

Л. С. Козуб,

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

УДК 811.111'342.9

DOI: 10.25264/2519-2558-2017-66-49-51

## АНГЛІЦИЗМИ В УКРАЇНСЬКІЙ ЗОВНІШНІЙ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМІ

Стаття присвячена дослідженню особливостей використання англiцизмiв у сучасній українській мові, зокрема на прикладі зовнішньої та Інтернет-реклами. Особлива увага звертається на джерела запозичень, аналізується частотність використання англiцизмiв в українській мові за наявності їх українських відповідників.

**Ключові слова:** англiцизми, зовнішня реклама, Інтернет-реклама, слоган, глобалізація

## АНГЛИЦИЗМЫ В УКРАИНСКОЙ ВНЕШНЕЙ И ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ

Статья посвящена исследованию особенностей использования англицизмов в современном украинском языке, в частности на примере внешней и Интернет-рекламы. Особое внимание обращается на источники заимствований, анализируется уместность использования англоязычных слов в украинском языке при наличии их украинских соответствий.

**Ключевые слова:** англицизмы, наружная реклама, Интернет-реклама, слоган, глобализация.

## ANGLICISMS IN UKRAINIAN OUTDOOR AND ONLINE ADVERTISING

The article deals with the peculiarities of anglicisms usage in modern Ukrainian, particularly in outdoor and online advertising. Special attention is paid to the sources of borrowings, as well as to the appropriateness of usage of English words in the Ukrainian language in case there are Ukrainian counterparts of these words.

Borrowings play an important role in developing a language. They make our communication easier as we become more comprehensible in our society as well as outside our borders. Vocabulary is the most mobile and most rapidly growing part of the language. It is particularly sensitive to all changes of economic structure, production, culture, science, life, etc. It is important to note that word creation in the modern Ukrainian happens now mainly through borrowing from English. The main sources of such borrowings are outdoor and online ads. Every day Ukrainians encounter anglicisms in the following names: cafes, restaurants, pubs, business centers, banks, stores, chemist's, beauty salons, translation agencies, travel agencies, product names, household appliances, accessories, famous brands, films, companies, cinemas etc. The use of anglicisms in the Ukrainian language in recent years has become so pervasive that even though there may be native words for the same thing, English terms are still used.

**Key words:** anglicisms, outdoor advertising, Internet advertising, slogan, globalization.

Лексика сучасної української мови неоднорідна за своїм походженням. Іншомовні джерела збагачували українську мову на протязі всього процесу її історичного розвитку. Одні запозичення були зроблені ще у давнину, інші зовсім недавно. Прагнення українців інтегруватися в ЄС, процес глобалізації, перебудова економіки спричинили тісну культурну, політичну та соціально-економічну взаємодію українців з народами світу, яка не могла не відобразитися на мовному рівні, тому кількість англiцизмiв сьогодні дуже швидко зростає. Зважаючи на кількість англійських слів, з якими українці щодня стикаються через засоби масової інформації, зовнішню та Інтернет-рекламу можна стверджувати, що процес запозичення з англійської мови в українську на сьогодні став настільки глобальний й інтенсивний.

**Аналіз останніх джерел і публікацій.** Запозичення становлять один із найбільш продуктивних способів розширення та збагачення словникового складу мови. Питанням запозичень в сучасній українській мові займаються Г. Вознюк, Н. Непийвода, О. Кочерга, А. Медведєва, Л. Козак, Р. Вовченко та інші. Класифікацію запозичень пропонували Ю. О. Жлуктенко, О. О. Реформатський, А. Д. Олійник.

У вітчизняній лінгвістиці існує й низка досліджень, присвячених функціонуванню англiцизмiв в українській мові (М. М. Вахоцький, І. Дзюба, О. М. Кордюк, О. О. Маковська В. Радчук, О. Чердніченко). Разом з тим, зазначена тема залишається **актуальною**, оскільки процес запозичення англійських слів відбувається постійно завдяки засобам масової інформації, активному використанню Всесвітньої мережі Інтернет, активним подорожам та контактам українців з англiцизмiвними носіями.

**Метою** дослідження є виявлення особливостей використання англiцизмiв у сучасній англійській мові, аналіз позитивних та негативних аспектів впливу англiцизмiв на розвиток української мови.

**Виклад основного матеріалу.** Поява запозичень пов'язана з історією українського народу. Протягом тривалого часу становлення України, мова піддавалася впливу різних країн. Лексичні запозичення з англійської мови проникли в українську пізніше, ніж з французької чи німецької, головним чином у XIX та XX ст. [5]. Особливо активно цей процес відбувається сьогодні, з доступом до Всесвітньої мережі Інтернет, розвитком науки і техніки, великою мобільністю українців.

На сучасному етапі розвитку української мови науковці виділяють кілька джерел появи англiцизмiв:

1) реклама, яку Т. М. Лівшиц називає одним з основних джерел англiцизмiв. За твердженням науковця, англiцизми в рекламі створюють так звану «ілюзію унікальності» і надають різним товарам ознак неповторності [4]. Увагу споживача приваблюють слова незвичної та нестандартної форми, саме ці характеристики присутні в словах іншомовного походження. В рекламних текстах англiцизми успішно виконують функцію привертання уваги до товару. В україномовній рекламі простежуються такі англiцизми: *шопінг, фаст-фуд, фьюжн*;

2) Інтернет – зростання кількості Інтернет користувачів призвело до розповсюдження комп'ютерної лексики: *флешка, оперативка, чек-ін*;

3) кінематограф – популярність голлівудських фільмів призвела до появи в українській мові таких нових слів: *блокбастер, хоррор*;

4) музика – оскільки США вважають центром музичної моди, в українській мові з'явилися такі англiцизми: *саундтрек, ремейк*;

5) спортивна лексика: *дайвінг, шейпінг*;

6) терміни притаманні для індустрії краси: *пілінг, лістинг* тощо.

За твердженням Є. Карпіловської, унормування та кодифікація нової лексики передбачають передусім з'ясування її активності й значущості в процесах номінації та комунікації, відповідності чинним нормам і вже на цій підставі виявлення чинників, які сприяють її стабілізації в сучасній українській мові. Завершенням процесу усталення певної інновації в мові можна вважати її фіксацію нормативними словниками (загальномовними чи галузевими) [2, с. 3].

Аналізуючи використання англіцизмів в українській зовнішній та Інтернет-рекламі необхідно зазначити, що на сьогодні досить популярним є використання у назвах слова *hub* чи навіть *хаб* (від англ. *hub* – центр діяльності). Так, його можна постежити на вивісці салону краси *Beauty Hub*, навчальних курсах програмування *Brain Hub*, у назвах центрів коворкінгу, які працюють у Києві *Data Hub*, *Brain HUB*, *MediaHub (Media Хаб)*, *Щастя HUB*.

При цьому у рекламі їхньої діяльності у мережі Інтернет використовуються цікаві слогани: *Коворкінг «Платформа» – coworking Platforma: Every Success Has Its Place!, Great minds work together! Join us!*

*Коворкінг «Часопис»* описуючи свою діяльність пропонує кімнати для *skype-calls* та «*staff-meetings*». *Коворкінг «Сад»*, крім конференц-зали, пропонує *лаунж-зону*. *Коворкінг «Creative Space 12»* об'єднує експериментальне кафе, *дизайн-бутік*, *шоу-рум*, лекторій...

На сайті *коворкінгу POINT – coworking POINT* вказується, що *POINT travel co-working* – це перший в Україні туристичний *коворкінг*, створений спеціально для комфортної роботи турагенцій, *фрілансерів* і всіх, кому цікава сфера туризму і її розвиток.

*Коворкінг «Brain HUB» – coworking Brain HUB* пропонує офіси для командної роботи з *free* швидкісним *Wi-fi*, конференц-зали для проведення презентацій, *мітанів* і *бізнес-комунікацій*, 3 зручних *Eat-зони* з найкращими в Києві чаєм/кавою..., нову *платформу-комунікатор* для *креативного мейкер-товариства*.

*Коворкінг Campus Anticafe – coworking Campus Anticafe*, за словами власника, чудово підходить для проведення *майстеркласів*, *тренінгів* та *ворк-шопів*, а *коворкінг-центр BiblioTech* більше схожий на *smart cafe*, де можна купити чи почитати цікаві книжки за чашкою ароматної кави.

У Києві працюють також коворкінги «*FRAT social club*», «*INVERIA flow space*», «*Prestige*», «*FreeGen Space*», «*Projector*», «*IGNITE*», «*T-Shaped Crew*».

Наведені вище приклади свідчать про не завжди доречне використання англіцизмів у рекламі діяльності зазначених закладів, навіть про засмічення рідної мови надмірною кількістю запозичень, поганим володінням рідною мовою творців реклами. Вважаємо недоречним використання низки слів і фраз, які містять англіцизми, але які можна замінити не менш влучнішими і зрозумілішими словами. Наприклад, 3 зручних місця для харчування замість 3 зручних *Eat-зони*, місце для відпочинку замість *лаунж-зона*, кімнати для ділових зустрічей замість кімнати для «*staff-meetings*», офіси... з безкоштовним швидкісним *Wi-fi* замість офісу... з *free* швидкісним *Wi-fi*, неформальні зустрічі замість *мітанів*, виставковий зал замість *шоу-рум* тощо.

Школа дизайну і програмування «*Projector*» описуючи свою діяльність зазначає, що в лекторії *Projector* виступають *дизайнери*, *ілюстратори*, *іт-менеджери* ..., які обмінюються досвідом, *живими кейсами*, тощо. Вони пропонують максимум *інсайдерських знань* і практик. Тут варто зазначити, що частина перелічених слів на сьогодні широко вживається у сфері бізнесу (*ІТ-менеджер*, *бізнес-кейс*, *інсайдерські знання*) і не потребує додаткового пояснення.

Щодо англійських назв в українській зовнішній рекламі, то їх можна класифікувати на такі групи:

1) заклади харчування: ресторани (*Odessa*, *The Roomers*, *Serebro*), бари (*Aroma espresso bar*, *fresh-bar Fresh Factory*, *Salateria*), паби (*SOSna GastroPUB*, *LION pub*, *Sherlock pub*), кафе (*Daily Fish Café*, *Wog Cafe*), вуличні кав'ярні (*Cat Coffee*, *Coffee to go*, *Coffee LOVE 'ka*), заклади, що продають вуличну їжу (*Pita's street food*, *Mister Falafel*, *ЖапОК!*);

2) бізнес центри (*Horizon Park Business Center*; *FABULA PLAZA*, *CAPITAL HALL*, *FORUM Victoria Park*, *New Technology*);

3) банки (*Ukrsibbank*, *Platinum Bank*; *Universal Bank*, *Bank for Investments and Savings*);

4) магазини, супермаркети (*Zooмагазин*, *Продуктовий магазин 24h topmart*, *Good Wine*, *iShop*, *Apple room*, *Brand Shop*, *Family товари для всієї родини*);

5) аптеки (*Аптека top-pharm*, *PHARMACLINIC*, *CITY-PHARM*, *ORTO-LINE*, *ORTOP*, *PHARMALAD*, *DOCTOR SAM*, *FARMACIA*, *IRTA*);

6) салони краси (*Beauty Hub*, *JUST hair and nails studio*, *Neo Beauty Home*, *SAWA*, *Ecosalon Maximum*, *Spirit of Beauty*);

7) бюро перекладів (*First Translation Bureau*, *Prof-Studio*, *Джулай Монинг*);

8) агенції, що надають юридичні послуги (*Rantie legal consulting*, *Advice*, *Art of La*, *B&K Partners*, *FELIX*);

9) туристичні агенції (*Join Up! to travel*, *International Travel Club*, *BUSINESS VISIT Travel Solution*, *aSunnytravel*);

10) навчальні курси (*Brain Academy*, *Brain Hub*, *Speak up*, *American English Center*);

11) косметичні засоби та аксесуари (*Remington*);

12) ліки, лікувальні бальзами (*KROK Foot Balsam*);

13) назви фільмів в анонсах (*American Horror Story*, *WALL-E*, *Matrix*, *Citizen Kane*);

14) назви фірм (*Wood-Mizer* – виробник стрічкопилних верстатів, *Most Ukraine*);

15) товари, назви відомих брендів (*Nescafe*, *BIOWIN техніка для домашньої кулінарії*, *VICINO exclusive bags and shoes*);

16) назви торговельно-розважальних центрів (*Ocean Plaza*, *Arcadia*, *Art Mall*, *Sky Mall*, *Respublica*, *Адреналін сими*);

17) назви кінотеатрів (*Сінема Сими*, *Wizoria*, *Kronverk Cinema*, *Skymall*).

Реклама товарів може супроводжуватися слоганом, який вважається важливою частиною реклами, адже первинне значення самого цього слова «бойовий клич», що дуже точно відображає всю сутність реклами. Він повинен викликати позитивні емоції до товару та ні в якому разі не має нашкодити іміджу компанії. Слоган повинен переконати потенційного споживача у перевагах певного товару і спонукати до його подальшого придбання. Головною особливістю слогана є вплив на свідомість людей, оскільки його створюють максимально близьким та зрозумілим для відповідної цільової аудиторії.

Слогани простежуються і в українській зовнішній рекламі. При цьому рекламні слогани пропонуються англійською мовою: *Wood-Mizer. From Forest to Final Form.*; *Lenovo. For Those Who Do.*; *Hyundai. New Thinking. New Possibilities.*; *Remington. How the World Gets Ready.*; *Brain Academy. Making Your Mind Brilliant.*; *Cat Coffee. Good day starts with COFFEE and YOU.*; *Watsons. Look Good. Feel Great.*; *Maybelline New York. MAKE IT HAPPEN*; *Adidas. Impossible is nothing.*; *Republic of Games. The Choice of CHAMPIONS.*

Необхідно зазначити, що для українського ринку вже стало традицією використовувати англійські слогани без перекладу. Але без сумніву, талановиті перекладачі могли б знайти влучний український переклад цих фраз: *Hyundai. Новий спосіб мислення. Нові можливості.*; *Wood-Mizer. Від дерева до готового виробу.*; *Maybelline New York. Зроби це можливим.*; *Adidas. Немає нічого неможливого.*; *Republic of Games. Вибір чемпіонів.*

У деяких випадках після реклами закладу пропонується влучна фраза, яка дає додаткову інформацію про заклад, характеризує його діяльність або перспективи. *Horizon Park Business Center. Your Gateway to Ukraine.*; *Daily Fish Café. Seafood and More.* Подібна ситуація складається і з назвами різноманітних організацій та підприємств.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Таким чином, можна стверджувати, що запозичення слів та виразів з однієї мови в іншу – це безперервний, динамічний процес, який тісно пов'язаний з глобалізацією реклами. З одного боку, англіцизми, що проникають в українську мову – це явище закономірне і воно відображає всі процеси, що відбуваються в країні. З іншого боку, слід пам'ятати про багатство української мови. І тому, важливо не захоплюватися надмірним використанням англіцизмів, зокрема у зовнішній рекламі, яка оточує нас щодня, має маніпулятивний потенціал і великий вплив на формування смаків, світогляду, зокрема молоді.

Отримані результати можуть сприяти подальшому поглибленому вивченню специфіки проникнення іноземних слів в українську мову, а також дискусії вітчизняних лінгвістів щодо їхнього позитивного чи негативного впливу на мову.

#### **Література:**

1. Бугрим В. В. Основи реклами і зв'язків з громадськістю: підручник / В. В. Бугрим. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2011. – 431 с.
2. Карпіловська Є. Тенденції розвитку сучасного українського лексикону: чинники стабілізації інновацій / Є. Карпіловська // Українська мова. – 2007. – № 4. – С. 3–15.
3. Крысин Л. П. Иноязычные слова в современном русском языке / Л. П. Крысин. – М. : Наука, 1968. – 208 с.
4. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог, 1999. – 214 с.
5. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації) : Монографія / О. А. Стишов. – К. : Вид. центр КНЛУ, 2003. – 388 с.