

Summary

The given statement that different strategies and tactics presented in the contexts of nomination correspond to particular genre features of speech is proved in the article. Different tactics which are connected with motivation of nomination, attitude of the speaker to choice of the name, interpretation of the name, usage of specific predicate lexemes in the situation of nomination are demonstrated there. During the analysis the means of expression of these contexts are distinguished.

Keywords: contexts of nomination, speech genres, speech strategy, speech tactics, gradation, language tropes.

УДК 811.161.2'373.45

Слобода Н. В.,
кандидат філологічних наук,
ДВНЗ “Національний гірничий університет”
(Дніпропетровськ)

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ТИПИ ГРАФІЧНО НЕАДАПТОВАНИХ АНГЛІЦИЗМІВ У НАЗВАХ І РЕКЛАМІ УКРАЇНСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Сучасна українська мова унаслідок глобалізаційних процесів перебуває під активним впливом англійської. Лексичний фонд мови продовжує поповнюватися англійськими запозиченнями, що фіксуються на рівні словотворення та формування словосполучень. Особливо помітне вживання англіцизмів у сфері товарів та послуг, де за рахунок слідування такій “мовній моді” досягається прагматичний вплив на споживача. Поширення запозичень з англійської мови в українських мас-медіа, рекламі, назвах торговельно-розважальних організацій набуває надзвичайних масштабів.

Таке розповсюдження англійської лексики в українській мові не могло не привернути увагу лінгвістів. Це мовне явище аналізується в багатьох аспектах, серед яких чинники англійських запозичень (Л. М. Архипенко, О. Лапінська), етимологія (Н. В. Волошина, М. Ярошенко, Л. Гудзь), особливості фонетичної та семантичної асиміляції (Т. О. Лелека, Л. Ф. Чернікова, Т. І. Смілик), лексико-семантичні групи (О. Дьолог, І. О. Коробова, О. Лапінська, В. П. Сніцар), словотвірна структура (Є. А. Карпіловська, Л. П. Кислюк) тощо. Розглядається функціонування англіцизмів у молодіжному жаргоні (Л. Ф. Чернікова, Т. І. Смілик), сленгу (К. Левченко).

Будучи активно вживаними в українській мові, з часом англіцизми повинні адаптуватися до норм вимови, написання, граматики. Проте, якщо одні з них (пов'язані з актуальністю й поширеністю відповідних реалій в українській дійсності) вже частково інтегрувалися українською мовою, то інші й на сьогодні пишуться латиницею, і група графічно неадаптованих англіцизмів продовжує поповнюватися. Однак такі компоненти здебільшого не розглядаються дослідниками як одиниці української мови. Зокрема, Є. А. Карпіловська відрізняє їх від неозапозичень, кваліфікуючи як іншомовні вкраплення чи варваризми, тобто іншомовні слова, вживані у звуковій та графічній формі мови-джерела без адаптування до системи української мови, зокрема у випадку свідомої заміни

такими словами питомої української лексеми з тим же значенням [5, 19]. Аналізуючи публіцистичні тексти, дослідниця вважає, що “подібні транслітеровані вкраплення – назви реалій суспільного життя інших країн у текстах, звернених до широкого загалу, можуть супроводити українські відповідники або, в разі відсутності таких, їхні переклади чи описи позначеної таким вкрапленням реалії, поняття. Здебільшого вкраплення в тексті вирізняють за допомогою додаткових графічних засобів: лапок, шрифту, великих літер, підкреслення” [5, 20]. Але в назвах і рекламі українських організацій такі графічні засоби, як правило, відсутні (незважаючи на правописні вимоги їх наявності), як відсутні й будь-які спроби перекладу або пояснення значень англійських запозичень. Останні нерідко входять до складу синтаксичних одиниць в українських назвах, що спонукає сприймати англіцизми як повноцінні елементи української мови. Крім того, графічно неадаптовані елементи стають основою для утворення нових слів за допомогою власне слов'янських афіксів, комбінуючи, таким чином, написання латиницею й кирилицею. Такі гібридні утворення активно досліджуються на матеріалі російської мови, термінологічно характеризовані як графіксати, графодеривати або графоваріанти [4, 116]. Чи не найбільш активно лінгвісти звертаються до графічно незасвоєних аббревіатур і відаббревіатурних утворень, які становлять групу, що стрімко розвивається в російській мові [1, 20]. Отже, графічно неадаптовані англіцизми не розглядалися як запозичення в українську мову, хоча на сьогодні існує багато доказів саме такого становища. Вплив таких запозичень на процеси в сучасній українській мові беззаперечний.

Метою пропонованої розвідки є виокремлення й аналіз функціональних типів графічно неадаптованих англіцизмів в українських назвах і рекламі організацій.

Надзвичайно активно англіцизми використовуються у назвах магазинів (або їх мереж), торговельно-розважальних центрів, спортивних клубів тощо, наприклад: *Меблі BLACK RED WHITE*, *Гриль-бар Melrose*, *МебліCITY* і подібні. Переважно у таких навах фігурують широко відомі англійські лексеми (так, *black*, *red* і *white* означають назви чорного, червоного і білого кольорів), однак не завжди зрозуміло, чим саме мотивується вибір того чи іншого слова і як його значення пов'язане з родом діяльності організації. Наприклад, якщо компоненти *black* і *red* можна пояснити як меблі з чорного і червоного дерева, то на третій компонент назви така мотивація не поширюється (у цьому випадку важко встановити семантичний зв'язок на зразок *білі меблі* або *біле дерево*).

Деякі назви організацій, будучи семантично коректними в англійській мові, викликають у реципієнтів хибні асоціації у зв'язку з поширеністю омонімів, раніше запозичених з інших мов. Так, за умови хорошого знання англійської мови назва *Салон краси Allure* сприймається як “здатність бути загадково привабливим або чарівним” [1] (в англо-українському словнику зазначається лише як дієслово “1) заманювати, приваблювати, залучати; 2) зачаровувати, полонити”; ім. *allurement* – “1) зваблювання; 2) приманка, привабливість” [2, 39]). Але у більшості носіїв української мови першими встановлюються асоціації з давно

запозиченим з французької мови іменником *алюр* – “Спосіб, характер ходи, бігу коня: крок, галоп, кар’єр та ін.” [3, 24; 16, 52], особливо беручи до уваги однакове написання латиницею французького й англійського міжмовних омонімів. У результаті виникають труднощі розуміння назви, оскільки поняття “салон краси” не узгоджується ні з семою “пов’язаний з конями”, ні з семою “характер руху”, а тому незрозуміло, що мається на увазі: чи це салон краси для коней, чи салон краси із дуже швидким обслуговуванням для тих, хто поспішає?

У назвах організацій вживаються не лише окремі англійські лексеми, але й словосполучення: *SPORT LIFE фітнес клуб*. Доповнені українськими уточненнями – назвами організацій за родом діяльності, такі словосполучення нерідко незрозумілі з точки зору синтаксичних норм української мови (зокрема за типом зв’язку), особливо враховуючи, що під впливом англійської традиції сама власна назва не відділяється лапками від класифікаційної, родової (а це порушує пунктуаційні норми української мови).

Частково вживання латинської графіки у власних назвах організацій мотивоване тим, що деякі з них є міжнародними, всесвітньо відомими компаніями, як, наприклад, *adidas дисконт-центр*. У той же час, латиницею нерідко відображаються й назви слов’янського походження (очевидно, щоб показати орієнтованість відповідних товарів чи послуг на західноєвропейського споживача і справити враження відповідної якості). Так, наприклад, магазин має назву *Voronin Чоловічий одяг* (аналогічний приклад – *Petro Soroka Фірмовий магазин жіночого одягу*), але на вітрині відображена також назва в іншому оформленні: *Магазин “Михайл Воронін”*, – що відповідає всім нормам української мови.

Не завжди вмотивованими і доцільними сприймаються назви, у яких використані маловідомі англійські аббревіатури і слова. Серед них насамперед виділяються аббревіатури з неоднозначним розшифруванням, наприклад, назва компанії з надання телекомунікаційних послуг *GTS* (Global Telecommunication Systems – Глобальні телекомунікаційні системи). Вільна інтернет-енциклопедія Wikipedia подає 15 можливих тлумачень для цієї аббревіатури [9]. Така неоднозначність, незрозумілість для споживачів нерідко змушує фірми конкретизувати сферу їх діяльності додатковими написами або зображеннями. Зокрема, поруч із назвою *BRP-центр Дніпропетровськ* (Bombardier Recreational Products – Товари для відпочинку Бомбард’є) шрифтом такого ж розміру зазначено: *гідроцикли, катери, квадроцикли, снігоходи*, – що значно спрощує розуміння напрямку діяльності магазину. Водночас такі спроби пояснення інколи підштовхують реципієнта до хибного тлумачення. Так, назва *Bootlegger Bar* на фоні зображення чобота викличе у пересічного носія української мови асоціацію із взуттям (доволі широко відомі англійські слова *boot* – чобіт і *leg* – нога). Але характеристика організації за родом діяльності *Bar*, очевидно, не може мати нічого спільного із взуттєвим магазином. Насправді ж у назву закладалося значення американізму *bootlegger* – “1) торговець контрабандними або самогонними спиртними напоями” [2, 115].

Деякі з англійських назв обігруються в рекламному тексті за рахунок

уподібнення до стандартів української (або російської) мови. Так, наприклад, назва магазину чоловічого та жіночого одягу *POSITIVE* міститься в рекламному гаслі у вітрині магазину: *Будь в POSITIVE!* Остання літера назви, яка за правилами англійської мови не читається, сприймається у такому реченні як закінчення іменника чоловічого роду в місцевому відмінку, що є нормативним для російської мови. Це спричиняє змішування норм різних мов і створює у частини реципієнтів хибне враження знання англійської.

Спостерігаються випадки вживання англійських лексем не лише у прямому значенні, але й їх обігрування за допомогою додаткової семантизації частини слова, що досягається виділенням іншим шрифтом, кольором тощо і реалізує мовну гру. Так, назва *галереї інтер'єрів FREEDOM*, на перший погляд, ніяк не пов'язана з оформленням інтер'єру, меблями тощо (оскільки в англійській мові *freedom* – воля, свобода). Однак частини слова виділені різними кольорами, тому у сприйнятті реципієнта назва розпадається на дві окремі лексеми, перша з яких – англійський прикметник *free* (вільний), друга в англійській мові не має лексичного значення, але у жителів України, значна частина яких є двомовними, викликає асоціації з російським *дом* (будинок). За допомогою такої мовної гри назва торговельної організації відображає напрямок її діяльності.

В аналізованих назвах здійснюється і додаткова семантизація українських та російських слів за рахунок написання їх в цілому або їх частин латиницею. Так, у назві *ProStor магазини краси та догляду*, як і в попередньому прикладі, друга частина написана з великої літери, що дозволяє ідентифікувати її як окрему лексему (а точніше, американізм *store* – “4) амер. магазин, лавка” [2, 929] без останньої літери). Перша ж частина семантично пов'язана скоріше не з відповідним слов'янським прийменником, а з префіксом латинського походження *pro*, “що вживається для творення іменників і прикметників із значенням: 1) на зразок, подібний до; напр.: проантроп, прообраз і т.ін.; 2) який підтримує когонебудь, виконує чийсь волю, розділяє чийсь погляди; напр.: прокомуністичний, профашистський і т.ін.” [3, 1142]. У назві актуалізується перше значення префікса, яке підкріплюється назвою структурної частини організації *ProSalon*.

Отже, використання графічно неадаптованих англіцизмів у назвах організацій мотивується і частково виправдовується метою вираження подвійного значення. Однак, як уже зазначалося, в усіх цих назвах лише одне із значень орієнтує читача на англійську мову, в той час як інше пов'язане з українською або російською лінгвокультурою. Тому правильне розуміння потребує від реципієнта швидкого переключення (і навіть паралельного використання) різних мовних кодів, що викликає змішування, плутанину в і без того неоднорідній мовній свідомості українців, а отже, не стільки розвиває останню, скільки укріплює в ній явище суржику.

Значна кількість організацій використовує англіцизми не в умовних власних назвах, а в родових означеннях, так би мовити, “самовизначеннях” за напрямком діяльності. Враховуючи, що власна назва переважно не виділяється лапками, родова характеристика сприймається як її частина: *Аквапель fish club*

(а також *Акварель meat house*); *AMΦOPA GREEK CAFE*. Показово, що такі словосполучення можуть бути повноцінно замінені українськими відповідниками: *fish club* – *рибний клуб*, *meat house* – *дім м'яса*, *GREEK CAFE* – *грецьке кафе*. Особливо дивним і цілковито невмотивованим виглядає останній приклад. Вживання неадаптованих англіцизмів у таких випадках можна пояснити лише мовною модою, що, як бачимо, нерідко не узгоджується з логікою.

Використання англомовних запозичень у родових назвах організацій не завжди семантично правильне. Наприклад, на рекламних щитах торговельно-розважального комплексу “Караван” останній фігурує то як *KAPABAH гіпермаркет*, то як *KAPABAH megastore*. Така лексема не фіксується в англо-українському словнику, що ускладнює її переклад і розуміння. Звичайно, більшості тих, хто знає англійську хоча б на рівні читання і перекладу зі словником, знайома лексема *store* у її американському значенні – “4) амер. магазин, лавка” [2, 929], тому не викликає особливих труднощів поєднати її з частиною грецького походження *мега...* – “першою частиною складних слів, що означає: величезний, гігантських розмірів” [3, 654; 6, 609]. В англійському тлумачному словнику відповідна лексема визначається як “дуже великий магазин, переважно такий, що спеціалізується на окремому виді товару” [10]. Однак по суті ця організація є торговельно-розважальним центром, комплексом, що поєднує багато різноманітних магазинів, кафе тощо, тому зазначена родова назва вжита не зовсім коректно.

Крім семантичної точності, у деяких випадках викликає питання відповідність родових означень нормам англійської мови. Так, у назві *ОКО optic's boutique* використано форму присвійного відмінка (possessive case), що в українській мові еквівалентний присвійним прикметникам. Так само, як і в українській, в англійській мові некоректно утворювати його від назв неістот. До того ж сама лексема *optic* є прикметником (“такий, що стосується ока або бачення” [11]), іменникове її значення в англійській мові дуже специфічне (“жарт. око” [2, 659]), семантично неспіввідносне з українськими лексемами *оптик* “2. Той, хто виготовляє оптичні лінзи, прилади або торгує ними” або *оптика* “3. Магазины або відділи, де продаються окуляри, фотооб'єктиви, біноклі, телескопи та ін.” [3, 851]. Прикметник не може бути основою для утворення відповідної відмінкової форми, тому наведений приклад ілюструє як семантичну неточність назви за родом діяльності, так і недотримання граматичних норм англійської мови.

Неадаптовані англіцизми вживаються також у рекламних текстах на вітринах організацій. Переважно англійською подається лише частина рекламного гасла (здебільшого атрибуту): *NEWКОЛЕКЦІЯ*; *Free Wi-Fi в бібліотеці*; *Ура! Ура! Ура! Welcome to БАСЕЙН!* Таке використання неадаптованих англіцизмів видається цілковито невмотивованим, оскільки воно не пов'язане з назвами тих чи інших торговельних марок або нових для української дійсності реалій. Наведені атрибути, що мають точні власномовні відповідники (*new* – новий, *free* – вільний, *welcome to* – запрошуємо до), сприймаються семантично і синтаксично недоречними у структурі українського речення.

У назвах торговельно-розважальних закладів нерідко використовуються лише окремі графічні елементи англійської мови. Одним з найбільш активно використовуваних є значок & (and – і, та): *BLACK RED WHITE* меблі & *інтер'єри*. Найбільш невиправданим видається використання знака & для поєднання слів власне слов'янського походження (що надзвичайно поширено як в україномовних, так і в російськомовних назвах, особливо магазинів): *Двері & вікна; Жіноча & чоловіча білизна; Мережа магазинів дитячого одягу Дочки & синочки; Стол & стул*.

Іноколи цей знак поєднується з іншими графічно і семантично неадаптованими англіцизмами, що значною мірою ускладнює сприйняття назви. Так, у назві *Coast ресторан & лаундж* наявні три англіцизми різного ступеню адаптованості до української мови. Лексема *лаундж* (англ. *lounge* – “1) безтурботне проведення часу; <...> 3) кімната або місце відпочинку” [2, 569]) представлена кирилицею, однак словниками сучасної української мови вона не фіксується, тому, очевидно, в такому графічному оформленні навряд чи знайома носіям української мови. Графічно неадаптована назва *coast* означає “1) морський берег, побережжя” [2, 182] і мотивується не стільки напрямом чи родом діяльності закладу, скільки його розташуванням (на березі Дніпра). Оскільки йдеться про берег річки, у цьому випадку доречніше було б використати лексему *bank* I [2, 79]. Таке неоднорідне поєднання англійських запозичень важке для сприйняття і може бути адекватно інтерпретоване лише людьми, які знають англійську мову (а вона на сьогодні не є однією з основних мов спілкування українців). Навіть за умови правильного розшифрування всіх наведених значень незрозумілою залишається мовна строкатість назви, яка могла б бути передана повністю англійською графікою з тим же результатом для розуміння.

На сьогодні у назвах та рекламі українських організацій транскрибування англійських назв кирилицею є доволі частотним явищем: *ЕКСТРЕМ стійл; Лайт* (магазин освітлювальних приладів); *Глечик Лакі* (АКВАФОР фільтри для води); *КАМОН У МАГАЗИНИ НА СУПЕР ЦІНИ!* (COMFY). Мета такого використання англіцизмів або не зовсім зрозуміла, або просто викликає посмішку (зокрема в останньому прикладі).

Постійне змішування англійської, української та російської мов у таких випадках нерідко є джерелом орфографічних помилок у власне англійських назвах, які передаються за фонетичним принципом (що властиво для слов'янських мов, але не англійської): *Караоке HOLL* (Развлекательный комплекс ЦИВИЛИЗАЦИЯ); *StilHaus дизайн-галерея*. За правилами має бути: *Караоке HALL* – зал караоке, *Style House* – Дім стилю.

Отже, у назвах і рекламі українських організацій часто використовуються графічно неадаптовані англіцизми. Серед них переважають умовні назви організацій, які, відповідно до англійської традиції, не виділяються лапками. У назвах вживаються здебільшого широко відомі англійські лексеми, хоча їх добір не завжди семантично обґрунтований. Виділення частин назви шрифтом або кольором може бути джерелом мовної гри, за допомогою якої у назву

організації закладається напрямок її діяльності. При цьому до тлумачення назви залучаються дві або три мови, що сприяє їх змішуванню. Англійські словосполучення нерідко використовуються як родові означення організацій. У цій функції запозичення можуть бути повноцінно замінені українськими відповідниками. Найменш мотивовано сприймаються окремі англіцизми, вписані у структуру українських рекламних гасел.

У подальшому планується проаналізувати й експериментально обґрунтувати доцільність вживання графічно неадаптованих англіцизмів різних типів у сучасній українській мові.

Література

1. Баранова Л. А. Аббревиатуры иноязычного происхождения как основа деривационного словопроизводства / Л. А. Баранова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия : филология, социальные коммуникации. – 2009. – № 2. – Т. 22 (61). – С. 20–24.
2. Великий англо-український словник / [авт.-уклад. М. В. Адамчик]. – Донецьк : Сталкер, 2002. – 1152 с.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. – з дод. і допов. – К. ; Ірпінь : ВТФ “Перун”, 2005. – 1728 с.
4. Кадырова Л. Д. Гибридные образования с аббревиатурным компонентом в интернет-коммуникации / Л. Д. Кадырова // Лексико-грамматические инновации в современных славянских языках : VI Международная научная конференция (Днепропетровск, ДНУ имени Олеся Гончара, 22–23 апреля 2013 г.) : материалы / [составитель Т. С. Пристайко]. – Д. : Нова ідеологія, 2013. – С. 115–117.
5. Клименко Н. Ф. Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі : [монографія] [Електронний ресурс] / Н. Ф. Клименко. – К. : ВД Дмитра Бураго, 2008. – Режим доступу : http://lib.movahistory.org.ua/Dynamichni_procesy.pdf.
6. Новий словник іншомовних слів : 20000 слів / [уклад. і передм. О. М. Сліпушко]. – К. : Аконті, 2007. – 848 с.
7. Нові слова та значення : [словник] / [укл. : Л. В. Туровська, Л. М. Василькова]. – К. : Довіра, 2009. – 271 с. – (Словники України).
8. Allure // Oxford Dictionaries [Electronic resource]. – Mode of access : <http://oxforddictionaries.com/definition/english/allure>.
9. GTS // Wikipedia [Electronic resource]. – Mode of access : <http://en.wikipedia.org/wiki/GTS>.
10. Megastore // Oxford Dictionaries [Electronic resource]. – Mode of access : <http://oxforddictionaries.com/definition/english/megastore>.
11. Optic // Oxford Dictionaries [Electronic resource]. – Mode of access : <http://oxforddictionaries.com/definition/english/optic>.

Анотація

Стаття присвячена аналізу графічно неадаптованих англіцизмів, використовуваних у назвах та рекламі українських організацій. Розглянуто англійські запозичення в умовних назвах організацій, їх назвах за родом діяльності та рекламних гаслах. Проаналізовано як відомі, так і незрозумілі українському реципієнту слова й аббревіатури. Описано випадки виділення частин англіцизмів шрифтом або кольором як джерело мовної гри, за допомогою якої у назві організації відображається напрямок її діяльності. Доведено, що у функції родових означень організацій англійські запозичення можуть бути повноцінно замінені українськими відповідниками.

Ключові слова: запозичення, графічно неадаптований англіцизм, назва організації, родові означення, рекламне гасло, мовна гра.

Аннотация

Статья посвящена анализу графически неадаптированных англицизмов, используемых в названиях и рекламе украинских организаций. Рассмотрены англоязычные заимствования в условных названиях организаций, их названиях по роду деятельности и рекламных слоганах. Проанализированы как известные, так и непонятные украинскому реципиенту слова и аббревиатуры. Описаны случаи выделения частей англицизмов шрифтом или цветом как источник языковой игры, при помощи которой в названии организации отражается направление ее деятельности. Доказано, что в функции родовых характеристик организаций английские заимствования могут быть полноценно заменены украинскими эквивалентами.

Ключевые слова: заимствование, графически неадаптированный англицизм, название организации, родовая характеристика, рекламный слоган, языковая игра.

Summary

The article deals with the analysis of graphically non-adapted Anglicisms, used in names and advertising of Ukrainian organizations. English borrowings are considered in conventional names of organizations, their line of activity and advertisements. Both well-known and unintelligible to a Ukrainian recipient words and abbreviations are analyzed. Cases of marking out of Anglicisms parts by type or color are described as a source of language play by means of which the line of organization activity is represented in its name. It is proved that English borrowings in a function of genre definitions can be fully replaced by the Ukrainian equivalents.

Keywords: borrowing, graphically non-adapted Anglicism, name of organization, genre definition, advertisement, language play.

УДК 37.03:81'24

Сукаленко Т. М.,
кандидат філологічних наук,
Жежеря О. С.,
студентка,
Національний університет
державної податкової служби України
(Ірпінь)

ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ МОВЛЕННЯ У СФЕРІ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЕКОНОМІСТА

Проблема формування культури мовлення у сфері професійної діяльності економіста є нині досить актуальною і визначається суттєвими змінами в Україні: процесами глобалізації; розбудовою української держави, реформуванням економіки, змінами підходів у навчанні тощо. “Це вимагає від економіста високого освітнього рівня, інформаційної культури, розвиненого комунікативно-професійного потенціалу, готовності до мовленнєвої взаємодії” [1, 186].

Мета статті: проаналізувати особливості процесу формування мовленнєвої культури економіста; визначити порушення норм літературної мови, що можуть заважати взаєморозумінню між фахівцями і сформулювати аспекти, на які необхідно звернути увагу, щоб уникнути цих незручностей; запропонувати необхідні засоби для вдосконалення підготовки економіста.

Про освіченість майбутнього фахівця із комерційної діяльності пише О. В. Куклін у науковій розвідці “Концептуальні засади підготовки фахівців із