

Козуб Л. С.,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри романо-германських мов і перекладу
Національного університету біоресурсів і природокористування України

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ АНГЛІЦИЗМІВ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню особливостей використання англіцизмів у сучасній англійській мові, зокрема на прикладі реклами, рекламних слоганів та різноманітних назв. Особлива увага звертається на джерела запозичень, аналізується доречність використання англомовних слів в українській мові за наявності їх українських відповідників.

Ключові слова: англіцизми, зовнішня реклама, інтернет-реклама, слоган, глобалізація.

Постановка проблеми. Мова розвивається разом із народом. Запозичення іншомовних слів серйозно впливає на процес розвитку кожної мови. В україномовному дискурсі англіцизми почали з'являтися ще наприкінці XIX століття, а вже з XX століття почався так званий «неологічний бум». Сьогодні англіцизми й американізми становлять близько 75–80% усіх запозичень [5, с. 251]. Із кожним роком їхня кількість в українській мові зростає, вони проникають у всі сфери людської діяльності та широко застосовуються у повсякденному житті. Найчастіше англіцизми простежуються у рекламі та засобах масової інформації. Цей процес можна розглядати як у позитивному, так і в негативному аспектах. З одного боку, відбувається збагачення мови новими словами, а з іншого – надмірне використання запозичень, зокрема англіцизмів, може призвести до негативних наслідків у мові, витіснення уже наявних слів, втрати частини словникового запасу, а отже, збіднення мови.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Запозичення становлять один із найбільш продуктивних способів розширення і збагачення словникового складу мови. Проблеми запозичень різних періодів присвячено чимало праць вітчизняних і зарубіжних науковців (Л. Архипенко, Л. Крисін, О. Мороховський, А. Тараненко, О. Муромцева). Класифікацію запозичень пропонували Ю. Жлуктенко, О. Реформатський, А. Олійник.

У вітчизняній лінгвістиці існує і низка досліджень, присвячених функціонуванню англіцизмів в українській мові (В. Радчук, І. Дзюба, О. Чередниченко). Водночас зазначена тема залишається актуальною, оскільки процес запозичення англійських слів відбувається постійно завдяки засобам масової інформації, використанню мережі Інтернет, активним подорожам і контактам українців з англомовними носіями.

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

Виклад основного матеріалу. Мова – це функціональна система. Зазвичай вона збагачується із внутрішніх джерел. Проте сьогодні, у часи глобалізації неможливо уникнути запозичень, слова іншомовного походження уже стали невід'ємною частиною нашого повсякдення.

Поява запозичень пов'язана з історією українського народу. Протягом тривалого часу становлення України, мова піддава-

лася впливу різних країн. Лексичні запозичення з англійської мови проникли в українську пізніше, ніж з французької чи німецької, головним чином у XIX та XX ст. [4]. Особливо активно цей процес відбувається сьогодні, з доступом до мережі Інтернет, розвитком науки і техніки, великою мобільністю українців.

Поняття англіцизм охоплює «слова чи мовні звороти будь-якої мови, запозичені з англійської, або створені за їх прикладом слова чи словосполучення» [3, с. 30]. Причиною такої популярності запозичень з англійської мови є беззаперечна першість США в усіх сферах людської діяльності. Весь світ наслідує американську культуру, систему освіти та економіки, стиль життя і навіть спосіб мислення, забуваючи про власну автентичність.

Так, М. Брайтер виокремлює низку причин появи англіцизмів. Його думку поділяє і Л. Крисін [2, с. 86]. Серед причин науковці зазначають:

1) потребу у створенні назви для нових предметів та явищ. У зв'язку із швидким розвитком і розповсюдженням інформаційних технологій та ЗМІ, з'явилося багато нових предметів, які потребують найменувань (*принт-мейкер, флеш-файл*). Таким чином у нашій мові з'явилася велика кількість англіцизмів, оскільки людям простіше використовувати вже відомі слова іншомовного походження, ніж шукати відповідники або вигадувати нові;

2) відсутність відповідного найменування. Чимало англіцизмів використовуються освіченими людьми через відсутність відповідника у рідній мові (*дайджест, онлайн*);

3) необхідність конкретизації значення слова (*гамбургер, чізбургер*);

4) експресивність новизни. Різноманітні фірми і компанії використовують англіцизми у назвах та англійські слогани для того, щоб привернути увагу потенційних покупців (*Life cell, Impression*).

Варто зазначити, що характер процесу запозичень англіцизмів не завжди себе виправдовує. До негативних явищ варто віднести появу дублетів: *консалтинг – консультування, шоп – магазин*.

Сьогодні великий вплив на свідомість людей має реклама. Завдяки рекламі формується певне позитивне чи негативне враження про той чи інший товар, виникає зацікавленість ним та бажання його придбати. Реклама призначена й для того, щоб задовольнити психологічні потреби людей, для яких вона призначена. Більшість сучасних працівників рекламних агентств можна вважати відмінними психологами. Вони чудово знають, як створити рекламу такою, щоб вона приваблювала покупців, оскільки її вплив на людину здійснюється через органи чуття (зір та слух).

Існує велика різноманітність видів реклами, проте у нашому дослідженні ми зосередимо увагу на зовнішній (аудіор) ре-

кламі, адже саме вона найкраще привертає увагу потенційних покупців. Її можна вважати найдавнішим видом реклами. За даними досліджень, перші згадки про зовнішню рекламу датуються IV – III ст. до н. е. [1].

Більшість англійських назв в українській зовнішній рекламі 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 (*Зоомагазин, 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, Most Ukraine*);

15) товари, назви відомих брендів (*Nescafe, BLOWIN мехніка 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, Wизоріа, Kronverk Cinema, Skymall*).

Реклама товарів може супроводжуватися слоганом, який вважається важливою частиною реклами, адже первинним значенням самого цього слова є «бойовий клич», що дуже точно відображає усю сутність реклами. Він повинен викликати позитивні емоції до товару та ні жодному разі не має нашкодити іміджу компанії. Слоган має 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 і 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 і з назвами різноманітних організацій та підприємств.

Іноколи англійські написи на вивісках не допомагають, а можуть, навпаки, ввести споживачів в оману, як-от, наприклад, напис на вивісці салону краси: *Beauty Hub. Click the beauty.* Слово *click* зазвичай асоціюється із пошуком інформації у мережі Інтернет, із необхідністю онлайн реєстрації. Саме тому використання цього слова на вивісці може до певної міри збентежити і заплутати потенційного клієнта салону.

Щодо доречності використання англійських написів в українській зовнішній рекламі вважаємо, що допустимим є використання англійських написів у рекламі товарів, які адресовані споживачам із високим соціальним статусом, яких зазвичай цікавлять дорогі бренди годинників, машини, ексклюзивні прикраси, а також тим, які можуть володіти більш ніж однією іноземною мовою. Проте англійські написи простежуються і в рекламі годинників, які пропонуються споживачам із середнім соціальним статусом, які не завжди можуть зрозуміти закладений підтекст в англійських написах. Так, реклама годинників швейцарської фірми *Swatch*, ціна яких різниться від 1 769 до 6 619 грн. і які, судячи з ціни, пропонуються споживачам із середнім соціальним статусом, супроводжується написом *I always want more cheers.* Очевидно, що підтекстом цього речення є те, що людина, яка обере запропонований бренд, буде викликати захоплення оточуючих і очікуватиме їхніх схвальних відгуків щодо свого вибору.

Не менш важливим фактором використання англіцизмів у рекламних слоганах є прагнення слідувати моді. У наш час знати англійську мову вважається досить престижним, а отже, той, хто використовує англіцизми, прагне виглядати престижно, модно, завоювати повагу співрозмовника. Деякі компанії у своїх рекламних слоганах використовують англіцизми, щоб розмовляти з молоддю однією мовою, а також для того, щоб вплинути на ширший загал. Яскравим прикладом цього можна вважати один із найпопулярніших ТРЦ Києва "*Ocean Plaza*". Майже на кожному рекламному постері чи білборді торгового центру присутні англіцизми. Наприклад, *FASHION PASSION. LOVELY ПОДАРУНКИ У ДЕНЬ ЗАКОХАНИХ, НОВОПІЧНИЙ SHOPPING, ГРА ТА SHOPPING, NIGHT SALES.*

Англійські варіанти давно асимільованих слів часто використовуються як данина моді. Наприклад, *Декор PLUS, Ветеринарний Club.* Зазначені слова досить давно набули кириличного оформлення й абсолютно не потребують їх написання англійською мовою. Поєднання латинської і кириличної графіки є логічним і зрозумілим у тих випадках, коли назва фірми написана мовою оригіналу, а його родова характеристика – українською. Наприклад: *Colin's дисконт центр.*

Варто зазначити, що подекуди англійські назви у вивісках є досить безглуздими. Наприклад, назва кав'ярні *Cat coffee*, яка на перший погляд є кав'ярнею для котів. Три великі літери SOS у назві закладу *SOSna GastroPUB* можуть, з одного боку, викликати тривогу в іноземців а, з іншого – перше слово і малюнок ялинки на вивісці можуть не зрозуміти українці, оскільки виникають запитання, яка їжа може пропонуватися відвідувачам цього закладу. Хоча, можливо, що така назва може інтригувати і, навпаки, викликати зацікавлення.

Дослідження використання англійських слів в українській зовнішній рекламі показало також те, що незважаючи на досить поширену тенденцію використання англійської мови на білбордах, вивісках, сітілайтах, певний відсоток зазначеної реклами містить назви і текст, які дублюються і українською, й англійською мовами: *Банк інвестицій та заощаджень – Bank for Investments and Savings, First Translation Bureau – Перше нерекладацьке бюро*.

У деяких випадках, крім англійського тексту, на вивісках подається коротка фраза, яка характеризує діяльність фірми чи агентства українською мовою: *Rantie legal consulting юридичні послуги, Pita's street food вулична їжа, fresh-bar Fresh Factory фреш-бар*.

Значну роль у рекламних текстах відіграє використання пунктуації та написання слів. Особливою рисою реклами є експресивні пунктуаційні прийоми, які додають експресивності через цілеспрямоване використання ненормативних граматичних форм, використання розділових знаків та їх комплексів. Спостереження доводять, що створення багатьох пунктуаційних прийомів у рекламі відбувається за усталеними зразками, проте деякі прийоми є характерними лише для рекламних текстів. Так, знак оклику вживають після тієї частини назви організації чи рекламного слогану, яку необхідно виділити. Наприклад, туристична агенція *Join Up! to travel*, закликає своїх потенційних відвідувачів приєднатися до подорожі і наголошує на цьому, додаючи знак оклику після слів *Join Up!*. У такий спосіб вона ніби спонукає відвідувачів до дій. Проте далі незвичним є використання малої літери після знаку оклику, що може бути елементом привертання уваги потенційних клієнтів до незвичної вивіски.

Висновки. Таким чином, можна стверджувати, що запозичення слів і виразів з однієї мови в іншу – це безперервний, динамічний процес, який тісно пов'язаний із глобалізацією реклами. З одного боку, англіцизми, що проникають в українську

мову, – це явище закономірне і воно відображає усі процеси, що відбуваються у країні. З іншого боку, слід пам'ятати про багатство української мови, 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: [підруч.] / В.В. Бугрим. – К.: ВПЦ «Київ. ун-т», 2011. – 431 с.
2. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке / Л.П. Крысин. – М.: Наука, 1968. – 208 с.
3. Ожегов С.И. Словарь русского языка / С.И. Ожегов / под общ. ред. Л.И. Скворцова. – 24-е изд., исправ. – М.: Мир и образование Астрель ОНИКС, 2012.
4. Стишов О.А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації): [монографія] / О.А. Стишов. – К.: ВЦ КНЛУ, 2003. – 388 с.
5. Сучасна українська літературна мова. Лексика і фразеологія / за ред. І.К. Білодіда. – К.: Наук. думка, 1973. – 439 с.

Козуб Л. С. Особенности использования англицизмов в современном украинском языке

Аннотация. Статья посвящена исследованию особенностей использования англицизмов в современном английском языке, в частности на примере рекламы, рекламных слоганов и различных названий. 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.

Kozub L. The peculiarities of anglicisms usage in the modern Ukrainian language

Summary. The article deals with the peculiarities of anglicisms usage in modern English, particularly in outdoor and online advertising, different slogans and names. 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.

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