

# ЛІНГВІСТИЧНА ГІБРИДИЗАЦІЯ ТА ПСЕВДОІНОЗЕМНИЙ БРЕНДИНГ У РЕГІОНАЛЬНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

**Ірина ІЗАЙ**

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
факультету іноземної філології,  
Волинського національного університету імені Лесі Українки*

Науковий керівник:

**Ніна ДАНИЛЮК**

*доктор філологічних наук, професор кафедри прикладної лінгвістики  
Волинського національного університету імені Лесі Українки*

**Постановка проблеми.** Глобалізація та євроінтеграція змушують українське суспільство щодня засвоювати нову лексику. Головна мета сучасного рекламного тексту полягає в інформуванні покупця і паралельному здійсненні навіювального (сугестивного) впливу на підсвідомість людини [5, с. 52]. Сьогодні іноземне слово розглядається як ключовий чинник для спонукання покупців та клієнтів до дій [1, с. 170]. Зразки описаного явища можна спостерігати на вулицях Луцька. Місцеві підприємці активно копіюють глобальні тенденції та додають їм специфічної своєрідності [3, с. 49].

**Мета дослідження** – аналіз явища лінгвістичної гібридизації та псевдоіноземного брендингу на матеріалі зовнішньої реклами регіонального рівня.

**Результати дослідження.** У процесі роботи вивчено специфіку іншомовної лексики реального комунікативного простору на основі аналізу рекламних вивісок та інформаційних матеріалів на території міста Луцька.

Зафіксовано, що один із найбільш поширених прийомів – це копіювання типового молодіжного сленгу та формату інтернет-комунікації. Наприклад, у назві вивіски «SHOP #19» використано англійське слово, доповнене символом решітки (гештегом) та цифрою. Мета такого підходу – привернення уваги підлітків та свідоме уникнення типових традиційних назв на кшталт «Крамниця одягу» [4, с. 209].

Іншою тенденцією є використання структури «латинський неймінг + український дескриптор». На фасаді салону краси виявлено напис «TK Laser». Знизу додано український дескриптор «салон лазерної епіляції» значно меншим шрифтом. Аналогічний підхід

спостерігаємо в назві кафе «KAWAII» (японізм написано латиницею) із поясненням дрібними кириличними літерами «кава та смаколики». Описане явище допомагає зберігати бажаний іноземний імідж, а також допомагає дотримуватися вимог законодавства щодо пояснення сфери діяльності закладу.

Особливої уваги заслуговує специфічний лінгвопрагматичний феномен – транслітерація питомих українських слів латинським алфавітом. На фасаді гончарної студії висить банер «SVIT REMESEL», інший бутик використовує напис «MISTO & MODA», а на фасаді магазину одягу бачимо табличку «VLADIBRENDSHOP». У цих випадках спостерігаємо свідому відмову від кирилиці. Мета такого підходу – сформувати ілюзію повноцінного західного бренду [2, с. 40]. Спостерігаючи написи латиницею, споживач підсвідомо має відчувати європейську якість та сучасний стиль. Таким чином, задовольняється попит на глобалізацію та преміальність без створення мовного бар'єру.

Варто зазначити, що використання латинських літер для запису українських слів (наприклад, «SVIT REMESEL») часто генерує зайвий візуальний шум, тому дослідники розцінюють це явище як мовний несмак. Патріотичне піднесення додає рідним словам популярності, тому, на нашу думку, варто створювати оригінальні україномовні неологізми або шукати лексику з національним колоритом.

**Висновки.** Отже, аналіз рекламного дискурсу міста Луцька підтверджує зростаючу тенденцію до використання англіцизмів. Спостерігається гібридизація мов та написання українських слів латиницею задля ілюзії європейського брендингу.

Таким чином, зовнішня реклама працює як різнопланове полілінгвальне середовище. Англіцизми перетворилися з простого лінгвістичного явища на надзвичайно дієвий маркетинговий інструмент, який додає назвам міського простору креативності та осучаснює його.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Грушевська Ю. А. Рекламний текст як головний елемент вербальної рекламної комунікації. *Прикладні соціально-комунікаційні технології*. 2024. С. 169–173. URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/27> (дата звернення: 08.01.2026).
2. Гурко О. В. Англійські запозичення в мові мас-медіа. *Лексична семантика*. 2012. № 22. С. 39–42. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/8279/1/11.pdf> (дата звернення: 08.01.2026).

3. Козуб Л. С. Англiцизми в українській зовнiшнiй та iнтернет-рекламi. *«Науковi записки Нацiонального унiверситету „Острозька академiя“*. Серiя “Фiлологiчна”. 2017. № 66. С. 49–51. URL: <https://journals.oa.edu.ua/Philology/article/view/1818/1627> (дата звернення: 08.01.2026).
4. Крутько Т. В. Мовна гра як спiсiб досягнення прагматичного ефекту рекламного тексту. *Лiнгвiстика XXI столiття: новi дослідження i перспективи*. 2012. С. 209–216. URL: <https://nasplib.isofts.kiev.ua/server/api/core/bitstreams/0a9ce399-208a-4af1-9e5d-7d9b28099d74/content> (дата звернення: 11.01.2026).
5. Сало Я. В. Реклама як засiб впливу на поведiнку споживачiв. *iнтелектуальний ресурс сьогодення: науковi задачi, розвиток та запитання: матерiали конференцiї*. С. 5054. URL: <https://archives.mcnd.org.ua/index.php/conference-proceeding/article/view/635/637> (дата звернення: 08.01.2026).