from the English language. The growth in advertising texts of abbreviations derived from abbreviations borrowed from the English language has been shown. It has been indicated that, the following trend towards originality and balanced text had a negative impact on the grammar of the Ukrainian language. Attention has been focused on the gradual Ukrainization of the English vocabulary by means of word formation of the recipient language. It has been indicated that lexemes derived from the English language in advertising texts do not need codification and will remain in the colloquial vocabulary.*

Key words: Borrowing from the English language, juxtapositions, composites, autochthonization, abro-adjectives, gluing bases, reduplication.

Вступ. В останні десятиліття українська мова зазнала змін. Як слушно зауважує К. Г. Городенська, «поповнився її словниковий

склад за рахунок питомих слів і запозичень, стали відмінюваними досі не відмінювані власні назви, аббревіатури та деякі чужомовні одиниці, розширили сферу вживання багато слів, форм слів та синтаксичних конструкцій, посіли належне місце національні зразки словотворення» [1, с. 3]. Глобалізаційні процеси вплинули на мову реклами міста Києва. Сучасні тексти реклами української столиці не тільки пропонують, поширюють інформацію про товари, послуги тощо, але й спрямовані на розкриття можливостей інтеграції культурного, інформаційного середовища споживача. Вплив інтернаціоналізації вочевидь посилив використання лексики англійської мови, що має графічне представлення в текстах українськомовної реклами, або поєднання графіки української та англійської мов. Рекламний текст покликаний впливати на сферу інтересів споживачів літературної мови, відтак окремі лексичні одиниці набувають активного вжитку, мають можливість бути кодифікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Період глобалізаційного впливу на лексичний склад української мови висвітлено в дослідженнях українських мовознавців К. Г. Городенської, Є. А. Карпіловської, О. А. Стишова, О. О. Тараненка, Л. П. Кислюк, а також зарубіжних, зокрема: Е. Маньчак-Вохлфелд та інші. Проблеми засвоєння іншомовних одиниць, інтернаціоналізації (глобалізації) як однієї із вагомих на сучасному розвитку української мови присвячені мовознавчі праці Є. А. Карпіловської, О. А. Стишова, О. О. Тараненка, Л. П. Кислюк та інші. У зв'язку з цим, нам видається слушною думка О. А. Стишова, що «активізація процесу запозичень була пов'язана також із загальним процесом європеїзації та інтернаціоналізації лексичного складу багатьох мов» [10, с. 242]. Також відомий дослідник указує, що «найголовнішими виступають безпосередні контакти України та її громадян з іншими державами та їх представниками» [10, с. 242]. Попередження від небезпечних для української мови явищ свого часу виголошував відомий мовознавець С. Караванський. Учений застерігав від моди «на окремі форми та вирази» [5, с. 57]. Тоді як О. А. Стишов, виокремлюючи позамовні чинники, що впливають на процес запозичення в українську мову лексем з англійської мови, також відносить такі як «мода і лінгвальні та естетичні смаки, зокрема намагання мовців використати слова, яким властиве конотативне значення» [10, с. 243]. Цілком поділяємо думку О. А. Стишова про те, що «іншомовні слова запозичують навіть тоді, коли в цьому немає нагальної потреби і коли в нашій мові є не менш точні еквіваленти, пор.: *імідж* – *образ*, *презентація* – *представлення*, *легітимний* – *законний*, *електорат* – *виборці*» [10, с. 243]. На думку згаданого вище дослідника, такі «запозичення характеризують і

іншу сторону сучасних мовних смаків – спробу надати мові та мовленню цілеспрямованої оригінальності, вишуканості, незвичайності. Останнє притаманне в основному мовленню молодшого покоління українців [10, с. 243]. Цілком поділяємо думку Л. П. Кислюк про результати використання двох мов – української та англійської, що викликають розбіжності з огляду на словотвірні норми сучасної української мови, складнощі в утворенні окремих назв, що містять основи двох мов. Дослідниця вважає, що «при контакті мови аналітичної (англійської)» й синтетичної (української) проблема полягає передусім у проникненні в українську мову невластивого або мало властивого їй типу творення – склеювання основ без сполучних голосних, часто з написанням через дефіс [7, с. 345].

Дотепер мова реклами потребує усебічного дослідження через «половоддя» запозичень з англійської мови, ґрунтовного аналізу способів їх використання в українськомовному інформаційному ресурсі. Рекламний текст має особливу структуру, до якого добираються питомі та запозичені з англійської мови лексичні одиниці, що зобов'язує дбати насамперед про граматичну нормативність утворення слів, подальшої кодифікації.

Мета дослідження полягає в аналізі англіцизмів у мові рекламних текстів міста Києва.

Методологія та методи дослідження. Матеріалом дослідження слугували близько 135 лексичних одиниць, дібраних із рекламних текстів міста Києва. У статті використано *метод спостереження* та *суцільної вибірки* для виявлення в текстах реклами лексем, що містять англіцизми та записані графікою англійської мови. *Описовий метод* використано для інвентаризації й класифікації емпіричного матеріалу. *Структурний та системний методи*, використано для дослідження структури та змісту запозичень з англійської мови. Для узагальнення результатів дослідження використано *індуктивний метод*. Частково використовували *кількісний метод* для збору й аналізу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Період глобалізаційного впливу на лексичний склад української мови висвітлено в дослідженнях українських мовознавців К. Г. Городенської, Є. А. Карпіловської, О. А. Стишова, О. О. Тараненка, Л. П. Кислюк, а також у зарубіжних, зокрема: Е. Маньчак-Вохлфелд та інш. Проблемі засвоєння іншомовних одиниць, половоддя яких спостерігаємо в останні десятиліття інтернаціоналізації (глобалізації) як одній із вагомих на сучасному етапі розвитку української мови присвячені мовознавчі праці Є. А. Карпіловської, Л. П. Кислюк та інш. Заслуговує на увагу лексико-графічна праця А. М. Нелюби та Є. О. Редька «Лексико-словотвірні інновації (2015–2016)» [3]. До словника увійшли

назви, що зафіксовані дослідниками із різних жанрів засобів масової інформації та відображають лексику сектору масмедіа. У зв'язку з цим, нам видається слушною думка О. А. Стишова, що «активізація процесу запозичень була пов'язана також із загальним процесом європеїзації та інтернаціоналізації лексичного складу багатьох мов». Також відомий дослідник указує, що «найголовнішими виступають безпосередні контакти України та її громадян з іншими державами та їх представниками» [10, с. 242]. Пристаємо до думки О. А. Стишова, що на процес запозичення вплинули й позамовні чинники, до яких учений відносить такі як «мода і лінгвальні та естетичні смаки, зокрема намагання мовців використати слова, яким властиве конотативне значення, що сприяють появі нових запозичень, адже відомо, що прагнення до новизни та свіжості, емоційності й експресивності на тлі стандарту – визначальна риса мови ЗМІ» [10, с. 243]. Учений цілком правильно стверджує про поривання послуговуватися англіцизмами, адже «не дивно, що іншомовні слова запозичують навіть тоді, коли в цьому немає нагальної потреби і коли в нашій мові є не менш точні еквіваленти, пор.: *імідж – образ, презентація – представлення, легітимний – законний, електорат – виборці*» [10, с. 243]. Характеризуючи англіцизми, зафіксовані у вокабулярі сучасної спільноти, О. А. Стишов зауважує, що така потреба в запозиченнях з англійської мови передає сучасні мовні смаки, зокрема «спробу надати мові та мовленню цілеспрямованої оригінальності, вишуканості, незвичайності. Останнє притаманне в основному мовленню молодшого покоління українців [10, с. 243]. Також вчений виділяє мовні обставини, які сприяють входженню запозичень з інших мов [10, с. 243]. Тоді як відомий мовознавець О. О. Тараненко обсяг входження іншомовних слів пов'язує з намірами «як до обмеження, так і, навпаки, до розширення дії тих чи інших словотвірних типів» [11, с. 101]. Принагідно зауважимо, що лексика рекламного тексту пропонує спільноті носіїв мови здійснювати відбір. П. О. Селігей цілком аргументовано зауважує, що «мовний колектив відбирає і вноормовує лиш ті форми, які на поточний момент його найбільше задовольняють. Добираючи мовні засоби, колектив завжди оцінює їх як правильні або неправильні, доречні або недоречні, гарні або негарні» [8, с. 83]. Лінгвокультурна спільнота поступово виокремлює мовний матеріал для активного використання, що згодом «кодифікується в нормативних словниках, граматиках і стає обов'язковим для носіїв літературної мови» [8, с. 83].

На сучасному етапі споживачі рекламної продукції столиці помічають у текстах лінгвальні одиниці, що маркують відомі торговельні марки, мережу торгово-розважальних центрів, товари, послуги, на

взір: *Metro, Eva, Comfy, Respublika, Roshen, Vodafone Joice, Моршинська Junior, NUTS, Ferrero rocher, Milka, Lion, KitKat* тощо.

Пор. : **Metro** Купуйте до свят вже сьогодні. Усі цукерки в коробках зі знижкою (<https://adlog.tv/151754.htm>); **Eva** Новорічна **Евакуація** купи дві одиниці декоративної косметики (<https://adlog.tv/151463.htm>); **Comfy** Новорічне звернення (<https://adlog.tv/151271.htm>); **«Respublika»** – це мій живий квартал. Від Кап осіння знижка (<https://adlog.tv/150056.htm>); **Вода мінеральна Моршинська Junior** дитяча негазована, кришка спорт-кеп, 0,5 л (<http://surl.li/phmuer>); **Vodafone Joice**. Твоє онлайн-віслово (<https://adlog.tv/108708.htm>); **Залізниця на полиці** завезла не полуниці. Батончик **NUTS** зі смаком полуниці (https://www.youtube.com/watch?v=6IgK_nzRguQ); **Ferrero rocher** тим, кого цінуєте шоколадні плитки (<https://adlog.tv/153900.htm>); **Milka** Ніжність смакує краще (<https://adlog.tv/152423.htm>); **Lion** Лімітована серія Будь на стілі (<https://adlog.tv/149741.htm>); **Lovita** від **Roshen** Зроби мить смачною (<https://adlog.tv/148434.htm>); **Купуй акційний KitKat** або **Lion** (<https://adlog.tv/146496.htm>); **Літній вайб** (<https://gotoshop.ua/kyev/shops/thrash/>).

Устремління до заощадження мовного ресурсу, бажання представити продукцію, дотримуючись економії лінгвальних засобів, розширило взаємодію української та англійської мов, що для граматики української мови поступово стало обертатися проблемою. Емпіричний матеріал демонструє чисельний корпус лексем, що постали способом складання, зокрема композити, юктапозити. Пор. : **Kinder-сюприз** (<https://adlog.tv/150094.htm>); **«Kiddsvit»** (<https://kiddisvit.ua/>); **Lego-city: створюй неймовірне** (<https://adlog.tv/152900.htm>).

В аналізованих рекламних текстах спостерігаємо стрімку тенденцію до заощадження мовного ресурсу шляхом «склеювання основ без сполучних голосних» [7, с. 345]. Пор. : **Vodafone 4G** : покриття майже по всій Україні (<https://adlog.tv/153354.htm>); **УАразом** (<https://adlog.tv/154527.htm>); **УАразом** Доки ми разом – Україна непереможна (<https://adlog.tv/154526.htm>); **Епіцентр Меблifest** (<https://adlog.tv/147949.htm>). Граматиці української мови зовсім не властивий такий спосіб словотворення, що демонструють лексеми сучасних рекламних текстів. Як бачимо, що «склеюються» різні основи, що найбільше підкреслює поривання до економії мовного ресурсу. Є підстави стверджувати, що цілеспрямоване прагнення до оригінальності тексту, пошуки оптимізації складання морфем, афіксів української та англійської мов має небажані наслідки, позаяк руйнує автохтонні словотвірні норми.

У текстах реклами спостерігаємо різновид словоскладання як редуплікація. Відомий український мовознавець А. М. Нелюба

виділяє рівні редуплікації [4, с. 92]. Особливості названого вище рівня словоскладання принагідно використовуються в текстах реклами для привертання уваги споживача, швидкого запам'ятовування, на взір: **ніка-ніка-ніказнижки!** Такі назви, на думку А. М. Нелюби, «постали не словотвірним шляхом, без використання словотворчих ресурсів, не мають сформованого реального словотвірного значення і за структурно-семантичними ознаками належать до одиниць не словотвірного, а синтаксичного рівня [4, с. 93]. Пор.: *Ніка-ніка-ніказнижки! Запрошуємо зазирнути до застосунку «Сільпо». Віднині там мешкають вони... Цінодіджики* (<https://is.gd/8yc8Z7>). Аналіз емпіричного матеріалу рекламних текстів доводить поривання до однослівних лексем, що можуть складатися із двох основ, одна з яких може бути запозиченою або «варваризмом», записаним графікою англійської мови. Пор.: *ЕВАвалентинка* (<https://is.gd/soetVk/>); *Пригоди DZIDZIO у Пломбірленді!* (<https://is.gd/8fCr8a>). Аналіз рекламних текстів дає підстави говорити про перевагу однослівних назв, що «породжує зростання кількості складних слів, які за структурою залишаються аналітичними (співвідносними зі словосполученнями), а за формою – або аналітичними (співвідносними зі словосполученнями), а за формою – або аналітичними як юкстапозити, або синтетичними як композити й складноскорочені слова» [7, с. 345]. Цілком погоджуємося з думкою Л. П. Кислюк про те, що «незручність» оформлення іншомовної основи викликає морфологічні проблеми її пристосування до питомих українських елементів (основ і формантів), тобто, пристосування мови аналітичного типу до мови синтетичного типу» [7, с. 345].

Реклама торгівельно-розважального центру «Dream Town» (<https://dreamtown.ua/ua/>) користується попитом у шанувальників моди та розваг столиці. Свого часу поширеною була реклама «**Dream**одні повертаються», нині кількість похідних якісних прикметників із питомим суфіксом **-езн-** збільшилась, а саме: «**Dream**безний травень»; «**Dream**безний червень»; «**Dream**безні тренди осені: джінси» (<https://is.gd/k4o5Mq>). Поширення рекламної інформації «Dream Town», з одного боку, збагачує вокабуляр мешканців столиці, зокрема відповідає уподобанням молодіжної аудиторії, а з іншого, формує естетичні смаки шляхом автохтонізації запозичених назв. Пор.: *Shake'анемо, baby!?* (<https://is.gd/eQN3ns>). Реклама магазинів спідньої білизни **Topchik** (<https://topchik.com.ua/product/topchik-4/>).

Зазначимо, що препозитивні афікси **ультра-**, **гіга-**; **супер-** представлені в рекламних текстах із відхиленням від орфографічних норм, відтак потребують правописного унормування. Пор. :

Ultra-акції; Ultra-знижки (<https://gotoshop.ua/novyjj-razdol/brands/ultra/>); *Vodafone ГігаРоумінг* (<https://adlog.tv/144239.htm>); *Київстар обери свою сунерсилу* (<https://adlog.tv/150282.htm>).

Серед лексичних входжень, репрезентованих у текстах реклами, є одиниці, що дають підстави стверджувати про зростання кількості утворень аброприкладок, на збір: *ГМ-продукти; ПВХ-плівка; PR-агенція; PR-кампанія; ПДВ-калькулятор тощо*. Наповнення чисельності назв прикладкового типу прогнозує мовознавець А. М. Нелюба [4, с. 91]. Пристаємо до думки відомого дослідника і зазначимо, що проникнення аброприкладок із текстів реклами в усі функційні стилі сучасної української мови є ознакою сьогодення, підтвердженням тяжіння до заощадження мовного ресурсу, ємкості, збалансованості. Пор.: *ГМ-продукти важливі для економіки та екології* (<https://is.gd/2naSj6>); *PR (Publik Relations)* (<https://is.gd/jJOB8Z>); *Вікна ПВХ-плівки, м'які вікна Японія Achilles* (<https://is.gd/vWyGiQ>); *ПДВ-калькулятор допоможе вам порахувати ПДВ онлайн* (https://vatulator.co.uk/ua/#google_vignette).

Беручи до уваги настанови мовознавців, переконуємося у важливому об'єктивному аналізі нововходжень з англійської мови, способах творення похідних номенів сектору реклами та відборі мовним колективом носіїв української мови. Висуваємо припущення, що похідні з англійської мови лексеми, що постали невластивим для української граматики способом словотвору «склеювання» основ без голосних не зазнають кодифікації, займуть місце в розмовному стилі носіїв української мови.

Висновки з дослідження. У сучасній лінгвістичній практиці лексика рекламного тексту має чималий вплив на культурне середовище носіїв української мови. Цілеспрямоване прагнення слідувати чинникам інтернаціоналізації (глобалізації) розширило межі проникнення англіцизмів у вокабуляр мовної спільноти. Інтенсивне заощадження мовного ресурсу в рекламному тексті перекладає тенденцію в лінгвокультурне середовище автохтонів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Городенська К. Г. Нові явища та процеси в українськомовному словотворенні : динаміка чи деструкція словотвірних норм. *Українська мова*. 2013. № 2. С. 3–9.
2. Городенська К. Г. Українське слово у вимірах сьогодення : монографія. Київ : КММ, 2019. 124 с.
3. Нелюба А., М., Редько Є. О. Лексико-словотвірні інновації (2015–2016). Словник / Загальна редакція А. Нелюби. Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2017. 204 с.

4. Нелюба А. М. Явища економії в словотвірній номінації української мови : монографія / за ред. К. Г. Городенської. Харків : 2007. 302 с.
5. Караванський С. Пошук українського слова, або боротьба за національне «Я». Київ, 2001. 140 с. С. 72–7.
6. Карпіловська Є. А. Суфіксальна підсистема сучасної української літературної мови: будова та реалізація: монографія. Київ : Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України, 1999. 297 с.
7. Кислюк Л. П. Сучасна українська словотвірна номінація: ресурси та тенденції розвитку: монографія / за ред. Є. А. Карпіловської. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2017. 424 с.
8. Селігей П. П. Стильова норма як різновид мовної норми. *Наукові записки НаУКМа. Філологічні науки (Мовознавство)*. 2016. Том 189. С. 83–89.
9. Стадній А. С., Зозуля І. Є. Неангліцизми в сучасній українській літературній мові. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 22. Т. 2. С.29–33. URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/35756/5.pdf?sequence=3&isAllowed=y> (дата звернення 09.07.2024)
10. Стишов О. А. Українська лексика XX століття: (на матеріалі засобів мас. інформації): монографія / за ред. В. О. Винника. Київ : Пугач, 2005. 388 с.
11. Тараненко О. О. Актуалізовані моделі в системі словотворення сучасної української мови (кінець XX – початок XXI ст.) : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. 248 с.
12. Mańczak-Wohlfeld E. Starsze i nowsze zapożyczenia angielskie w mówionej oraz pisanej odmianie języka polskiego. *Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego 60* Universitas, Kraków. 2004. С. 109–115. URL: <https://filg.uj.edu.pl/documents/41616/4333145/12508-Manczak-Wohlfeld.pdf> (дата звернення 09.07.2024).
13. Mańczak-Wohlfeld E. Tendencje rozwojowe współczesnych zapożyczeń angielskich w języku polskim. Jagiellonian University. Kraków, 1995. 96 с.