

МОВОЗНАВСТВО. ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

УДК 81'373.231(=161.2)

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/54-1-20>

Лесь БЕЛЕЙ,
orcid.org/0000-0003-4094-6418
кандидат філологічних наук,
науковий співробітник відділу мов України
Інституту мовознавства імені О.О. Потебні
Національної академії наук України
(Київ, Україна) *to.mamay@gmail.com*

НОВІТНІ АНГЛІЗМИ: МАРКЕТИНГОВА ЛЕКСИКА¹

Запозичення з англійської складають одну з найчисленніших груп серед усіх сучасних запозичень, а процес їхньої активної адаптації розпочався ще у ХХ ст. і триває донині. Це зумовлено посттоталітарною трансформацією, під час якої колись ізольована пострадянська країна інтегрувалася в світову культуру ринкової економіки, корпоративної культури, шоу-бізнесу, інформаційних технологій тощо. Мова глобалізації – англійська, тому левова частка запозичень саме з неї.

У групі мовних запозичень з англійської доволі суттєве місце займає лексика, пов'язана з бізнесом, економікою та маркетингом. Попри те, що іноді доволі важко розмежувати ці три сфери, і багато термінів для них спільні, існує також питомо маркетингова лексика.

Запозичення маркетингової лексики з англійської фіксуються у словниках інішомовних слів, однак пропонуване дослідження присвячене саме тим англізмам, що не зафіксовані у словниках інішомовних слів (до 2014 року) а також тим, що зафіксовані, але з того часу змінили або модифікували свої значення.

Серед 105 таких новітніх англізмів, пов'язаних з маркетингом, частина запозичена шляхом трансплантації (у латинографічному написанні). Як правило, йдеться про спеціалізовані абрєвіатури, трапляються також кирилично-латинографічні композити. Відсоток слів, утворених засобами українського словотвору – незначний. Це свідчить про активність запозичення та початкову стадію засвоєння та адаптації лексики.

В аналізованій групі новітніх англізмів трапляються паралельні різні узуальні форми адаптації, деякі з них порушують норми чинного правопису. Зокрема йдеться про передання англійських звуків /g/, /h/ та так зване правило дев'ятки (вимога писати у запозиченнях и замість і після приголосних д, т, з (дз), с, ц, ж (дж), ч, ш, р перед наступним приголосним (крім й)).

Також проаналізовано фемінітивні форми та способи їх творення.

Проведений аналіз показав, що нові маркетингові англізми – активна та динамічна сфера лексики, що потребує унормування та подальшого дослідження.

Ключові слова: *практична транскрипція, англізм, адаптація, маркетинг, правопис.*

Les BELEY,
orcid.org/0000-0003-4094-6418
PhD,
Researcher at the Department of Languages of Ukraine
O. Potebnya Institute of Linguistics, NAS of Ukraine
(Kyiv, Ukraine) *to.mamay@gmail.com*

NEW ENGLISH BORROWINGS: MARKETING LEXICON

Borrowings from English form one of the most numerous groups of all modern borrowings. The process of their active adaptation began in the twentieth century and continues to this day. This is due to the post-totalitarian transformation, during which the once isolated post-Soviet country has been integrated into the culture of market economy, corporate business, show business, information technology etc. English is the language of globalization, that's why it is the source of the lion's share of all borrowings.

In the group of language borrowings from English, lexicon related to business, economics and marketing takes a significant place. Sometimes it is quite difficult to draw a line between these three areas, many terms are common to all of them, but there is a specific marketing vocabulary.

¹ Статтю підготовано в межах наукового проєкту «Новітні англізми в українській мові» (державний реєстраційний номер 0121U110505 від 12.04.2021).

Borrowings of marketing vocabulary from English are recorded in dictionaries of foreign words. Proposed study is devoted to those market anglicisms that are not recorded in dictionaries of foreign words (published until 2014) or those which changed or modified their meanings.

Of the 105 such marketing-related borrowings, some are borrowed via transplantation (in Latin alphabet). Predominantly, these are specialized abbreviations. There are also many two-component terms, including Cyrillic-Latin composites. The percentage of words formed by means of Ukrainian word formation is insignificant. In general, this indicates the high activity of borrowing process and the initial stage of adaptation of the vocabulary.

In the analyzed group of modern English marketing borrowings there are parallel different forms of adaptation of a single word. Some of them violate the current rules of spelling. In particular, we are talking about the transfer of English sounds /g/, /h/ and the so-called rule of nine.

Feminine forms and methods of their creation are also analyzed.

The analysis showed that the group of new marketing anglicisms is active and dynamic. It also needs to be standardized.

Key words: *practical transcription, anglicism, adaptation, marketing, spelling.*

Постановка проблеми. За період посттоталітарної трансформації в Україні активізувалися процеси масивного запозичення іншомовної лексики, зокрема англійської. Це зумовлено інтеграцією колись ізольованої пострадянської країни в світову культуру ринкової економіки, корпоративної культури, шоу-бізнесу, інформаційних технологій тощо. Мова глобалізації – англійська, тому лівова частка запозичень саме з неї. Якщо у 1932 р. у словнику іншомовних слів І. Бойкова та О. Ізюмова було бл. 500 англійзмів (Дьолог, 2020: 164), то на сучасному етапі можна говорити, як мінімум, про 5000 тисяч.

Однією з найчастотніших галузей запозичення є саме економіка, банківська справа та маркетинг (Дьолог, 2020: 165), тому цей обширний сегмент лексики потребує ретельного аналізу.

Аналіз досліджень. Загальні параметри запозичення англійзмів українською мовою подано у праці О. Дьолог (Особливості англо-української мовної взаємодії різних типів) (Дьолог, 2020). Ця ж дослідниця також написала статтю, присвячену запозиченням англійзмів у економічній сфері (Роль англіцизмів у сучасній українській економічній лексиці: Щодо проблем термінологічного запозичення) (Дьолог, 2017). Окрім неї, тему англійзмів в економічній та маркетинговій сферах досліджували: Г. Дуднік (Англомовні запозичення в українській фінансово-економічній термінології та особливості їх перекладу) (Дуднік, 2013); Н. Краснопольська (Англіцизми в українській термінології менеджменту) (Краснопольська, 2010); Л. Архипенко Л. (Інтеграція новітніх англіцизмів у термінологію економічної галузі) (Архипенко, 2019) та ін.

Важливе дослідження власне маркетингової лексики англійської мови написано О. Гутиряк (Англійська термінологія маркетингу: структура та семантичні характеристики) (Гутиряк, 1999), де авторка аналізує склад та особливості англійської терміносистеми маркетингу, з якої потім відбувається запозичення в українську.

О. Гутиряк відзначає, що термінологія маркетингу має широкі та розгалужені семантичні зв'язки з суміжними термінологіями, тому чітку межу між нею та іншими провести неможливо (Гутиряк: 5). Дослідниця виділила ядро англійської маркетингової лексики розміром у 1293 одиниці, з яких 367 – однослівні лексеми та 926 словосполучень. Серед однослівних термінів 131 просте слово (35,7%), 222 – похідні (60,5%), 14 – складні (3,8%). (*ibid.*). У досліджуваній лексиці переважають такі словотвірні суфікси: -ion (58 слів або 26%), -er (34 слова або 15%), -ing (30 слів або 14%), -or (15 слів або 7%), -ment (12 слів або 5%), -ance (-ence, -ancy, 8 слів або 4%). (*ibid.*)

Г. Кислюк проаналізував українську економічну терміносистему. За його підрахунками: 19% становлять власне українські слова (наприклад, борг, боржник, вартість, взаємозалік); 8% – слова-гібриди, що складаються з двох коренів, один із яких український, інший – запозичений (наприклад, векселедавець, векселетримач); 73% – лексика, запозичена з різних мов світу (наприклад, офшор, рабат, рента, санація, трансферт, реверс, суборенда) (Кислюк: 230).

На думку Г. Дуднік найважливіші причини запозичень у термінології – це:

- 1) потреба в найменування нового об'єкта;
- 2) потреба в розмежуванні змістово близьких, проте нетотожних понять;
- 3) потреба в спеціалізації поняття в тій чи тій сфері;
- 4) наявність у мові, яка запозичує, сформованих терміносистем, що мають традиційні джерела запозичення термінів;
- 5) соціально-психологічні причини – сприйняття іншомовного слова як більш престижного. (Дуднік: 242)

Н. Краснопольська додає ще одну причину: «тенденцію «мовної економії», яка знаходить своє відображення в заміні громіздкої описової конструкції однослівним запозиченим терміном, напр.: «тимчасове переведення співробітника

в інший відділ організації або в іншу організацію» – секондмент. (Краснопольська: 129).

О. Дьолог визначає такі ознаки англізмів:

1) наявність звукосполучення дж (наприклад, бюджет, леверидж, менеджмент тощо);

2) наявність звукосполучень ай, ей (наприклад, інсайд, дизайн, аутрайт, сейф, і-мейл тощо);

3) наявність суфіксу -инг (-інг) (наприклад, фіксинг, кліринг, лістинг, маркетинг, блюмінг тощо) (Дьолог: 2020: 165).

До цього переліку можна додати також суфікси -мент, -нес, -ор, -ер.

Г. Дуднік відзначає, що серед англіцизмів зі сфери економіки та фінансів «часто використовуються гібридні композити, перша основа яких становить іншомовну лексему в неадаптованій формі (інколи навіть в іншомовній графіці)», а «сучасні неологізми також активно беруть участь у словотворенні: PR-відділ, політ-PR, віп-місця, офшорний, бартерний, спонсорувати, спонсорство, ріелторський, іміджмейкерський» (Дуднік: 242).

На думку Л. Гумецької, в адаптації запозичень найпоширенішою є «фонетична субституція, тобто заміна не властивих українській мові звуків у даному фонетичному контексті іншими, прийнятними для фонетики української мови» (Гумецька: 73).

М. Зеленцова відзначає, що англійські терміни та кальки з менеджменту входять до української мови не окремими лексемами, а цілими групами та тематичними блоками (Зеленцова: 78).

Мета статті – проаналізувати найновіші англійські запозичення у сфері маркетингу: способи та особливості адаптації, словотвірні моделі тощо.

Виклад основного матеріалу: У роботі над словником новітніх англізмів, колектив авторів, до якого я належу, відбирав тільки ті слова, що не зафіксовані в словниках іншомовних слів, виданих до 2014 р., або зафіксовані раніше слова, що видозмінили значення. Таким чином зібрано бл. 4000 слів. З них зі сфери маркетингу – 105 слів.

Треба розуміти, що до цієї групи не увійшло багато слів, зафіксованих у попередніх словниках, але навіть з цим обмеженням вдалося зібрати суттєву лексичну групу.

Як слушно зазначила О. Гутиряк, чітку межу між власне маркетинговою лексикою, економічною та банківською доволі важко провести (Гутиряк: 5), тому, імовірно, у реєстрі є й інші лексичні одиниці, які можна було б кваліфікувати як маркетингові.

Зі 105 зафіксованих лексем 20 – це трансплантовані запозичення, тобто адаптовані в українській мові у латинографічному написанні. Серед них –

абрєвіатури (*CEO, KPI, ROI, SMM* тощо), усталений термін (*Black Friday*), два змішані кирилично-латинографічні композити (*Awareness-кампанія, POS-термінал*).

Така велика кількість абрєвіатур та трансплантованих одиниць свідчить про те, що сфера маркетингу перебуває в інтегрованому і динамічному міжнародному контексті.

85 запозичень – адаптовані засобами практичної транскрипції та фонетичної субституції. Тільки одна лексема утворена за допомогою калькування (*лійка продажу – sales funnel*). Деякі транскрибовані запозичення створили українські словотвірчі ланцюжки (*ребрендинг, ребрендинговий, ребрендити*).

Серед аналізованих слів можна виділити три найбільші гнізда, пов'язані зі словами *бренд* (*бренд-амбасадор, брендбук, брендвол, брендинг, бренд-менеджер, брендовий, брендування, брендувати*), *таргет* (*таргетинг, таргетований, таргетолог, таргетування, таргетувати*) та *тренд* (*трендбук, трендгантер, трендмаркетинг, трендовий, трендсетер*).

Частково ці гнізда сформовані ще в англійській мові, однак після запозичення деякі з них доповнилися одиницями, утвореними українським словотвором: *бренд-амбасадор, брендбук, брендвол, брендинг, бренд-менеджер*, але *брендовий, брендування, брендувати*.

В аналізованій лексичній групі чимало парних запозичень на позначення певної діяльності та особи, що нею займається: (*гедгантинг і гедгантер, гроуз хакінг і гроуз хакер, локейшн менеджмент і локейшн менеджер, локейшн скаутинг і локейшн скаут, лідогенерація і лідогенератор*) або певного поняття і прикметника, утвореного українським словотвором: (*ребейт і ребейтний, скімінг і скімінговий, неймінг і неймінговий, нейромаркетинг і нейромаркетинговий*).

85 слів з аналізованої групи мають тільки одне значення, а 20 – багатозначні. У багатьох багатозначних словах, тільки одне значення пов'язане з маркетингом:

ЛІД, -у, ч. (lead). 1. *марк.* Потенційний клієнт, який зацікавився товаром або послугою і відреагував на зворотній зв'язок. 2. Виклад журналістського матеріалу у короткій формі після заголовку і перед основним текстом. 3. *муз.* Мелодійний голос у джазовому ансамблі.

СКІМІНГ, -у, ч. (skimming). 1. *юр.* Вид шахрайства з кредитними картками. 2. *марк.* Метод встановлення високої ціни на новий товар в розрахунку на покупця, готового придбати цей товар за високою ціною.

СТАЙЛІНГ, -у, ч. (styling). 1. Модельовання стилю, іміджу людини, дизайн приміщень, автомобілів. 2. *марк.* Зовнішній вигляд і форма товару, який є об'єктом маркетингових операціях. 3. *косм.* Укладання волосся за допомогою засобів для фіксації. 4. *авто.* Зміна зовнішнього вигляду чи салону автомобіля.

ТОПЕР, -а, ч. (topper). 1. Тонкий матрац, який кладуть зверху для згладжування нерівності спальної поверхні або зниження жорсткості основного матраса. 2. Прикраса для кондитерського виробу, що розміщена зверху та височіє над ним. 3. *марк.* Елемент рекламної конструкції або самостійна рекламна конструкція, розміщена над основним інформаційним полем або над самим продуктом, який рекламують.

ЧЕКПОЙНТ, -у, ч. (checkpoint). 1. Контрольно-пропускний пункт. 2. *спорт.* Місце, де повинні побувати всі учасники змагань, контрольний пункт. 3. *гейм.* Місце, куди протагоніст повертається в разі загибелі або невдалого завершення квесту; точка збереження. 4. *розм.* Місце зустрічі. 5. *марк.* Рекламна конструкція, яку надягають як чохол на рамки, встановлені на виході з магазину.

Серед аналізованих слів 18 аббревіатур (*ATL, B2B, CEO, CPA, CPS, KPI, MVP, POS, ROI, SMM* та ін.), 23 двокомпонентні запозичення (*awareness-кампанія, Black Friday, акаунт маркетинг, бренд амбасадор, гроуз хакер, лійка продажу, локейшн менеджер, продакт плейсмент* та ін) та 64 однокомпонентні лексеми (*банер, бренд, вендинг, голдер, диджитал, лід, лонч, скімінг, стопер, трейд, тренд*).

Тільки 10 % із зафіксованих слів утворено засобами українського словотвору (*айдентика, брендовий, брендування, брендувати, ребрендинговий, скімінговий, таргетований, таргетування, таргетувати, топерний, трендовий*). Це доволі низький показник, що свідчить про консервативність маркетингової лексики та початковий рівень адаптації запозичень.

У 30 слів зафіксовані паралельні узуальні форми адаптації. У більшості випадків ідеться

про форми, що порушують норми сучасного правопису: передання англійського *g* літерою *г* (*бандлінг/бандлінг, неймінг/неймінг*); передання англійського *h* літерою *г* (*гедгантер/хедхантер, голдер/холдер*); порушення так званого правила дев'ятки (*диджитал/діджитал, ситилайт/сітілайт*); порушення правила непередання подвоєнь у загальних назвах та використання дефісу (*рол-ап/ролл-ап/роллап*), поєднання кількох порушень одночасно (*брендинг/брендінг/брендинг/брєдінг, гедгантинг/гедгантінг/хедхантинг*).

Правопис не регулює передавання англійського звуку /ə/, тому серед маркетингової лексики зафіксовано дві паралельні форми *екаунт-маркетинг/акаунт-маркетинг*.

Слово *рібейт* має паралельну узуальну форму *ребейт* (яка виникла через особливості англійського написання слова - *rebate*). Слово *продакшн* має паралельну форму *продакшен* (що утворилася через збіг приголосних).

Серед 105 слів 10 позначають різні маркетингові професії, і, відповідно, мають форми фемінітивів (*баєр/ка, бренд-амбасадор/ка, гедгантер/ка, локейшн-менеджер/ка* тощо). Переважна більшість фемінітивів утворюється за допомогою суфікса -ка, тільки одне слово має дві форми (*таргетолог/жска/иня*).

Висновки. У маркетинговому вокабулярі української мови, попри певні клопоти з чіткістю окреслення цієї лексичної групи, суттєва частка англійських запозичень. Процес доволі активний, оскільки зараз використовується багато термінів, що ще не зафіксовані у словниках іншомовних слів.

Серед новітніх маркетингових англізмів значна частина – трансплантовані латинографічні запозичення (як правило, аббревіатури), чимало двокомпонентних термінів, трапляються кирилично-латинографічні композити. Відсоток слів, утворених засобами українського словотвору – незначний. Загалом це свідчить про активність запозичення та початкову стадію засвоєння та адаптації лексики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Архипенко, Л. Інтеграція новітніх англіцизмів у термінологію економічної галузі. *Молодий вчений*. 2019. № 2(1). 46-50.
- Гумецька, Л. Способи адаптації запозиченої лексики в староукраїнській мові. *Мовознавство*. 1976. № 4. 71-74.
- Гутиряк, О. Англійська термінологія маркетингу: структура та семантичні характеристики. *Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук*. 1999. 12 с.
- Дьолог, О. Особливості англо-української мовної взаємодії різних типів. *Нова філологія. Збірник наукових праць*. 2020. № 80. Т. I. 162-167.
- Дьолог, О. Роль англіцизмів у сучасній українській економічній лексиці: Щодо проблем термінологічного запозичення. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філологія»*. 2017. № 76, 361-365.

6. Дуднік, Г. Англомовні запозичення в українській фінансово-економічній термінології та особливості їх перекладу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика»*. 2013. Вип. 20. 241–243.
7. Кислюк, Л. Нові англійські запозичення і термінологія. *Українська термінологія*. 2006. 229–236.
8. Краснопольська, Н. Англіцизми в українській термінології менеджменту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології»*. 2010. № 675. 125–130.
9. Зеленцова, М. Особенности отражения иноязычной терминологии в языках реципиентах (на материале терминологии менеджмента русского и украинского языков). *Дисс. канд. филол. наук*. 2006. Сімферополь. 222 с.

REFERENCES

1. Arkhypenko, L. Intehraciya novitnikh anhlitsyvmiv u terminolohiyi ekonomichnoyi haluzi [Integration of the newest anglicisms in the economic terminology]. *Molodyi vchenyi*. 2019. № 2(1). 46-50. [in Ukrainian].
2. D'oloh, O. Osoblyvosti anhlo-ukrayinskoyi movnoyi vzayemodiyi riznykh typiv [Peculiarities of Ukrainian-English linguistic interaction of different kinds]. *Nova filolohiya. Zbirnyk naukoovykh prats*. 2020. № 80. Т. I. 162-167. [in Ukrainian].
3. D'oloh, O. Rol anhlytsyvmiv u suchasniy ukrayinskiy ekonomichniy leksytsi: Shchodo problem terminolohichnoho zapozychennya [The role of anglicisms in contemporary Ukrainian economic lexicon: problems of terminology borrowing]. *Visnyk Karkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. Karazina. Seriya „Filolohiya”*. 2017. № 76, 361-365. [in Ukrainian].
4. Dudnik, H. Anhlomovni zapozychennya v ukrayinskiy finansovo-ekonomichniy terminolohiyi ta osoblyvosti yikh perekladu [English borrowings in Ukrainian finance and economy terminology and the peculiarities of its translation]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya „Linhvistyka”*. 2013. Vyp. 20. 241–243. [in Ukrainian].
5. Humetska, L. Sposoby adaptatsiyi zapozychenoyi leksyky v staroukrayinskiy movi [Ways of lexicon adaptation in old Ukrainian language]. *Movoznavstvo*. 1976. №4. 71–74. [in Ukrainian].
6. Hutyriak, O. Anhlyiska terminolohiya marketynhu: struktura te semantychni kharakterystyky [English marketing terminology: structure and semantic traits]. *Avtoferat dysertatsiyi na zdobuttya naukovoho stupenya kandydata filolohichnykh nauk*. 1999. 12 s. [in Ukrainian].
7. Krasnopolska, N. Anhlytsyvmiv v ukrayinskiy terminolohiyi menedzhmentu [Anglicisms in Ukrainian management terminology]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu „Lvivska politekhnikha”. Seriya „Problemy ukrayinskoyi terminolohiyi”*. 2010. № 675. 125–130. [in Ukrainian].
8. Kysliuk, L. Novi anhlyiski zapozychennya i terminolohiya [New English borrowings and terminology]. *Ukrayinska terminolohiya*. 2006. 229–236. [in Ukrainian].
9. Zelentsova, M. Osobennosti otrazhenia inoyazychnoy terminologii v yazykakh retsyipientakh (na materiale terminologii menedzhmenta russkogo i ukrainskogo yazykov) [Peculiarities of the reflection of foreign terminology in target languages (based on management terminology of Russian and Ukrainian languages)]. *Diss. kand. filol. nauk*. 2006. Simferopol. 222 s. [in Russian].