

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-81.1-14>

УДК 811.161.2'373.45:811.161.2'42«20»

**Ярмак О.С.**Полтавський національний педагогічний університет  
імені В.Г. Короленка**ПРАГМАТИКА ІНШОМОВНИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ  
В УКРАЇНСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ ХХІ СТОЛІТТЯ**

**Анотація.** У статті різновекторно схарактеризовано основні прагматичні принципи функціонування іншомовної лексики в українському рекламному дискурсі ХХІ століття. Здійснено спробу типології форм існування іншомовних слів. Виокремлено групу форм, які корелюється із етапами асиміляції іншомовної лексики в мові-реципієнті: слова у формі мови-джерела (іншомовне вкраплення), транслітеровані або транскрибовані, граматично адаптовані, семантично засвоєні, повністю асимільовані лексеми. Доведено, що рекламний дискурс послуговується двома унікальними формами: застигли (номінації бренду, компанії, товару, послуги) та гібридні (на межі декількох мовних систем для гейміфікації рекламного тексту). Особливу увагу приділено декодуванню технік сугестивного, маніпулятивного та атрактивного впливу на реципієнта за участі іншомовних слів.

**Ключові слова:** прагматика, рекламний дискурс, іншомовні запозичення, іншомовні вкраплення, атракція, сугестивний та маніпулятивний вплив.

**Yarmak Oleksandr**

Poltava V.G. Korolenko National Pedagogical University

**PRAGMATICS LOANWORDS IN UKRAINIAN ADVERTISING DISCOURSE**

**Summary.** The article deals with underlying pragmatic principles of loanwords functioning in the Ukrainian advertising discourse of the 21st century. Objective of the article is to clarify phases of foreign-words assimilation and the ways of their configuration in advertising discourse. The results have indicated that some of the forms correlate with phases of foreign-words assimilation: words in the form of a source language (foreign interspersions), transliterated or transcribed, grammatically adapted, semantically assimilated, fully assimilated lexical units. Moreover, advertising discourse is served two unique forms such as frozen (brand, company, product, service) and hybrid (across interaction between two or more language systems for ad copy gamification). Frozen forms as a rule are represented by foreign language interspersions, however they are not used as common lexical units. The words are transferred from the source language to the recipient language as implemented native nominatives. There is not necessity to be assimilated for them (despite of capability to be partially assimilated). The pragmatic significance of such borrowings consists in the semantic emphasis that is embodied in the world-renowned brands. The word which nominates brand could include a set of characteristics that are associated with the product / service being advertised. Hybrid lexical units consist of two or more morphemes belonging to different languages which denote one meaning due to language gamification. A special place in the exploration is devoted to the techniques decoding of suggestive, manipulative and attractive influence on the recipient with using of foreign words. The category of advertiser subjectivity determines the mode and form of foreign words representation. This implies that functioning of foreign words in the text depends on an advertiser intention and it is not obliged to abide any linguistic rules. Lexical units could be applied in the adapted form and vice versa it is possible for them to be utilized exclusively in the form of interspersions even though the word is included in the foreign words dictionaries.

**Keywords:** pragmatic, advertising discourse, loanwords, foreign elements, attraction, suggestive and manipulative impact.

**Постановка проблеми.** Міграційні процеси в лексичному ладі різних мов – традиційний та системний процес. Раніше, до появи інтернету, проникнення однієї лексичної системи в іншу відбувалося здебільшого за безпосереднього контакту між ними: політичного (завоювання, поглинання, розпад держаних утворень), економічного (торгівля), соціального (асимілювання етносів, переселення), культурного (переписування книг, поширення культурного набутку). Проте з посиленням впливу глобалізації, появою інтернету та поширенням інформації паралельно з її продукуванням лексичний колообіг відбувається інтенсивніше й динамічніше. У ХХІ столітті проникнення іншомовних слів стало хаотичнішим, адже нині лексеми не потребують безпосереднього зв'язку між мовою-джерелом та мовою-реципієнтом і не повинні носити масовий характер поширення. Іншомовне слово здатне проникати осібно в інформаційне поле кожного індиві-

дуума через глобалізований масмедійний контент. Саме так у лексичному складі, головню у сфері слововжитку, опиняються не тільки поодинокі лексеми – іншомовні вкраплення та запозичення, але й концепти, цілі фрази, які активно використовують мовці незалежно від національної, етнічної чи будь-якої іншої належності.

Медійний дискурс, зокрема рекламний як його структурний елемент, демонструє унікальні особливості перебігу процесу запозичення іншомовної лексики порівняно з іншими дискурсами: значно вищий потенціал «шерення» (взаємообміну) лексики між мовами, специфічні джерела запозичень (масмедійний сленг, переклад рекламних текстів інших країн, де зосереджені материнські компанії, які пропонують продукт). Уживання іншомовних запозичень, зокрібно в рекламному дискурсі, зумовлене потужними прагматичними інтенціями.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Запозичення іншомовної лексики та її адаптація в мові-реципієнті були об'єктом дослідження багатьох учених: О. Потебні, І. Огієнка, Ю. Жлуктенка. Пропонована стаття враховує набутки останніх публікацій таких лінгвістів, як В. Арістова [1], Л. Архипенко [2; 3], А. Бикова [5], Е. Есейнова [9], Ю. Молоткіна [14], Л. Козуб [15], Л. Крисін [16], В. Сімонок [18], Л. Смирнова [20]. Виняткову цінність становлять розвідки, у яких порушено низку наукових проблем, пов'язаних із вивченням лінгвістичної прагматики: суб'єктивний людський чинник у Мові, Мовленні та Мовленнєвій діяльності (Ф. Бацевич) [4], прагматичний аспект запозичень, зокрема у публіцистичному дискурсі (Л. Гончаренко) [6; 7], специфіка сучасних лексичних запозичень у розрізі прагматики та семантики (Г. Дружин) [8], прагматика запозичень на англomовному матеріалі (В. Заботкіна) [11], прагматика іншомовних укралень (С. Маніна [12], С. Мельник [13]).

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Рекламний дискурс ХХІ століття як ніколи агресивний. У процесі створення рекламного тексту рекламодавці активно послуговуються широким арсеналом технік атрактивного, сугестивного та маніпулятивного впливу на реципієнтів. Дослідження вітчизняних мовознавців, які висвітлюють проблеми прагматики, однак, не дають повного уявлення про прагматику рекламного дискурсу та функціонування в ньому іншомовних запозичень.

**Мета статті** – дослідити прагматику іншомовних запозичень (інтенції використання, особливості функціонування) в українському рекламному дискурсі ХХІ століття. Для розв'язання поставленої мети потрібно реалізувати такі завдання: вичленувати етапи адаптації іншомовних лексем; типологізувати форми іншомовних слів у рекламному дискурсі; описати індіферентні щодо асиміляції форми (логотипи, назви компаній, продуктів); виявити прагматичну сутність використання іншомовних запозичень та іншомовних укралень у рекламному дискурсі.

**Виклад основного матеріалу.** Специфіка прагматики іншомовних запозичень у рекламному дискурсі полягає передусім у меті його творення – атрактивному впливові на реципієнта. Іншомовні запозичення – досить потужний інструмент для привертання уваги, залучення до умовного діалогу між рекламотворцем та реципієнтами, установлення емоційного якоря, спонуки до того, щоб придбати товар або скористатися послугою.

Освоєння іншомовної лексики мовою-реципієнтом зумовлене екстра- (будь-який контакт з іншою мовою – економічний, політичний, культурний) й інтралінгвальними чинниками. Дослідники виокремлюють такі внутрішні причини лексичного запозичення: 1) запобігання полісемії та спрощення значеннєвої структури; 2) уточнення й деталізація понять, розмежування семантичних відтінків шляхом закріплення їх за різними словами; 3) економія мовленнєвих ресурсів (заміна двочленного найменування одночленним) [16, с. 28–34]. Використання іншомовних запозичень у рекламному дискурсі зумовлене прагматикою й має таку репрезентативну базу:

– заміна питомих українських лексем на іншомовні запозичення та вкраплення з метою атракції і створенням екзотичної атмосфери навколо рекламованого товару або послуги;

– використання лексем, які несуть у собі додаткове або інше семантичне навантаження (ширше, вужче, з відмінним експресивним, стилістичним значенням), ніж у мові-реципієнті, з метою зацікавити, уточнити, поінформувати, викликати певний емоційний стан;

– номінація явищ, відповідників яких не існує в мові-реципієнті (назва компанії, бренду, продукту, послуги).

Науковці пропонують чітке розмежування іншомовних слів, диференційною ознакою яких є ступінь асиміляції: іншомовні вкраплення, екзотична лексика, запозичені слова [12; 13; 16]. Іншомовні вкраплення – це слова, які відповідають формі та семантиці мови-джерела, отже, ступінь асиміляції дорівнює нулю. Екзотизми, що позначають властиві іншим народам або країнам поняття, розглядають як проміжний пласт. Попри широке вживання, екзотична лексика не може асимілюватися повністю, оскільки її мовці сприймають як гетерогенний елемент. Іншомовні запозичення – це ті слова, які запроєктовані на засвоєння мовою-реципієнтом і мають перспективи повної асиміляції з плінном часу.

Адаптація іншомовних запозичень передбачає поступовий процес асимілювання лексеми з системи мови-джерела в систему мови-реципієнта. Л. Крисін виділяє такі етапи асиміляції іншомовного слова:

1) уживання в тексті у графічній (а в усному мовленні фонетичній) формі мови-джерела, без транслітерації та транскрипції; іншомовне слово є вкрапленням;

2) пристосування до системи мови-реципієнта: транслітерація або транскрипція; кореляція з конкретною частиною мови; текстові вживання в лапках та з коментарем;

3) утрата супровідних сигналів та коментарів, функціонування поряд з іншими словниковими одиницями мови-реципієнта, можливе збереження жанрово-стилістичних, ситуативних та соціальних особливостей; носії мови не відчувають незвичності іншомовного слова;

4) стабілізація значення, утрата жанрово-стилістичних, ситуативних та власне стилістичних особливостей, семантична диференціація власних і запозичених слів, які близькі за змістом і вживанням;

5) фіксація іншомовного слова у тлумачному словникові [16, с. 38–46].

За нашими спостереженнями, корпус іншомовних запозичень функціонує в рекламному дискурсі в синхронному вимірі. Саме так кожна лексема здатна одночасно перебувати на різних етапах освоєння всередині дискурсу. Паралельність існування різних форм однієї лексичної одиниці часто зумовлене не стільки об'єктивними чинниками асиміляції слова в систему мови-реципієнта (інтенсивністю, ступенем, тривалістю адаптації), скільки суб'єктивним бажанням рекламотворців використовувати ту чи ту форму слова відповідно до прагматичної інтенції та мети реклами. Отже, важливою категорією функціонування іншомовних слів усередині ре-

кламного дискурсу є суб'єктивність, позаяк використання тієї чи тієї форми слова підпорядковане не стільки лінгвістичним законам (ступеню / етапу асиміляції), скільки внутрішній мотивації (бажанню, задумові) рекламодавця.

З огляду на проаналізований матеріал (рекламні тексти) доцільно виокремлювати такі форми існування іншомовного слова в рекламному дискурсі:

**1. Лексема зберігає форму мови-джерела.** Дослідники кваліфікують розглядану лексеми не як іншомовне запозичення, а як іншомовне вкраплення. С. Мельник вирізняє цілий спектр диференційних ознак іншомовних укралень: «належать до неасимільованої лексики, не входять до системи мови, яка їх використовує, вони не закріплені тлумачними словниками, а також словниками іншомовних слів» [13, с. 258]. Слово регулярно вживається у формі мови-джерела тоді, коли це:

а) широкоживані лексеми здатен зрозуміти і той, хто не володіє іноземною мовою, тому що це слово часто використовується, воно на слуху мовців, функціє в багатьох дискурсах, а не тільки в рекламному. Наприклад: «Час настав. Скажи своїй мрії **Yes!** «**Yes**». «**Yes**». «**Y=es<sup>3</sup>**». «**ЙЕС**». Купуй акційні Зв1. Рееструй коди та отримуй шанс виграти 10 грн. щохвилини, 500 грн. щодня, 10000 грн. щотижня. Скажи **YES** своїй мрії з Nescafe Зв1». Аналізований зразок увиразнює амплітуда зростання експресії за рахунок мовних засобів: а.1) іншомовна лексема «**Yes**» подана мовою оригіналу, що створює екзотичну атмосферу; а.2) рівень експресії посилює використання знака оклику; а.3) частотним повторенням лексеми Yes (5 разів підряд); а.4) графічною грою зі словами (створення псевдоформули «**Y=es<sup>3</sup>**» та капсоване «**ЙЕС**» уже транслітероване українською), а також а.5) мотивування купівельного бажання за допомогою лексем на позначення успіху в динаміці його зростання: «10 грн. щохвилини, 500 грн. щодня, 10000 грн. щотижня». Прийом збільшення емоційного впливу можливий через оптимістичне програмування успіху за формулою: «Купи акційні Зв1» = «Скажи своїй мрії **Yes!**, отримуй щохвилини, щодня, щотижня, 10 грн, 500 грн, 10000 грн»;

б) лексеми на позначення явищ, які в усьому світі здебільшого називають іншомовною лексемою (не є інтернаціоналізмом, який асимільований за законами мови-реципієнта);

в) загальноживані іншомовні слова, які формують лозунг компанії рекламованого товару. Мовиться про всі три форми іншомовного вкраплення: «Відчуй реальну швидкість і потужність. Відтепер у твоєму смартфоні. Підключай потужний **4G** інтернет у тарифі Vodafone **SuperNet Turbo. The future is exciting. Ready?** Vodafone». «**4G**» – мобільний високошвидкісний інтернетзв'язок, лексема інтернаціональна й зазвичай не транслітерується; «**The future is exciting. Ready**» – лозунг компанії Vodafone; «**Vodafone**» – іншомовний неологізм на позначення компанії.

**2. Адаптація на фонетичному та графічному рівнях (транскрипція, транслітерація), освоєння чужорідної лексеми.** Е. Есейнова справедливо зазначає, що фонетична адаптація

має місце тоді, коли «запозичення змінюють свій фонетичний вигляд відповідно до норм вимови мови-реципієнта». Вона слухно наголошує й на тому, що «з фонетичною адаптацією слова нерозривно пов'язана його графічна та орфографічна адаптація» [9, с. 140]. Проблемним залишається питання варіативності транслітерування та транскрибування лексеми. Це пов'язано насамперед із тим, що мова тяжіє до економії своїх ресурсів і прагне уніфікації. Водночас спостережено й інший процес: продукується значний обсяг слів-дублікатів з ідентичним значенням, але різною формою: харасмент – гарасмент, акаунт – аккаунт, перфоманс – перформанс, хенд мейд – хенд-мейд, мастрід – маст-рід – маст рід [14, с. 122]. Іншомовні слова, які постійно звучать з екранів телевізорів, в інтернеті та в рекламних оголошеннях, на цьому етапі поступово інкорпуються в повсякденний ужиток. Сказане стосується лексем на позначення предметів та явищ інноваційного характеру (техніка, мережа інтернет, сленг), а також маркетингу, продажів, піару. Наприклад, у рекламній кампанії Comfy фіксуємо таке: «Одна голова – добре, а холодильник в Comfy. Великий **девайс** за маленький **прайс**», «На городі бузина, а холодильник в Comfy. Великий **девайс** за маленький **прайс**», «Сім раз відмір, а холодильник в Comfy. Великий **девайс** за маленький **прайс**», «Слово не горобець, а холодильник в Comfy. Великий **девайс** за маленький **прайс**». Подана інформація – це повномасштабна рекламна кампанія з послідовним використанням повторюваних лексем з метою атракції. За таким зразком будується мовний код, формалізована модель, що вкорінюється у свідомість, викликає асоціації та відтворюється в пам'яті споживачів. Цьому сприяє повторювана мовленнєва формула, яка мігрує із одного рекламного повідомлення в інше (речення-фразеологізм + речення-дублікат). Важливе значення мають і запозичені лексеми, які перебувають в антонімічному зв'язку: великий девайс = маленький прайс (з англ. «великий прилад = маленька ціна»). Отже, рекламодавці пропонують купити великий (зазвичай «великий» асоціюється з «найкращий») прилад за дешево. Наведемо приклад, у якому послідовно простежується процес адаптації іншомовного слова до мови-реципієнта: «Я **Prometej** – ведучий і Ви дивитесь **Напром мене**. Артур хоче зробити своїй коханій особливий подарунок. Хочу, щоб мала прокидалася з видом на Париж. Ми знайшли продавця шпалер «Кохання в рулонах» на **prom.ua, напромити** в неї можна задешево». Рекламний дискурс тяжіє до мовних ігор, зокрема й до міксування іншомовних графем із питомими українськими. Лексема – номінація сайту компанії «**prom.ua**» (іншомовне слово) перетворюється на власну назву, частково репрезентовану українськими літерами, а частково – англійськими (**Prometej** = **Прометей**), та лексеми, транслітеровану повністю українською «**Напром**». Важливу роль відіграє авторський неологізм **напромити**, який стосується наступного етапу асиміляції – граматичної адаптації.

**3. Асиміляція граматичної форми (кореляція з частинами мови, активізація словотворення, формування граматичної пара-**

дигми). Після фотетико-графічної трансформації іншомовного вкраплення лексему підводять під граматичну платформу мови-реципієнта, визначають її частини мовну належність, місце в складі граматичної парадигми. Це виразно ілюструє розглянуте вище дієслово **«напротити»**. Його семантика вторинна, однак з огляду на сайт, який займається продажами, слово очевидно означає «напродати, але на цьому ж сайті».

Знайшовши своє місце в граматичній парадигмі, лексема активізує здатність до словотворення: «Клеються швидко, тримаються довго. Продавці – **топчик**, ціни – горобчик». «Топчик» (англ. top – «the highest place, point, part, or surface of something», «the top the highest status within a group or organization, or the person in this position» – найвища точка чогось, найвищий статус в організації [21]) похідне від англійського «top» та українського суфікса **-чик**, який бере участь у творенні назв осіб за професією, родом занять, наприклад: наладчик, перебіжчик, льотчик [19]. У цьому ж рекламному тексті знаходимо зіставлення зі словом в аналогічній граматичній формі: **топчик-горобчик**. Розглянемо ще один приклад: «Чорноп'ятникус! **Мінімус** цінус! **Прайсус** помірніус! Гігантіус **дісонтіус**! Чорна П'ятниця! Та-ак! Згортай лавочку. Чорна П'ятниця і без тебе настане. І ціни будуть ядові? Му-гу. Реальний яд! Ціни яд. В **Алло** та на **Алло.ua**». Українська мова вже давно засвоїла іншомовні лексеми «мінімум» та «дисконт» [21], фонетично і графічно адаптувала лексему «прайс». Словотвірні новації в описуваному рекламному тексті зумовлені прагматичними потребами: лексичні одиниці «мінімус», «прайсус», «дісонтіус» стилізують рекламу під заклинання-замовляння.

**4. Освоєння на семантичному рівні (зіставлення семантики іншомовного слова з можливими українськими відповідниками, диференціація сем на позначення явищ іншомовної картини світу).** Використання в рекламному дискурсі лексем з іншим семантичним значенням чи відтінком детерміноване прагматичними настановами, оскільки іншомовне запозичення здатне:

а) виражатися одночленною номінацією замість двочленного українського еквівалента або описового звороту. Наприклад, якби слоган транспортних послуг **«Шатлуй додому»** був репрезентований українською мовою, то мали б конструкцію «їдь додому туди й назад». Англійською «shuttle» означає: 1) «a plane, bus or train that travels regularly between two places»; 2) «shuttle (between A and B) to travel between two places frequently» – літак, автобус або потяг, які регулярно курсують між двома точками; трансфер між точками А і Б [21]. Запозичена лексема на відміну від питомої української здатна лаконічно й точно описати послугу, яку пропонує рекламодавець. Крім точнішого семантичного маніфестування, запозичене слово виконує ще й атрактивну функцію, оскільки реципієнтові цікаво декодувати це слово, цікаво не «їхати додому», а саме «шатлувати». Також український імперативний відповідник «їдь» сприймається в негативній конотації – ствердно «їдь додому й не повертайся». «Шатлуй» же розуміється як ігрове, позитивне, їдь і повертайся або покатайся;

б) мати додаткове семантичне значення або відтінок із потрібним рівнем експресивності (засадничий критерій для рекламного тексту). Наприклад: «Нудьгуеш на перерві. Влаштуй п'ятихвилинну відпустку з Якобс Зв1. Якобс Зв1. Працюй **хардово** – відпочивай **драйвово!**». Лексема **«хардово»** (англ. «hard» – «difficult to do») вже здолала етап граматичної адаптації, що засвідчує адекватний словотвірний продуктивний суфікс -ов: казково, святково [21]. Український відповідний цього слова – «важко», «тяжко», «трудно», «скрутно», «сутужно», «туго», «нелегко» [19]. Англійське слово «hard» експліцитно актуалізує сему «дуже важко», «що потребує над зусиль» – «unpleasant and full of problems», «strong and not easily frightened», «unkind, or cruel», «using a lot of physical force» [21]. Експресія запозиченого слова сильніша за український відповідник. Щодо лексеми **«драйвово»** (англ. «drive» – «used about people or things that influence something strongly or make it happen»; «to annoy someone by doing something», «to provide the power that makes something move»; «to make someone work or try very hard» [21]), то вона відрізняється семантичним наповненням від українських відповідників «енергійний», «захопливий», «потужний», «що бадьорить та збуджує» [19]. В англомовній традиції прикметник «драйвовий» («driving») найчастіше вживають у поєднанні з лексемою «музика» й перекладають як «швидка», «динамічна», «жорстка», «запальна».

**5. Повна лексико-семантична асиміляція (активне слововживання, словотвір та словозміна, можливе формування фразеологізмів, вільне функціонування в реченні).** Про повну лексико-семантичну асиміляцію в рекламному дискурсі найчастіше сигналізують лексеми, які вже засвоєні українською мовою: «Я проти **цензури** та проти **расизму**. Я проти стандартів та проти **сексизму**. Я проти системи та я проти всіх. Я справжня, я **трушна** – своя для своїх. Я за чоткі знімки та чоткі тусовки. За **хайп** в інтернеті та **трендові** зйомки. Я за позитив – все краще собі. Я за все нове, я за **real me**. Цитрус за **REALME**, наважся на неможливе. Заходь та обирай». Наголосимо, що запозичені лексеми «цензура», «расизм», «сексизм», «тренд» належать до розряду широковживаних і вільно функціують в українській мові. Цікаво, що поруч із засвоєними іншомовними лексичними одиницями в рекламному дискурсі органічно побутують слова, які переживають перехідний (один із попередніх) етапів асиміляції. У наведеному прикладі натрапляємо на іншомовне вкраплення **«real me»**, **«REALME»** (англ. «справжній / -я»), яке не лише посилено привертає увагу капсованими літерами та власне іншомовним походженням, а й набуває символічного концентрованого змісту. Воно потверджує попередні декларативно-емоційні заклики – «Я за справжнього себе», адже фраза «real me» перекладається як «за справжнього себе». Специфічну роль відіграє лексема **«трушна»** (англ. «the truth» – правда) – справжня, правдива. Англійський диграф th у цьому слові звучить як [з]. Це слово освоєне на фонетико-графічному рівні, про що сигналізує трансформація англійського закінчення th [θ] на український словотвірний суфікс [ш]. Слово «трушна» асимільоване

і граматичною системою. Наслідком цього процесу є закінчення -а (прикметник, жіночий рід, однина, Н.в.), а також родова, числова та відмінкова парадигми: трушна (ж.р, одн., Н.в), трушний (ч.р., одн., Н.в), трушни (мн., Н.в), трушному (ч.р., одн., Д.в.), трушно (ч.р., одн., Р.в).

**6. Застиглі форми іншомовних запозичень (назва компанії, бренду, продукту, послуги).** Запозичення, про які йдеться, притаманні найвищою мірою масмедійному (і рекламному зокрема) дискурсові, оскільки базуються на тому лексичному матеріалі, який найчастіше функціонує в ньому. Йдеться про лексеми-номінації компаній, брендів, продуктів, які рекламуються. Такі слова зазвичай є іншомовними вкрапленнями, однак це не загальноновживані лексеми, а імплементовані іншомовні власні назви, які переносяться з мови-джерела в мову-реципієнта в питомому вигляді й не зазнають асиміляції (хоча подеколи можуть частково уподібнюватися). Прагматичне об'єктивування запозичення пов'язане з семантичним навантаженням, яке втілене у всесвітньо відомих брендах. В одній лексемі-бренді сконцентровано сукупність характеристик, які асоціюються з товаром / послугою, що рекламується, тобто вона одночасно є 1) назвою компанії / товару / послуги (лінгвістичною одиницею) і 2) семантико-асоціативним ядром характеристик товару – прагмемою (прагматичною одиницею). «Нова *Coca-Cola* Ваніла. Смачна, як поцілунок. Спробуй... відчуй», «Оце так поворот! Кубик Рубіка з мультгероями вже у новому Хеппі Міл! А з Хруморквою буде ще смачніше. *McDonalds*». Обидві виділені лексеми – це номінування відомих на весь світ компаній, які викликають низку асоціацій із їхнім товаром, з іншими рекламними текстами цих брендів.

**7. Гібридні форми запозичення, або гейміфікація іншомовного слова, тобто форма існування лексеми в рекламному дискурсі**

**на межі двох або кількох мовних систем.** Лексеми в такій формі структурують дві різномовні семантично тотожні морфеми з метою мовної гри. Наприклад, у рекламі провайдера послуг з інтернету та телебачення знаходимо такий рекламний текст: «*VIASAT* – буде *по-Твоему!*». Лексема «*по-Твоему*» семантично збігається зі словом-відповідником «*по-твоему*». Використання абрєвіатури «TV» («television») у рекламі послуг телебачення прагматично виправдане, адже лозунг реклами транслює зв'язок компанії *VIASAT* із телебаченням, а також гарантує орієнтованість на клієнта, бо «буде по-Твоему!».

**Висновки.** Прагматика іншомовних запозичень в українському рекламному дискурсі XXI століття вмотивована метою рекламного тексту – атрактивний, сугестивний, маніпулятивний вплив на реципієнта, спрямований на придбання рекламованих товарів / послуг.

Основними джерелами іншомовного лексичного ресурсу в українському рекламному дискурсі є загальноновживана лексика, масмедійний сленг, інтернаціоналізми, номінації компаній та брендів.

Форми функціонування іншомовних слів корелюють з етапами адаптації лексем: 1) укріплення у формі мови-джерела, 2) фонетико-графічна адаптація, 3) граматична, 4) семантична, 5) повна асиміляція. Однак у рекламному дискурсі іншомовні лексеми виявляють унікальні форми експлікування: 1) застигли номінації на позначення компанії, бренду, товару, послуги (здатні бути як вкрапленнями, так і адаптованими), 2) гібридні форми (мовленнева гейміфікація), коли поєднуються одиниці двох мовних систем. Важливою умовою входження іншомовних слів до рекламного дискурсу є факт синхронічного співіснування лексем у різних формах адаптації, яку регулюють винятково прагматичні чинники, передовсім задум рекламодавця.

## Список літератури:

1. Аристова В. М. Англо-русские языковые контакты (англицизмы в русском языке). Ленинград : ЛГУ, 1978. 150 с.
2. Архипенко Л. М. Іншомовні лексичні запозичення в українській мові: етапи і ступені адаптації (на матеріалі англіцизмів у пресі кінця ХХІ ст.) : автореф. дис. канд. філолог. наук : 10.02.01. Харків, 2005. 28 с.
3. Архипенко Л. М. Особливості адаптації запозичень з німецької мови в системі української економічної термінології. *Науково-практичний журнал «Одеський лінгвістичний вісник»*. Херсон : Вид. дім «Гельветика», 2017. С. 26–30.
4. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної прагматики. Київ, 2011. 304 с.
5. Бикова А. Особливості структурної та семантичної адаптації запозичень у мові-реципієнті. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Філологія. 2017. № 27 (том 1). С. 122–124.
6. Гончаренко Л. О. Лінгвопрагматичний аспект публіцистичних запозичень. *Наукові записки. Серія : Філологічні науки (мовознавство)*. Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2009. Вип. 81(3). С. 255–259.
7. Гончаренко Л. О. Функціональний аспект запозичень. *Актуальні проблеми слов'янської філології*. 2010. Вип. XXIII (част. 4). С. 294–301.
8. Дружин Г. В. Сучасні лексичні запозичення: прагматика, семантика, соціолінгвістика : автореф. дис. канд. філ. наук : спец. 10.10.02. Дніпропетровськ, 2006. 32 с.
9. Есейінова Е. Й. Фонетико-графічна адаптація запозичених апелювативів (на матеріалі англійської та української мов). *Гуманітарний вісник*. Серія : Іноземна філологія. 2001. № 5. С. 138–144.
10. Есейінова Е. Й. Основні причини запозичення іншомовних лексичних запозичень. *Збірник наукових праць: Сучасні дослідження з іноземної філології*. Ужгород, 2015. № 13. С. 46–49.
11. Заботкина В. И. Семантика и прагматика нового слова (на материале английского слова) : дис. док. фил. наук : 10.02.04. Москва, 1991. 372 с.
12. Манина С. И. Прагматические функции иноязычных вкраплений. *Вестник Адыгейского государственного университета*. Серия 2 : Филология и искусствоведение. 2010. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pragmaticheskie-funktsii-inoazychnyh-vkrapleniy>
13. Мельник С. М. Прагматичні функції іншомовних вкраплень в українській прозі кінця ХХ – початку ХХІ століть. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2014. С. 258–260.
14. Молоткіна Ю. О. Різні способи написання новітніх англіцизмів в українській мові. *Науковий вісник ДДПУ ім. І. Франка*. Серія : Філологічні науки (мовознавство). 2017. № 17. С. 119–123.

15. Козуб Л. С. Особливості використання англіцизмів у сучасній українській мові. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер. : Філологія. 2017. № 26 (том 2). С. 40–42.
16. Крысин Л. П. Русское слово, свое и чужое: Исследования по современному русскому языку и социолингвистике. Москва, 2004. 883 с.
17. Попова Н. О. Аспекти засвоєння англіцизмів у сучасній українській мові новітнього періоду. *Збірник наукових праць ХНПУ ім. Г. С. Сковороди. Лінгвістичні дослідження*. 2013. № 13. С. 44–48.
18. Сімонок В. П. Запозичена лексика в українській мовній картині світу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Перекладознавство та міжкультурна комунікація. 2016. Вип. 2. С. 96–102. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvxdupmk\\_2016\\_2\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvxdupmk_2016_2_22)
19. Словник української мови: в 11 т. К. : Наук. думка, 1970–1980. URL: <http://sum.in.ua/>
20. Смирнова Л. Д. До проблеми запозичених та іншомовних слів. *Наукові праці. Філологія. Мовознавство*. Т. 119. Вип. 106. 2009. URL: <http://lib.chdu.edu.ua/index.php?m=10&s=10&t=119>
21. Macmillan Dictionary. URL: [https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/hard\\_1](https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/hard_1)

## References:

1. Aristova V. M. (1978). Anglo-russkie jazykovye kontakty (anglicizmy v russkom jazyke) [English and Russian language contacts (anglicisms in Russian language)]. Leningrad: LSU, 150 p. (in Russian)
2. Arkhуpenko L. M. (2005). Inshomovni leksychni zapozychennia v ukrainskii movi: etapy i stupeni adaptatsii (na materiali anhlitsyvmiv u presi kintsia XXI st.) [Loanwords in Ukrainian language: stages and degrees of adaptation (on the material of anglicisms in the press of the end 21st century)]. (PhD Thesis). Kharkiv, 28 p.
3. Arkhуpenko L. M. (2017). Osoblyvosti adaptatsii zapozychen z nimetskoi movy v systemi ukrainskoi ekonomichnoi terminolohii. [The features of borrowing adaptation from German language in the system of Ukrainian economic terminology]. Kherson: “Odessa linguistic newsletter”, pp. 26–30.
4. Batsevych F. S. (2011). Vstup do lnhvistychnoi prahmatyky [Introduction to linguistic pragmatics]. Kyiv: “Academia”, 304 p. (in Ukrainian)
5. Bykova A. A. (2017). Osoblyvosti strukturnoi ta semantychnoi adaptatsii zapozychen u movi-retsypii [The features of structural and semantic adaptation of borrowings in the recipient language]. Scientific Journal of the International Humanities University, no. 27, pp. 122–124.
6. Honcharenko L. O. (2009). Lnhvoprahmatychni aspekt publitsychnykh zapozychen [Linguo-pragmatic aspect of journalism borrowings]. Kirovohrad: Science notes, v. 81, no. 3, pp. 255–259.
7. Honcharenko L. O. (2010). Funktsionalnyi aspekt zapozychen [Functional aspect of borrowings]. Actual Issues of Slavic Philology, v. 28, no 4, pp. 294–301.
8. Druzhyn H. V. (2010). Suchasni leksychni zapozychennia: prahmatyka, semantyka, sotsiolnhvistyka [Modern lexical borrowings: pragmatics, semantics, sociolinguistics]. (PhD Thesis). Dnipropetrovsk, 32 p.
9. Eseinova E. Y. (2001). Fonetyko-hrafichna adaptatsiia zapozychenykh apeliatyviv (na materiali anhliiskoi ta ukrainskoi mov) [Phonetic and graphic adaptation of borrowed appellatives (on the material of English and Ukrainian languages)]. Humanitarian newsletter, no. 5, pp. 138–144.
10. Eseinova E. Y. (2015). Osnovni prychny zapozychennia inshomovnykh leksychnykh zapozychen [The main reasons of lexical borrowings]. Uzhhorod: Collection of scientific papers. Contemporary Studies in Foreign Philology, 2015, no. 13, pp. 46–49.
11. Zobotkyna V. Y. (1991). Semantyka y prahmatyka novoho slova (na materyale anhlyiskoho slova) [Semantics and pragmatics of Modern Word (on the material of the English language)]. (Phd dissertation). Moscow, 372 p.
12. Manina S. I. (2010). Pragmaticheskie funktsii inozazychnykh vkraplenij [Pragmatic functions of foreign interspersions]. Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universyteta [Journal of the Adygea State University] (electronic journal), vol. 2. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/pragmaticheskie-funktsiiinozazychnykh-vkraplenij> (accessed 20 March 2020).
13. Melnyk S. M. (2014). Prahmatychni funktsii inshomovnykh vkraplen v ukrainskii prozi kintsia XX – pochatku XXI stolit [Pragmatic functions of foreign language interspersions in Ukrainian prose at the end the XX – the beginning of the XXI centuries]. Scientific notes of the National University of Ostroh Academy, pp. 258–260.
14. Molotkina Yu. O. (2017). Rizni sposoby napysannia novitnykh anhlitsyvmiv v ukrainskii movi. [Different ways of writing the newest English loanwords in Ukrainian language]. DSPU Scientific Newsletter. I. Franko. no. 17, pp. 119–123.
15. Kozub L. S. (2017). Osoblyvosti vykorystannia anhlitsyvmiv u suchasni ukrainskii movi [The features of anglicisms application in Modern Ukrainian language]. Scientific Newsletter of the International Humanities University, no. 26(2), pp. 40–42.
16. Крысин Л. П. (2004). Russkoe slovo, svoe i chuzhoe: Issledovaniya po sovremennomu russkomu jazyku i sociolingvistike [Russian word, the own one and the foreign one]. Moscow: Studies on the modern Russian language and sociolinguistics, 883 p.
17. Popova N. O. (2013). Aspekty zasvoiennia anhlitsyvmiv u suchasni ukrainskii movi novitnoho period [The aspects of anglicisms assimilation in the Modern Ukrainian language]. KhNPU Collection of scientific papers of G. S. Skovoroda, no. 13, pp. 44–48.
18. Simonok V. P. (2016). Zapozychena leksyka v ukrainskii movnii kartyni svitu [Borrowings in the Ukrainian linguistic picture of the world.]. Naukovyy visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu [Scientific Journal of Kherson State University], vol. 2. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvxdupmk\\_2016\\_2\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvxdupmk_2016_2_22) (accessed 25 March 2020).
19. Slovnyk ukrainskoi movy: v 11 t. (1970–1980) [Dictionary of Ukrainian language in 11 volumes]. Naukova Dumka. [Scientific Thought]. Kyiv. Available at: <http://sum.in.ua/> (accessed 27 March 2020).
20. Smyrnova L. D. (2009). Do problemy zapozychenykh ta inshomovnykh sliv [The problem of borrowings and foreign words]. Naukovi pratsi. Filolohiya. [Scientific papers. Philology], v. 106. Available at: <http://lib.chdu.edu.ua/index.php?m=10&s=10&t=119> (accessed 22 March 2020).
21. Macmillan Dictionary. Available at: [http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/hard\\_1](http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/hard_1) (accessed 30 March 2020).

## НАШІ АВТОРИ

1. **Гришко Юлія Юріївна** – аспірантка кафедри української мови Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г. Короленка
2. **Дейна Людмила Володимирівна** – кандидат філологічних наук, асистент кафедри української мови Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г. Короленка
3. **Денисовець Ірина Вікторівна** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри українознавства, культури та документознавства Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
4. **Лукаш Наталія Миколаївна** – кандидат філологічних наук, асистент кафедри української мови Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г. Короленка
5. **Ніколашина Тетяна Іванівна** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г. Короленка
6. **Павлова Ірина Григорівна** – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри української мови Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г. Короленка
7. **Педченко Світлана Олександрівна** – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри української мови Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г. Короленка
8. **Прийма Лада Юріївна** – аспірантка кафедри української мови Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г. Короленка
9. **Степаненко Микола Іванович** – доктор філологічних наук, професор, ректор Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г. Короленка
10. **Степаненко Ніна Степанівна** – кандидат філологічних наук, завідувач кафедри філологічних дисциплін і методик їх викладання Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г. Короленка
11. **Тесліцька Галина Іллівна** – кандидат філологічних наук, асистент кафедри сучасної української мови Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича
12. **Українець Людмила Федорівна** – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри української мови Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г. Короленка
13. **Шрамко Руслана Григорівна** – кандидат філологічних наук, асистент кафедри української мови Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г. Короленка
14. **Ярмак Олександр Сергійович** – аспірант кафедри української мови Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г. Короленка