

## ГРАФІЧНО НЕАДАПТОВАНІ АНГЛІЦИЗМИ У СТРУКТУРІ УКРАЇНСЬКИХ СИНТАКСИЧНИХ КОНСТРУКЦІЙ

У статті розглянуто синтаксичні конструкції, у яких українські лексеми поєднуються з графічно неадаптованими англіцизмами, зокрема у назвах і рекламі українських організацій. Зазначено, що більшість назв є синтаксичними конструкціями, що поєднують умовну назву організації з її характеристикою за родом діяльності. Переважно у таких назвах механічно сполучуються декілька іменників, що порушує синтаксичні норми української мови. Схарактеризовано типові функції англіцизмів у складі рекламних гасел і їх вплив на граматичні форми слів.

**Ключові слова:** графічно неадаптовані англіцизми, запозичення, синтаксичні конструкції, назви організацій, рекламні гасла, мовні норми.

**Слобода Н.В. Графически неадаптированные англицизмы в структуре украинских синтаксических конструкций.** В статье рассмотрены синтаксические конструкции, в которых украинские лексемы объединяются с графически неадаптированными англицизмами, в частности в названиях и рекламе украинских организаций. Отмечено, что большинство названий являются синтаксическими конструкциями, которые объединяют условное название организации с ее характеристикой по роду деятельности. Преимущественно в таких названиях механически сочетаются несколько существительных, что нарушает синтаксические нормы украинского языка. Охарактеризованы типичные функции англицизмов в составе рекламных слоганов и их влияние на грамматические формы слов.

**Ключевые слова:** графически неадаптированные англицизмы, заимствования, синтаксические конструкции, названия организаций, рекламные слоганы, языковые нормы.

**Sloboda N. V. Graphically non-adapted Briticisms in structure of Ukrainian syntactical constructions.** The article deals with syntactical constructions in which Ukrainian lexemes are combined with graphically non-adapted Briticisms, particularly in the Ukrainian organizations naming and advertising. It is noted that most of the names are syntactical constructions that combine conventional name of the organization with its activity characteristic. Mainly in such names several nouns are connected mechanically that violates the syntactic rules of the Ukrainian language. Typical functions of Briticisms in advertising slogans are characterized (attribute, predicate, subject) and their impact on the grammatical forms of words.

**Keywords:** graphically non-adapted Briticism, borrowing, syntactical construction, name of organization, advertising slogan, language norm.

Сьогодні англіцизми активно входять в усі сфери життя українців, передусім суспільно орієнтовані, спричиняючи значні відхилення в дотриманні норм української літературної мови. Тому важливим завданням лінгвістики є аналіз таких впливів із метою обмеження деформації мовних норм та запобігання засмічення мови.

Значна кількість англіцизмів в українській мові, особливо в назвах і рекламі торговельно-розважальних організацій (які російська дослідниця Т.В. Попова ширше кваліфікує як «назви міських об'єктів» [2: 173]), уживається в графічно неадаптованому вигляді, тобто в записі латиницею, причому група таких англломовних запозичень 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, уживані 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 [1: 19]. Дослідниця вважає, що «подібні транслітеровані вкраплення – назви реалій суспільного життя інших країн у текстах, звернених до широкого загалу, можуть супроводити українські відповідники або, у 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» [1: 20]. Але в назвах і рекламі українських організацій такі графічні засоби, як правило, відсутні (незважаючи на правописні вимоги), як відсутні й будь-які спроби перекладу або пояснення значень англословних запозичень. Ці одиниці нерідко входять до складу синтаксичних конструкцій в українських назвах, що спонукає сприймати англіцизми як повноцінні елементи української мови.

У зв'язку із цим розглянемо синтаксичні конструкції з графічно неадаптованими англіцизмами та їхні типові функції на матеріалі назв і рекламних гасел українських організацій.

Для назви організації, як правило, не достатньо одного слова, оскільки до складу сучасних назв намагаються ввести також характеристику закладу за родом діяльності. Як наслідок, переважна більшість назв і рекламних гасел організацій становлять номінативні синтаксичні конструкції (власне називні речення, до яких уходять назви установ, написи на вивісках тощо [3: 131]), у яких графічно неадаптовані англіцизми вживаються в поєднанні з українськими елементами без перекладу або пояснення, створюючи єдиний текст.

В окремих випадках такі номінативні одиниці стягаються у складне або складноскорочене слово: *МебліCITY*, *BETClub*. Ці одиниці, хоч і утворені на базі словосполучень, за своєю структурою близькі до графіксатів – гібридних одиниць із використанням кириличної та латинської графіки на базі графічно неадаптованих англіцизмів [2: 174].

Наведені назви є, очевидно, стягненими формами конструкцій *Меблі CITY*, *Ветеринарний Club*. Перша з них побудована за типовою для англійської мови структурою атрибутивного словосполучення, що порушує норми поєднання слів в українській мові, оскільки українські іменники в початковій формі не виконують атрибутивної функції. Тому з точки зору українського синтаксису таке сполучення слів сприймається як механічне поєднання двох іменників. Відповідно до норм українського синтаксису, порядок слів мав би бути протилежним, а іменник в атрибутивній функції повинен мати форму родового відмінка [3: 97]: *Місто меблів*. У другому прикладі словосполучення побудоване синтаксично правильно (*Ветеринарний клуб*), але неоднозначне у процесі інтерпретації. Окрім того, в обох випадках уживання графічно неадаптованих англіцизмів логічно не вмотивоване, тому що вони мають повні семантичні еквіваленти в українській мові, у другому випадку

таким відповідником є та сама лексема, але в адаптованій формі давнього запозичення «клуб».

Написання давно запозичених слів латиницею трапляється й у інших власне синтаксичних одиницях: *Декор PLUS, NANO Еволюція*. Такі запозичення давно набули кириличного оформлення, тому відображення їх англійською орфографією нелогічне з погляду розвитку мови.

Найбільш мотивованим і зрозумілим є поєднання латинської та кириличної графіки у випадках на зразок: *adidas дисконт-центр*, тобто назва міжнародної торговельної марки доповнюється українською родовою характеристикою. Якщо ж торговельна марка слов'янська (*Voronin Чоловічий одяг, Petro Soroka Фірмовий магазин жіночого одягу*), то її латинська передача за аналогією може бути пояснена тільки мовною модою. Загалом такі назви відповідають нормам української мови, питання викликає хіба що відсутність лапок для виділення власної назви.

Нерідко в номінативних конструкціях спостерігається протилежне явище — поєднання української умовної назви з графічно неадаптованим визначенням за напрямком діяльності: *КАРАВАН megastore, Око optic's boutique, АМФОРА GREEK CAFE*. Назва організацій за родом діяльності покликана спростити розуміння, однак у таких випадках інтерпретація ускладнюється як використанням незнайомих для реципієнта лексем, так і семантичними та граматичними неточностями. Окрім того, під впливом англійських словосполучень деформується структура українського сполучення слів, набуваючи рис механічного поєднання двох або більше іменників: *Алмаз Jewellery, Акварель fish club*.

Грамотично неадаптовані англіцизми фігурують також у складі рекламних написів у різних синтаксичних функціях. У цих випадках вони, як правило, є семантичними дублетами українських лексем, тому їх ухвалення як рівноправних компонентів до складу синтаксичних конструкцій не мотивується об'єктивними мовними або позамовними чинниками.

Найтипівіше неадаптовані англіцизми виступають у ролі атрибутів, що мають точні українські відповідники: *NEW КОЛЕКЦІЯ, Free Wi-Fi в бібліотеці* (*new* — нова, *free* — вільний). Англійські й українські атрибутивні словосполучення такого типу мають однакову структуру, тому граматичні норми української мови з формального погляду витримуються. Однак норми порушуються, коли неадаптовані одиниці функціонують як предикати: *Ура! Ура! Ура! Welcome to БАСЕЙН!* (запрошуємо до басейну). Тут, як і в розглянутих вище номінативних конструкціях, іменник не набуває властивої йому в українській мові відмінкової форми, а приєднується механічно в називному відмінку. Найбільш специфічне використання англіцизмів у ролі іменного головного члена: *Літній SALE!* У цьому випадку відбувається вимушене пристосування такого компонента до морфологічної системи української мови (що виявляється у формі узгоджуваного компонента), тобто графічно неадаптована одиниця одразу переходить на етап граматичного засвоєння, ідентифікуючись як іменник чоловічого роду.

Зрідка в рекламних гаслах обігруються назви організацій: *Будь в*

*POSITIVE!* У наведеному прикладі англiцизм виконує функцію обставини, що підпорядковується російській морфологічній системі (а саме відмінковій парадигмі іменника), точніше уподібнюється до форми місцевого відмінка через сприйняття останнього звука, що за нормами англійської мови не читається, як відмінкового закінчення. У подібних випадках варто говорити про використання не стільки власне англiцизмів, скільки латинської графіки.

Отже, ураховуючи, що аналізовані англiцизми входять до складу українських синтаксичних конструкцій, можна констатувати, що такі лексеми засвоюються на граматичному рівні, оминаючи етап графічної адаптації. При цьому не відбувається засвоєння як таке, частіше українська синтаксична структура пристосовується до використаних у ній англiцизмів. Окрім того, переважно не йдеться й про можливість подальшої семантичної адаптації, оскільки в більшості розглянутих випадків англiцизми є дублетами українських лексем. У зв'язку з цим уважаємо, що вживання графічно неадаптованих англiцизмів у назвах і рекламі українських організацій є здебільшого недоречним, таким, що порушує норми всіх рівнів сучасної української літературної мови, деформує її графічну й граматичну систему, засмічує лексичний фонд і свідомість реципієнтів.

Подальше дослідження англiцизмів, не адаптованих до системи української мови, може бути спрямоване на виявлення семантично самостійних одиниць, які не мають точних еквівалентів в українській мові, та уточнення шляхів їх графічного й орфографічного засвоєння, а також можливостей поєднання з іншими словами з дотриманням граматичних норм сучасної української мови.

## ЛІТЕРАТУРА

1. **Клименко Н. Ф.** Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі: монографія [Електронний ресурс] / Н. Ф. Клименко, Є. А. Карпіловська, Л. П. Кислюк. – К.: Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2008. – Режим доступу: [http://lib.mohistory.org.ua/Dynamiczni\\_procesy.pdf](http://lib.mohistory.org.ua/Dynamiczni_procesy.pdf)
2. **Попова Т. В.** Русские графисагы как объект неографии XXI в. / Т. В. Попова // Вісник Дніпропетровського університету: науковий журнал. Том 21. – № 11. – Серія: Мовознавство. – Випуск 19, том 2. – Дніпропетровськ: Видавництво ДНУ, 2013. – С. 172–180.
3. **Шульжук К. Ф.** Синтаксис української мови: підручник / К. Ф. Шульжук. – К.: Видавничий центр «Академія», 2004. – 408 с.