

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Інститут електроенергетики
Електротехнічний факультет

Кафедра перекладу

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеню магістр

студентки Костогриз Аліни Олександрівни
академічної групи 035М-23-1 ЕТФ
спеціальності 035 Філологія

за освітньо-професійною програмою вищої освіти «Германські мови та літератури
(переклад включно), перша –англійська» на тему: УЗУАЛЬНІ ТА ОКАЗІОНАЛЬНІ МОДЕЛІ
СЛОВОТВОРУ В НІМЕЦЬКИХ ТА АНГЛІЙСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ
ПЕРЕКЛАДУ

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинг овою	інституцій ною	
кваліфікаційної роботи	Доц. Махоніна Н. Г.			

Рецензент	Доц. Нестерова О.Ю.			
-----------	---------------------	--	--	--

Нормоконтролер	Доц. Кабаченко І.Л.			
----------------	---------------------	--	--	--

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:
завідувач кафедри перекладу
_____ Висоцька Т.М.
«_____» _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеню магістр

студентці Костогриз А.О. академічної групи 035М-23-1 ЕТФ

Напряму 035 Філологія

за освітньо-професійною програмою вищої освіти «Германські мови та літератури (переклад включно), перша –англійська».

на тему УЗУАЛЬНІ ТА ОКАЗІОНАЛЬНІ МОДЕЛІ СЛОВОТВОРУ В НІМЕЦЬКИХ ТА АНГЛІЙСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ, затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» №1508-с від 22.11.2024.

Розділ	Зміст	Термін виконання
Розділ 1	Визначити поняття «реklamний текст», розглянути вплив використаної лексики на ефективність рекламних текстів, проаналізувати види узуального та okazіонального словотвору в англійській та німецькій мовах.	13.10.2024
Розділ 2	Провести аналіз зібраного матеріалу, виокремити типові моделі утворення узуальних та okazіональних лексичних одиниць, визначити продуктивні та непродуктивні види словотвору в англійській та німецькій рекламі, порівняти можливості узуального та okazіонального словотвору.	06.11.24
Розділ 3	Проаналізувати типи та прийоми перекладу українською узуальних та okazіональних лексичних одиниць в рекламних текстах обох мов, знайти кореляції між словотвірною моделлю та способом перекладу.	30.11.2024

Завдання видано _____

(підпис керівника)

Махоніна Н.Г.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі: 02.09.2024

Дата подання до екзаменаційної комісії 17.12.24.

Прийнято до виконання _____

(підпис студента)

Костогриз А.О.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота: 96 с., 100 (116) джерел.

Об'єктом дослідження є узуальні та okazіональні моделі словотвору в англійських та німецьких рекламних текстах 2013-2023 років.

Мета роботи: розкрити узуальні та okazіональні можливості словотвору в англійських та німецьких рекламних текстах та особливості їхнього перекладу.

Методи дослідження: гіпотетико-дедуктивний метод, описовий метод, метод суцільної відбірки, метод порівняльного аналізу, метод системного аналізу відкритих джерел.

У **першому розділі** розглядаються особливості рекламних текстів, вплив використаної лексики на ефективність реклами, а також наводиться і пояснюється відповідний термінологічний апарат.

У **другому розділі** виокремлюються типові парадигми та моделі утворення узуальних та okazіональних лексичних одиниць, визначаються продуктивні та непродуктивні види словотвору в англійській та німецькій рекламі, відбувається порівняння можливостей узуального та okazіонального словотвору.

У **третьому розділі** аналізуються типи та прийоми перекладу українською узуальних та okazіональних лексичних одиниць в англійській та німецькій рекламі, розглядаються кореляції між словотвірною моделлю та способом перекладу.

Наукова новизна визначається колом завдань і проблем, пов'язаних з перекладом узуальних та okazіональних лексичних одиниць в рекламних текстах.

Ключові слова: ЗІСТАВНИЙ СЛОВОТВІР, РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ, УЗУАЛЬНА СЛОВОТВІРНА МОДЕЛЬ, ОКАЗІОНАЛІЗМ, ДЕРИВАЦІЯ, СЛОВОСКЛАДАННЯ, ТЕЛЕСКОПІЯ, ПЕРЕКЛАД, ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ТРАНСФОРМАЦІЇ.

SUMMARY

Graduation thesis: 96 p., 100 (116) sources.

The **object of the study** is common and occasional models of word formation in English and German advertising texts of 2013-2023.

The purpose of the research is to reveal possibilities of common and occasional word formation in English and German advertising texts and the distinctive features of their translation.

Research methods: hypothetical and deductive method, descriptive method, method of continuous sampling, method of comparative analysis, method of systematic analysis of open sources.

The first section highlights the distinctive features of advertising texts, the impact of the vocabulary used on the effectiveness of advertising, and provides and explains the relevant terminology.

The second section identifies typical paradigms and models of formation of common and occasional lexical units, defines productive and unproductive types of word formation in English and German advertising, and compares the possibilities of common and occasional word formation.

The third section analyses the types and methods of translation of the common and occasional lexical units in English and German advertising into Ukrainian, examines the correlations between the word-formation model and the method of translation.

The scientific novelty is determined by the range of tasks and problems related to the translation of usual and occasional lexical units in English and German advertising texts.

Keywords: COMPARATIVE WORD FORMATION, ADVERTISING TEXT, COMMON WORD FORMATION MODEL, OCCASIONALISM, DERIVATION, WORD COMPOUNDING, TELESCOPY (BLENDING), TRANSLATION, TRANSLATION TRANSFORMATIONS.

ЗМІСТ

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	6
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 РЕКЛАМНІ ТЕКСТИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАНОЇ В НИХ ЛЕКСИКИ.....	12
1.1. Реклама як соціокультурний та лінгвістичний феномен.....	12
1.2. Рекламний текст як продукт діяльності реклами.....	13
1.3. Вплив медіа-носія на характер рекламного тексту.....	15
1.4. Слоган як особливий вид рекламного тексту.....	15
1.5. Лексичний склад рекламних текстів.....	17
1.5.1. Частиномовна та стильова різноманітність в рекламних текстах.....	17
1.5.2. Узуальні та okazіональні одиниці в англійських та німецьких рекламних текстах.....	21
1.5.3. Узуальні та okazіональні словотвірні моделі.....	24
Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2 УЗУАЛЬНІ ТА OKAZІОНАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ СЛОВОТВОРУ В НІМЕЦЬКИХ ТА АНГЛІЙСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ.....	32
2.1. Узуальний словотвір в англійській та німецькій рекламі.....	32
2.1.1. Найпродуктивніші типи словотвору в англійських та німецьких рекламних текстах.....	32
2.1.2. Реалізація дериваційних моделей словотвору в англійській та німецькій рекламі.....	37
2.1.3. Запозичення як особлива модель словотвору.....	41
2.1.4. Малопродуктивні та непродуктивні моделі словотвору в сфері реклами.....	46
2.2. Okazіональний словотвір в англійській та німецькій рекламі.....	50
2.2.1. Використання морфологічних особливостей okazіоналізмів у рекламних текстах.....	50
2.2.2. Продуктивні та непродуктивні види словотвору okazіоналізмів.....	52
Висновки до розділу 2.....	61
РОЗДІЛ 3 ПЕРЕКЛАД УЗУАЛЬНИХ ТА OKAZІОНАЛЬНИХ МОДЕЛЕЙ СЛОВОТВОРУ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА НІМЕЦЬКІЙ РЕКЛАМІ.....	62
3.1. Підходи до перекладу рекламних текстів.....	62
3.2. Переклад узуальних моделей словотвору.....	66
3.3. Переклад okazіоналізмів.....	70
Висновки до розділу 3.....	77
ВИСНОВКИ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	84
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	95

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЛО – лексична (і) одиниця (і)

НМ – німецька мова

АМ – англійська мова

УМ – українська мова

РТ – рекламний (і) текст (и)

АРТ – англійський (і) рекламний (і) текст (и)

НРТ – німецький рекламний (і) текст (и)

АР – англійська реклама

НР – німецька реклама

ВСТУП

З 50-х років ХХ століття підприємці по всьому світу стали більше переймаються не виробництвом товарів, а їхнім збутом. Вони роблять усе можливе, щоб привернути увагу потенційних клієнтів до своїх продуктів або послуг і забезпечити безперервне споживання. У розвинених індустріальних країнах реклама остаточно сформувалася як нове економічне явище. Вона отримала широкий доступ до інформаційного простору, охопила мільйони читачів, слухачів і глядачів, поступово стала невід'ємною частиною культури та суспільної комунікації. Її вплив позначився і на мові: з'явився новий функціональний підстиль – мова реклами.

Цілком природно, що з середини ХХ століття реклама привернула увагу філологів як об'єкт лінгвістичних досліджень. Відтоді вона вивчалася як в академічних колах, так і в лабораторіях приватних підприємств, які залучали лінгвістів для оптимізації процесу створення реклами та залучення нових клієнтів. Рекламу аналізували з точки зору теорії комунікації, намагаючись визначити її місце в системі мовних жанрів. Крім того, її розглядали з семіологічної, прагмасемантичної, прагмалінгвістичної та психолінгвістичної перспектив. У сучасній лінгвістичній літературі також широко представлений стилістичний підхід до вивчення реклами, який висвітлює специфіку відбору та функціонування різнорівневих мовних одиниць у рекламних текстах (далі – РТ), а також питання про стилістичний статус реклами.

Лексика мови реклами також часто стає об'єктом досліджень, оскільки становить значний пласт будь-якої мови. Вона ретельно відбирається або свідомо створюється спеціалістами з реклами за умови неодмінного врахування фонових знань реципієнтів, а потім – як складова особливого підстилю – транспонується в розмовну мову, чому значною мірою сприяє розповсюджена останнім часом тенденція до відчуження основних функцій реклами (інформування й впливу) і зростання вторинних (розважальних), що стимулюють вживання лексики реклами в розмовній мові. Враховуючи це, викликані впливом реклами процеси розвитку мови,

в тому числі й зміни словникового складу, заслуговують на пильну увагу, що й обумовлює **актуальність** запропонованого дослідження.

Об'єктом дослідження є узуальні та okazіональні моделі словотвору в англійських та німецьких рекламних текстах (далі – АРТ та НРТ відповідно) 2013-2023 років.

Предметом дослідження є особливості словотвірних моделей узуальних та okazіональних лексичних одиниць (далі – ЛО) в межах АРТ та НРТ, а також їх переклад українською.

Для аналізу узуальних та okazіональних ЛО та виявлення їхньої моделі словотворення були обрані рекламні тексти англійською та німецькими мовами (далі – АМ та НМ відповідно) з газетних та журнальних видань 2013-2023 років написання. Вони охоплювали різні економічні сфери (найчастіше зустрічалася реклама автомобілів, побутової техніки, продуктів харчування, алкоголю, косметики та парфумерії). **Матеріалом дослідження**, отриманим методом суцільної вибірки, стали узуальні та okazіональні ЛО різних словотвірних моделей в АРТ та НРТ. Для дослідження особливостей передачі ЛО українською до аналізу залучалися (в разі наявності) їхні українські переклади рекламні тексти. Відібрані з різних джерел ЛО дозволяють провести як якісний, так і кількісний аналіз узуальних та okazіональних утворень в РТ.

Основним критерієм відбору узуального матеріалу стало фігурування ЛО у АРТ або НРТ. **Критеріями відбору матеріалу для дослідження okazіоналізмів** були: 1) фігурування ЛО у АРТ або НРТ; 2) ступінь лексикалізації; 3) період виникнення; 4) частотність використання. Таким чином, до лав okazіоналізмів також залучалися ЛО, що виникли протягом останніх 10 років та існували лише в межах рекламних кампаній однакової продукції або в РТ.

Мета дослідження полягає у розкритті узуальних та okazіональних можливостей словотвору в АРТ та НРТ та особливостей їхнього перекладу. Досягнення цієї мети передбачає реалізацію низки дослідницьких завдань:

- проаналізувати лексичний склад АРТ та НРТ у порівнянні з лексичним складом текстів інших стилів;
- дослідити особливості узуальних та okazіональних ЛО в АРТ та НРТ та їхню функціональну роль у рекламі;
- встановити найчастотніші види словотвору та основні словотвірні моделі узуальних та okazіональних ЛО в АРТ та НРТ;
- розкрити особливості перекладу узуальних та okazіональних моделей словотвору в АРТ та НРТ.

Теоретичну базу роботи складають дослідження в області словотвору (А.Р. Бездітко, Т.С. Володіна, В.М. Радзійон, І.М. Галишин, Н.А. Джава, О.А. Єнальєва, Т.Б. Козак, Т.Я. Паничок, Л.Ф. Рись, І.М. Савчин, Н.К. Солошенко-Задніпровська, В. Фляйшер, Ф. Беккер, В. Хенце, Е. Матер, І. Ербен), okazіональної лексики у різних текстах (М. Бойчук, О.Д. Македонова, І.А. Підлужна, О.М. Турчак, О.В. Ширяєва), мови реклами (Л. Бурковська, О. Дубенко, Т. Заболотна, О.Д. Кулик, Р.М. Падалка, І.А. Підлужна, В.Є. Прищеп, В. Брандт, Р. Ремер, Т. Фрітц), перекладу в сфері реклами (О.В. Білецька, Є.І. Пересада, К.М. Вашист, І.М. Галишин., В.М. Глобіна, Т.М. Камишова, Є.В. Корнелаєва, А.П. Мельник, Ю.А. Ніколащенко, І.А. Підлужна, Т.О. Ратушна, Н.І. Талан, Т.О. Ускова, Н.О. Карабітська, О.В. Ширяєва).

При дослідженні проблеми основним **методом** став є гіпотетико-дедуктивний, сутність якого полягає у висуванні гіпотез та виведення висновків шляхом дедукції. Також у роботі використовувалися: описовий метод, суцільної відбірки, аналіз і синтез вивченої інформації, систематизація дослідженого та його узагальнення.

Практичне значення одержаних результатів стосується, перш за все, систематизації значного емпіричного матеріалу, що робить можливим його подальше застосування в лінгвістичних дослідженнях. Також результати проведеного дослідження можуть бути використані у лінгводидактичних цілях: у практиці викладання англійської / німецької мови, перекладу з англійської / німецької мови, а також при написанні курсових і бакалаврських робіт.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження, викладені в дипломній роботі, оприлюднені у виступі на II-й міжнародній науково-практичній конференції «Наука в епоху соціокультурних змін: реалії, перспективи та цифрові трансформації: сучасна германістика : теорія і практика» (25 жовтня 2024 р.).

Публікації. Основні результати дослідження висвітлено в одноосібній публікації автора [38].

Мета й завдання визначають **структуру роботи**. Вона складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури, списку ілюстративного матеріалу.

У **вступі** обґрунтовується вибір теми й об'єкта дослідження, його актуальність та практична цінність, описується матеріал дослідження та критерії відбору, визначається теоретична та методологічна база, формулюються мета, завдання роботи.

У **першому розділі «РЕКЛАМНІ ТЕКСТИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАНОЇ В НИХ ЛЕКСИКИ»** розглядаються особливості РТ та слоганів, їхні характерні функціональні ознаки та вплив використаної лексики на ефективність реклами, а також наводиться і пояснюється відповідний термінологічний апарат (реklamний текст, слоган, словотвір, okazіоналізм, словотвірна модель).

У **другому розділі «УЗУАЛЬНІ ТА ОКАЗІОНАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ СЛОВОТВОРУ В АНГЛІЙСЬКИХ ТА НІМЕЦЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ»** проводиться аналіз зібраного матеріалу, виокремлюються типові парадигми та моделі утворення узуальних та okazіональних ЛО, визначаються продуктивні та непродуктивні види словотвору в РТ, відбувається порівняння можливостей узуального та okazіонального словотвору.

У **третьому розділі «ПЕРЕКЛАД УЗУАЛЬНИХ ТА ОКАЗІОНАЛЬНИХ МОДЕЛЕЙ СЛОВОТВОРУ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА НІМЕЦЬКІЙ РЕКЛАМІ»** аналізуються типи та прийоми перекладу українською узуальних та okazіональних ЛО рекламного дискурсу, розглядаються кореляції між словотвірною моделлю та способом перекладу.

У **висновках** узагальнюються теоретичні й практичні положення дослідження, робляться висновки за його результатами, прогнозуються шляхи подальших наукових розвідок.

РОЗДІЛ 1 РЕКЛАМНІ ТЕКСТИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАНОЇ В НИХ ЛЕКСИКИ

1.1. Реклама як соціокультурний та лінгвістичний феномен

При проведенні лінгвістичних досліджень аспектів реклами велике значення грає характер та тип реклами. Основними критеріями для класифікації є рекламований об'єкт, цільова аудиторія та ЗМІ-рекламоносій.

Класифікація РТ за об'єктом реклами заснована на систематизації різних груп рекламованих предметів. Вона дозволяє відповісти на низку важливих запитань: що найчастіше стає предметом реклами, наскільки вибір рекламованих товарів або послуг є універсальним, в якому ступені ряд предметів реклами є культуроспецифічним.

Тематичний аналіз реклами показує, що до числа найбільш рекламованих товарів відносяться предмети косметики та парфумерії, продукти харчування та лікарські препарати, побутова техніка, одяг, автомобілі.

Разом з тим, незважаючи на загальний процес глобалізації рекламного ринку, тематична структура реклами культуроспецифічна: зміст реклами в кожній окремій країні характеризується рядом помітних відмінностей, що відбивають особливості суспільного розвитку саме в даному культуролінгвістичному ареалі. Однією з ілюстрацій цього положення може бути поступове витіснення з ринку західних країн реклами алкоголю і тютюнових виробів, як шкідливої для здоров'я продукції. Попри це, реклама деякої алкогольної продукції, а саме пива, у Німеччині носить характер культурної та промислової особливості. Через це така реклама не тільки не зникає з рекламного ареалу, але й іноді може мати соціальний, політичний або історично-культурний підтекст. Стосовно цього є яскравий приклад: використовуючи ситуацію гендерної політики, тобто активного феміністичного руху в Німеччині, пивоварня *Holsten-Brauerei AG* створює рекламу, що спрямована виключно на жінок [100].

Таким чином, можна стверджувати, що на тематичну структуру реклами впливають не лише національні особливості країни, але й соціальна, політична, економічна ситуація того чи іншого регіону. Рекламований об'єкт також може впливати на обраний стиль РТ. Завдяки образам, у тому числі й мовним, рекламодавець намагається передати властивості та особливості продукції. Наприклад, реклами автомобілів через РТ демонструють швидкість, економність та зручність продукту. З точки зору дослідників ця ідея досягається у РТ завдяки швидкому, але плавному темпу мовлення, повторенням, протиставленням [3; 40].

Не менш важливою є класифікація РТ *за цільовими аудиторіями* [46, 4; 46, 34]. В залежності від спрямованості реклама поділяється на певні цільові поля: за віком (підлітки, молоді жінки, люди похилого віку); за родом діяльності (кухарі, бізнесмени, лікарі) тощо. Треба розуміти, що спрямованість РТ не існує як ізольована, цілком самостійна категорія, вона має тісні зв'язки з об'єктом реклами. Подібно до предмета реклами, орієнтація на певний сегмент масової аудиторії має вплив на мовлення та стилістику РТ. Так реклама косметичних засобів догляду та парфумерії для жінок характеризується більш вишуканим стилем, наближеним до літературного мовлення, використанням засобів виразності (велика кількість епітетів, метафор, зворотів), певним типом звучання, що надає відтінку вишуканості та розкоші, навіть якщо це стосується друкованої реклами у пресі.

1.2. Рекламний текст як продукт діяльності реклами

Подібно до іншої продукції ЗМІ, реклама реалізується у вигляді медіа-тексту. Продуктом діяльності реклами є РТ. Вони мають специфічні характеристики (а саме: певний зміст та зовнішнє оформлення), що відрізняють їх від інших, нерекламних текстів, а також певні функціональні ознаки та певне місце серед сукупності текстів, що створюються у мові.

З лінгвістичної точки зору особливо цікавим є пункт, що підкреслює функціональні ознаки. Про зміст РТ та їхнє функціональне значення можна дізнатися

з визначення, що наводиться у словнику української мови: «Реклама – 1. Популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін.// Поширення відомостей про кого-, що-небудь для створення популярності» [68, 493]. РТ, на відміну від журналістських текстів, несуть обов'язкове рекламне «маркування» – інформацію про те, де і як можна скористатися тим чи іншим товаром або послугою. Рекламна інформація, що є змістом РТ, націлена на формування певної поведінкової реакції: «У рекламі все служить кінцевому результату – дії» [68, 493]. Словникове визначення наголошує, що РТ зорієнтовані на певний сегмент, тобто на споживачів товарів та послуг з метою популяризації продукції. Отож, РТ орієнтується на зміну поведінкових реакцій можливого споживача послуги чи товару та передбачає емоційний вплив на читача.

Окрім цього, можна виділити ще декілька характерних рис, що відрізняють РТ від інших текстів. Однією з відмінностей є повторність «повідомлень». Це означає не лише те, що певне рекламне «повідомлення» може транслюватися багато разів через певні проміжки часу, що сприяє створенню образу «нав'язливої реклами», але й те, що у РТ містяться повтори певних слів та словосполучень (найчастіше – назва товару, торгової марки або підприємства) задля впливу на споживача. Ще однією характерною рисою є імперативність РТ, тобто мовне спонування до певної дії (купівлі товару, замовлення послуги тощо).

Зважаючи на вищесказане, можна зробити висновок, що РТ містить цілу низку екстралінгвістичних компонентів і буде адекватно сприйнятий у разі їхнього гармонійного поєднання. Тож, РТ також є прикладом максимально різноманітного та ефективного використання мовних засобів, його функціонал реалізується завдяки використанню мовних одиниць всіх рівнів. Стиль реклами багатосаровий, він може поєднувати в собі риси публіцистичного, наукового, науково-популярного, а також розмовного та ділового стилів. Таке поєднання обумовлено її основними функціями – повідомлення і вплив [64, 27-30]. Як підсумок, треба зазначити, що реклама має певні особливості, на які має звертати увагу мовознавець під час дослідження РТ:

зміст та тематика, що несе у собі спонукальний відтінок, форма та стилістичні особливості, які мають за мету вплив на споживача та популяризацію продукції.

1.3. Вплив медіа-носія на характер рекламного тексту

Існує пряма залежність між властивостями РТ та характером ЗМІ-рекламоносія. Традиційно [37, 31-32] розрізняють 1) друковану (у газеті чи журналі), 2) телевізійну, 3) рекламу на радіо та 4) в Інтернеті. Мета даного поділу полягає в тому, щоб зосередити увагу на медіа- та відобразити лише ті його властивості, що зумовлені специфічними характеристиками того чи іншого засобу масової інформації.

Так, відмінною особливістю телереклами вважають мінімальний словесний текст, що супроводжує відеоряд та найчастіше має форму рекламного слогану або фрази-відлуння. Більш детальна інформація про ці форми РТ буде вказана нижче.

Що стосується друкованої реклами, то її особливістю є поділ на чотири структурних елементи: ілюстрацію, заголовок, текст и зовнішні атрибути торгової марки.

Частково схожою на телерекламу є зовнішня реклама. Характерною рисою реклами цього типу можна вважати використання елемента «eye-stopper» – того, що приверне увагу людини до реклами. Це зумовлено тим, що найчастіше зовнішня реклама розташована уздовж шляхів транспортного руху або у метро та пасажир має помітити й оцінити рекламний плакат за короткий проміжок часу. Через це найефективнішим рішенням для такого типу реклами є використання слоганів та фраз-відлунь, щоб надати людині коротку, але влучну інформацію про рекламований товар чи послугу [46, 49].

1.4. Слоган як особливий вид рекламного тексту

Слоган – це «рекламна фраза, котра в стислому вигляді викладає основну рекламну пропозицію в рамках рекламної кампанії» (цит. по: [14, 282]). Також Л.А. Віговська вважає, що слоган може бути і самостійним, коротким рекламним

повідомленням, яке існує ізольовано від інших рекламних продуктів та передає згорнутий зміст рекламної кампанії. Якщо продовжити цю думку, то стає зрозумілим, що слоган є основним структурним елементом РТ та служить для виокремлення та ідентифікації рекламованої продукції певної компанії.

Перш за все, слоган несе велике функціональне навантаження. Він, у той чи іншій мірі, повторює головний рекламний аргумент, окрім цього, він надає РТ завершеності. Як правило, у заключному слогані звучить назва рекламованої торгівельної марки чи продукту. Інакше кажучи, реклама – своєрідний маркетинговий хід, який використовується для просування фірми та її брендів на міжнародних ринках. Саме слоган є невід’ємним компонентом будь-якої реклами, ці декілька слів містять в собі основну ідею та відображають образ товарів чи послуг. Перевагою рекламних слоганів вважають також те, що вони можуть привернути увагу і виокремити рекламне звернення серед великої кількості пересічних фраз. Окрім цього, за статистикою маркетологів заголовки та слогани читають в п’ять разів більше, ніж основний текст. Саме тому традиційне місце слогана – наприкінці рекламного повідомлення [94, 96-99]. Він підводить підсумки всього сказаного та показаного в рекламі, також підказує споживачу правильний висновок, який той повинен зробити з реклами.

Основною вимогою до слогана є його експресивність. В окремих випадках весь РТ може складатися лише з рекламного слогану. У такому разі науковці в сфері маркетингу порівнюють його з прислів’ями, приказками та афоризмами через семантичну насиченість та малу форму. Завдяки схожості з малими літературними формами (яке виражається в легкому запам’ятовуванні) рекламні слогани часто цитують у повсякденній комунікації [96, 27-31]. Прикладом може слугувати український варіант слогана рекламної кампанії шоколадного батончика Bounty: «*Bounty – райська насолода*», який має значне поширення у повсякденному спілкуванні для позначення чогось дуже смачного. Тобто, РТ продукції не лише вдало залишився у формі слогану, але й поширився серед споживачів без трансформації та зі збереженням семантики.

Підсумовуючи, можна вказати те, що слоган – це індивідуально-авторський винахід, що не підпорядковане систематизації. Вдалий слоган – це результат напруженої праці, головні вимоги до нього – лаконізм, легке запам'ятовування й відтворення (як у пам'яті комуніканта, так і в його мовленні). Крім цього, слоган є ланкою, що поєднує тексти, які мають різний формат, але входять у загальну рекламну кампанію певного товару, є її своєрідною характеристикою.

1.5. Лексичний склад рекламних текстів

1.5.1. Частиномовна та стильова різноманітність в рекламних текстах. При створенні РТ з певною метою вдаються до використання частимовної приналежності лексем [5; 31]. Між частимовною приналежністю та функціональним навантаженням існують певні кореляції, які не залежать від тої мови, якою написано РТ.

Дієслова вживаються найчастіше тому, що, позначаючи дію, вони володіють прихованою динамікою, рухом і мають набагато більшу спонукальну силу, ніж інші частини мови [5; 31, 229]. У рекламі зазвичай застосовують дієслова переважно в теперішньому часі і використовують активний, а не пасивний стан, тому що останній, як в англійській, так і в німецькій мовах, послаблює ідею і ускладнює розуміння через перевантаженість пасивних конструкцій. Також поширеною варіацією вживання дієслова є його використання у наказовому способі дії. Тобто дієслово спрямовано виконувати у РТ головні функції реклами – спонукання до купівлі та презентацію товару або послуги.

Не менш важливою частиною мови є **займенник** [3; 119]. Через застосування *Sie* або *you* у різних формах (наприклад, присвійних займенників) звернення йде безпосередньо до споживача, що виконує функцію впливу на нього та підвищує його щодо певної продукції. Німецькі рекламники (на відміну від англійських) можуть використовувати в рекламних стратегіях і займенник «*du*» з метою підресленого зближення з потенційним клієнтом.

Іменники в РТ, як і в мові взагалі [5, 36], відграють особливо важливу роль. Конкретні іменники позначають предмети або явища реального світу, які можна побачити, помацати, понюхати, спробувати на смак та інше. Чим конкретніше вживане слово, тим більшу емоційну реакцію викликає воно у людини, тому що завдяки назві предмета людина має здатність створити образ або відшукати його в пам'яті, покладаючись на свої органи чуття. Абстрактні іменники позначають узагальнені поняття або концепції, які не можна сприйняти за допомогою наявних у людини органів почуттів. Через це іменники виконують в основному комунікативну та називну функції, вказуючи людині на головні моменти в рекламі, як то назву товару, фірму-виробника та особливості, а саме переваги продукції серед інших схожих товарів.

У РТ також широко поширені і **прикметники** [5, 36]. Їхнє використання зумовлено тим, що кожна реклама має відповідати певній стилістиці. Прикметники допомагають у створенні «правильної атмосфери» для РТ продукції, підсилюють привабливість товару для споживача через вплив на його емоційну сферу.

Також слід зазначити, що у РТ використовуються як нейтральні лексичні одиниці, так і ті, що несуть певне конотативне навантаження – прислів'я, приказки, фразеологізми, архаїзми, неологізми, жаргонізми, сленгові слово тощо. Завдання **конотативних лексем** – створювати ту саму «атмосферу» та впливати на емоційну реакцію людини.

Так в РТ дуже поширене використання **фразеологізмів** [74, 118-119], це свідомо вдалий і характерний прийом. Звичність і впізнаваність фразеологізму підвищує здатність споживача сприймати, запам'ятовувати й відтворювати слоган. Фразеологізми, як правило, конкретні: висловлюють абстрактні поняття, що складно уявити, за допомогою наочних картин. У рекламі фразеологічні конструкції використовуються в трьох формах: 1) як парафраз, тобто з заміною одного або кількох слів на інші; 2) у «чистому» вигляді, без змін, як готове словосполучення, в яке може входити слово, що має безпосереднє відношення до об'єкта реклами, практично піддаючи його формальній зміні; 3) як переосмислений фразеологізм, при цьому

цілісне значення фразеологізму розпадається на значення окремих складових, в результаті чого вираз набуває нового змісту, нерозривно пов'язаного у свідомості споживача з об'єктом реклами. Таким чином, слоган зберігає здатність виконувати свої рекламні функції, залишаючись при цьому лаконічним та легким для запам'ятовування. Пор.: англ. *The 280-hp Nissan Altima SE-R. Make way* (авто Nissan); *Think outside the box. Learn English as you move* (курс AM You Move) та *Später den Gürtel enger Schnallen? Nein danke!* (банк Ostsächsische Sparkasse); *Wir gehen ins Detail. Gehen Sie mit!* (інженерна компанія Ferchau Ingeneering) [3, 133-134].

Використання архаїзмів, неологізмів, жаргонних ЛО, також діалектизмів та інших нетипових для мови ЗМІ лексичних прошарків також є особливістю вживання лексики в РТ. Цей тип лексики також можна зустріти в рекламі, оскільки (про що говорилося вище) рекламні тексти – певне культурне явищем країни, що використовує її місцеві особливості, характерні та стереотипні риси, політичну, економічну ситуації для того, щоб привернути якнайбільше споживачів до рекламованого товару.

В якості «прикраси» в рекламу також часто додають **діалектизми**, наприклад, у рекламі німецького пива можна зустріти слова баварського діалекту, швейцарські діалектизми – у рекламі сирів. Використання діалектизмів у цьому випадку є грою на стереотипах країни, що приверне додаткову увагу іноземних споживачів. Прагматика діалекту в рекламі має кілька аспектів. Іноді компанії використовують діалект як елемент «входу» й ввічливості. Одним із прикладів вдалого використання діалектів у рекламному дискурсі може бути кампанія виробника шоколадної пасти Nutella, яка запустила рекламні ролики з використанням різних діалектів Італії в залежності від регіону показу. А також компанія розробила упаковку для своєї продукції, адаптовану для кожної окремої області Італії. Так, у супермаркетах на острові Сардинія потенційні покупці бачили склянки з типовою етикеткою, яка відрізнялась від подібних в інших регіонах центральним написом на місцевому сардському діалекті – “Ажо!” (укр. «Прокинься!»). Споживачі в Мілані, Подові, Кремоні й інших містах

Ломбардії побачили на склянках “Uela’!”), а мешканці Палермо, Катанії, Сіракузи й Тріпані могли придбати той самий продукт, але вже з “Arricriati!” [61, 172-173].

Окрім цього, треба зробити акцент на темі використання **неологізмів** та сленгів у РТ. Неологізми підвищують оригінальність і привертають увагу потенційного покупця, наприклад: *have a **pepsi day!*** (укр. прибіл. «пепсячного» дня!). «Молодіжна мова» також заслуговує на увагу через поширене використання.

Використання **сленгу** в текстах реклами обумовлюється, на думку сучасних дослідників (Т.С. Гарлицька [19], Д.С. Дубенко, І.Г. Данилюк [25]) необхідністю повернути до продукції увагу молодих верств населення шляхом вживання доступної та зрозумілої їм лексики: ***Falling for*** («западати на когось») *our chicken is risky business.* (Nando’s flame-grilled chicken); *You can smoke fewer cigarettes by smoking longer ones. It’s **wacky*** («дивно, прикольно»), *but it works; Double cheeseburger? I’d hit it. I’m a **dollar menu guy*** («хлопець, що замовляє виключно їжу за один долар»).

Німецькі копірайтери також використовують сленгізми в рекламі: ***zickiger Rock*** (фартова спідниця), ***mega-coole Kollektion*** (понад-приголомшлива колекція). Сленгізми надають висловлюванню нестандартності, експресивності та емоційності, крім того, вони є психологічно нав’язливими, що змушує потенційних покупців запам’ятовувати не лише самі сленгізми, а й назви рекламованих продуктів.

Такі часто вживанні групи сленгових елементів, як алітерації та незвичайні поєднання звуків також присутні в НР (***Probieren. Pflegen. Perfekt aussehen*** / крем Vichy; *Margaret Astor zeigt den aufregenden Herbstlook: **Feuer und Flamme*** / помада Margaret Astor) та АР (***Bigger. Better. Burger King*** / мережа фаст-фуд ресторанів Burger King; ***KEEPIN’ FOOD FRESH AND FUN!*** / контейнери для овочей good cook). Алітерація є характерною для германської художньої традиції взагалі, про що свідчить велика кількість парних словосполучень з алітерацією і внутрішньою римою як у німецькій, так і в і англійській мовах. Проте, у НРТ алітерації демонструють більший відсоток (19,3%) порівняно з АРТ (9,5%) [3, 116].

Все більше простору в сучасному англо- та німецькомовному дискурсі займають також власне **розмовні та просторічні лексеми**. Розмовні слова

характеризують явища в колі побутових стосунків та надають мовленню невимушеності, а просторічні одиниці, що властиві нелітературному міському розмовному мовленню, завдяки своїй експресивності служать для оживлення тексту і встановлення контакту із середнім споживачем. Розмовні та просторічні лексеми важко відрізнити від сленгових, однак вони мають більш фамільярне забарвлення і використовуються переважно в усному мовленні. Пор.: *McDonald's. I'm lovin' it!*; *C'mon Colman's light my fire* (Colman's mustard); *Hunt's manwich original sloppy joe* (найкращий, кльовий) *sauce. Man up* (ризикувати) в АР та *Deutschlands coolste Learning Agentur stammt aus Wien* (студія дизайну Mediadesign Create); *Nur Bio-Früchte + Quellwasser. Sonst nix!* (напій Bio-Schorly, Ströer); *SHIT HAPPENS! DEIN GRÖSSENWAHN KOTZT MICH AN, KIMBERLY!* (видавництво CARLSEN Verlag) в німецькій. Частотність таких слів є доволі значною, особливо у АРТ – 21,4% порівняно з 12,8% у НРТ.

Розглянувши лексичні особливості РТ, можна дійти висновку, що він багатий та насичений лексичними прийомами, які сприяють кращому сприйняттю у споживача. Мова реклами повинна створювати довірливу атмосферу, ілюзію діалогу з адресатом. З цією метою вдаються до наказового способу дієслів. У рекламних повідомленнях поєднуються недбалість мови на фонетичному рівні (наявність стяжних форм) і прагнення до максимальної інформованості реципієнта. Будь-який рекламіст намагається наблизити повідомлення до усної розмовної мови. Це стосується і лексичного, і синтаксичного аспекту РТ. Підтвердженням тому є використання в текстах побутово-розмовної, сленгової і емоційно-забарвленої лексики, фразеологізмів тощо. Всі ці прийоми дозволяють підвищити ефективність рекламних повідомлень.

1.5.2. Узуальні та okazіональні одиниці в англійських та німецьких рекламних текстах. Через те, що реклама презентує актуальні товари та послуги, рекламні тексти постійно збагачуються ЛО. Деякі новотвори після своєї появи лексикалізуються, тобто згодом входять до словникового складу мови, а інші – залишаються поза мовною нормою та існують лише в тому контексті, в якому їх

використали вперше. Новотвори, що не потрапляють до словникового складу мови, визначаються як okazіоналізми – «одноразові» ЛО, які були створені в процесі мовлення в певному контексті та які часто поза цим контекстом залишаються незрозумілими [79, 223-227].

Розуміння терміну «оказіоналізм» залишається дискусійним питанням. Деякі дослідники (М. Бойчук, О.Д. Макєдонова, І.А. Підлужна, О.М. Турчак, О.В. Ширяєва) підтримують думку, що okazіоналізм – незвичне, експресивно забарвлене слово, що було сформоване на основі існуючого в мові слова або словосполучення (за відповідними моделями, іноді з порушенням законів словотворення чи мовної норми) та існує лише в певному контексті, в якому воно було використане. Такий погляд на okazіоналізми підкреслює їх незвичність, контекстуальність, експресивність та моделювання за певною формою. Для представників іншої точки зору характерно розуміння okazіоналізму як стилістичного неологізму, що був створений та вживаний в індивідуальному, найчастіше разовому контексті, через що не поширився. Такий огляд акцентує не номінацію, а експресію, тобто стилістичну маркованість, і невідповідність загальному вживанню [7, 8-12]. У такий спосіб позначаються такі ознаки okazіоналізмів, як стилістична маркованість, ситуативність, акцент на експресію та невідповідність до загальноприйнятого вживання. У західному мовознавстві одночасно з **occasionalism** / **Okkasionalismus** існують такі варіації позначення як *ponce word* (англ., «нестандартне слово»), *Ad-hoc-Bildung* (нім., «спеціальне утворення»), *Gelegenheitsbeildung* (нім., «епізодична формація»), *Augenblicksbildung* (нім., прибіл.: «формація на певний момент») та *Einmalbildung* (нім. «одноразове утворення»). Запропоновані варіанти терміну висвітлюють специфіку okazіоналізмів, а саме їхню моментність та залежність від контексту або випадку.

У медіасфері okazіональні одиниці відіграють особливу роль. Розглядаючи рекламні тексти з точки зору процесів, що характеризують сучасний етап розвитку АМ та НМ, слід підкреслити, що найчастіше для підсилення емоційного впливу на адресата використовуються саме okazіоналізми.

Причиною використання okazіоналізмів у рекламі є протиставлення стереотипному, так званому кліше, що відносяться до мови реклами. У такий спосіб досягається креативність реклами, підвищується її індивідуальність серед інших РТ. Тому зацікавленість в okazіональних одиницях у межах реклами є логічним та закономірним, оскільки вони стають витоком експресії для мови реклами. Okazіональне у рекламі спирається на узуальні форми, при цьому виступаючи щодо них у ролі анти-стандарту. Окрім цього, контекстуальна особливість найбільш помітна саме у РТ через швидкоплинний період існування у мовному та культурному просторі рекламної кампанії. Це дозволяє розглядати okazіоналізми як частину рекламного дискурсу. Вони визначаються формації, що є моментними, створеними у певному контексті та для привертання уваги до об'єкта реклами через неочікуване відображення сенсу завдяки комбінації елементів. Завдяки okazіональним одиницям РТ стає динамічним, легким для запам'ятовування, також збільшується обсяг інформації, що передають ЛО одна одній.

Наприклад, у РТ робочих місць на підприємстві *Aldi Süd* (приклад з: [3, 200]) зображено дівчину, що працює на ноутбуці, та парубка, який виглядає у неї з-за спини: *Ideen-Team. Das neue Wort für IT. Wir verwenden IT-Technologien, deswegen hat unser Team viele Arbeitsideen. Bewerben Sie sich um einen Arbeitsplatz bei Aldi Süd!* Заголовок *Ideen-Team. Das neue Wort für IT* актуалізує двозначність аббревіатури *IT*: пряме значення – *Informationstechnologien*, і okazіональне, «народне» – *Ideen-Team*, у такий спосіб актуалізується така думка: «Ми застосовуємо інформаційні техногогії, тому наша команда завжди має багато робочих ідей».

Отже, через використання okazіоналізмів підсилюється вплив реклами на споживача через новітність та емоційність okazіоналізмів. О. Бабенко підкреслює більшу важливість неповторності ніж новизни, через повтори або тривале використання цей елемент знищується, а оригінальність усього РТ втрачається. Підсумовуючи питання причин використання okazіоналізмів у РТ, треба зазначити, що okazіональні формації відображають динаміку мови, окреслюють її креативні можливості та словотвірний потенціал.

1.5.3. Узуальні та оказіональні словотвірні моделі. Узуальне утворення нових слів досягається певними словотворчими парадигмами або моделями. Під словотворчою моделлю розуміють узагальнене схематичне зображення мовленнєвої структури. М.Д. Степанова розділила всі моделі на вісім основних парадигм [72, 86-91].

До першої парадигми відноситься **модель кореневих слів (I)**, які не розкладаються на морфеми і не є вмотивованими. Німецькі кореневі слова, як правило, мають один або два склади, іноді навіть три (нім.: *Stuhl, froh, Abend; Ameise*), в той час як англійські є односкладовими (*aim, cat, get*). Останнє пояснюється теорією індоєвропейського кореня, яку розробив Е. Бенвеніст (цит. по: [33, 8-9]. За Бенвеністом індоєвропейський корінь завжди складається з трьох літер (приголосний + голосний „e” + приголосний), є односкладовим і має два стани: I – корінь з наголосом та суфіксом у нульовому ступені і II – корінь у нульовому ступені з наголошеним суфіксом. Корінь в АМ дуже часто збігається з формою слова, особливо в односкладових словах, наприклад: *hat, pig, set*. Збіг кореня з формою слова є наслідком історичного розвитку структури власне англійських слів – наприкінці середньовічного періоду відбулося зникнення закінчень. Як наслідок цього процесу англійські слова відтоді не мають формальних ознак (закінчень), які вказували б на приналежність до певної частини мови.

Переважає частина односкладових АМ та одно- і двоскладових слів у НМ – продуктивні, словотворчі корені, за допомогою яких утворюються нові, похідні слова.

На периферії кореневих слів знаходяться звуконаслідувальні слова (*Ach, hurra, miau*) та аббревіатури.

Другою є **модель безафіксного (імпліцитного) словотвору (II)**, тобто перехід частин мови, функціонування тієї самої основи в умовах різної дистрибуції (нім. *grünen – vi, grün – Adj., Grün – N.*). безафіксальне словотворення, яке набуло значної активності. Словотворчий афікс відсутній, як словотворчий засіб розглядається наявність внутрішньої флексії (*gehen – Gang, krank – kränken*).

В АМ безафіксальне словотворення також набуло значної активності (*to lose* «втрачати» — *loss* «втрата»; *to live* «жити» — *life* «життя»), оскільки в кінці середньоанглійського періоду в АМ відбулося зникнення флексій, слова стали переважно одноморфемними і втратили формальні ознаки приналежності до певної частини мови, а якщо в мові переважає одноморфемна структура слова, то продуктивним буде безафіксальне словотворення. Приклади сучасного зворотнього словотвору в АМ: *babysitter* – *to babysit*, *airconditioning* – *to aircondition*, *housekeeper* – *to housekeep*, *caretaker* – *to care take*.

Третім варіантом є **префіксальна модель (III)**. Це означає, що зв'язкова словотворча морфема передує продуктивній основі (англ. *misfortune*, *unnatural*; нім. *missgelaunt*, *Unruhe*).

В АМ префікси виконують лише словотвірні функції: **out-** (*line* «лінія» > *outline* «контур, окреслення»; *line* «проводити лінію» > *outline* «окреслити, виділити контури»), **under-** (*line* «проводити лінію» > *underline* «підкреслювати»), в той час як у НМ вони можуть надавати слову певної категоріальної ознаки (наприклад, префікс **be-** надає дієсловам *besetzen*, *besticken* значення перехідності).

Як в АМ, так і в НМ використовуються запозичені префікси: **anti-**, **ultra-**, **extra-**, **inter-** та ін.

Четвертою парадигмою вважають **суфіксальну модель (IV)**. Це така парадигма, коли зв'язна словотворча морфема перебуває після продуктивної основи (англ. *illness*, *homeless*; нім. *Krankheit*, *glücklich*). Суфікс підводить відповідну ЛО під більш широку семантичну категорію. Наприклад, англійський суфікс **-ist** позначає професію, пов'язану з наукою (*ecologist*, *economist*, *geologist*), медициною (*physicist*, *chemist*, *geneticist*, *dentist*), музичними інструментами (*pianist*, *guitarist*, *cellist*), а також рід занять людини (*specialist*; *medalist*) або людину-прихильника будь-яких поглядів і переконань (*pacifist*, *communist*, *realist*, *optimist*). Німецький суфікс іменників жіночого роду **-ung** має значення дії процесу (*Übung*), окремих дій (*Abdankung*, *Beaufsichtigung*); явищ (*Lösung*); неживих предметів, іноді збірності (*Beseelung*, *Kleidung*).

П'ята модель – **префіксально-суфіксальний словотвір (V)** – передбачає утворення ЛО, продуктивні основи яких одночасно поєднуються як з префіксом, так і з суфіксом (нім. *Gefrage, gemacht*; англ. *consternation, impersonate*).

Шостою парадигмою вважають **модель основ з напівпрефіксами (VI)**, вона більш виражена в НМ, але зустрічається і в АМ (*inforeak, musicfreak, technofreak, jesus-freak*). Багато німецьких напівпрефіксів семантично відповідають прийменникам, наприклад: *ab-, an-, mit-, vor-, zu-*. Більшість напівпрефіксів є відокремлюваними, але є й виключення (*über-, um-*). Напівпрефікси здатні групуватися в семантичні категорії (посилення: *hoch-* (*hochqualifiziert*), *allzu-* (*alluschnell*); негативність: *teufels-* (*Teufelskreis*), *sau-* (*saureich*)).

Сьомою є **модель основ з напівсуфіксами (VII)**. Вони відрізняються від суфіксів обмеженістю висловлюваних ними семантичних категорій (англ.: відсутність шкоди (1), легкість для розуміння (2), корисність (3) – *eco-friendly* (1), *user-friendly* (2), *kid-friendly* (3); відсутність вмісту – *sugar-free, tax-free*; нім. наявність, велика кількість: *-voll, -reich*; напрямок – *-weg, -seits*; здатність, цінність – *-fertig, -fähig*).

Щодо моделей VI і VII, то треба зауважити, що вони до сьогодні залишаються дискусійними, оскільки серед дослідників точаться спори щодо виокремлення полуафіксів в окремий засіб словотвору.

Остання парадигма – це **словоскладання (VIII)** різних типів. В АМ словоскладання є одним із найважливіших засобів збагачення словникового складу та удосконалення мовного устрою [47]: *breath + taking = breathtaking, broken + hearted = broken-hearted, conscience + stricken*. В НМ виділяють два типи словоскладання. Під означальним розуміється поєднання двох компонентів (*Freiheit+s+liebe, Braun+kohle*), неозначальний тип включає «імперативні імена» (*Vergiß+mein+nicht*), сурядні складання (*Freund+feind*) і деякі інші види з'єднань.

До найважливіших **видів словотвору** відносять наступні: словоскладання, деривація, зрощення, конверсія та словоскорочення або аббревіація [72, 20; 17, 70].

Словоскладання – це такий вид словотвору, де слово завдяки з'єднанню двох коренів або основ утворює нове слово, із сполучувальним елементом (який іноді називається інтерфіксом) або без нього, наприклад: нім. *hilfsbereit*, *Strichpunkt*; англ. *anglo-saxon*, *sociopolitical*, *to blackmail*, *brainwashing*.

При **деривації** до кореневої морфеми чи до основи слова приєднується словотворчий афікс. В НМ префіксальна та суфіксальна деривація є – на думку дослідників (Н.С. Юрченко, Л.В. Жукова [81], Т.Я. Паничок [54]) – основним способом словотворення. Засоби словотворення стосуються саме дериваційного виду, поділ можна прослідкувати через моделі словотвору. Англійська та німецька деривація частіше за все є чисто префіксальним або чисто суфіксальним утворенням (див. вище модель 3 і 4), в той час як в українській, наприклад, це префіксально-суфіксальні утворення (див. непродуктивну в АМ та НМ модель 5). Особою формою деривації як в АМ, так і в НМ є «безафіксний» або зворотній словотвір (див. модель 2), коли афікси не беруть участь в словотворі, а основа вихідного слова скорочується.

Зрощення – основний спосіб утворення іменників та прикметників, при якому одночасно відбувається словоскладання та деривація, наприклад: *Besserwisser*, де *Besser* та *Wiss* є коренями та між ними відбувся процес словоскладання, *-er* є суфіксом та слово *Besserwiss* реалізується у *Besserwisser* завдяки суфіксації.

Найпростіша форма словотвору – це перехід слова в іншу частину мови. **Конверсія** – це безафіксальний спосіб творення слів, коли від іменника (прикметника чи іншої частини мови) утворюється нове слово (дієслово), з іншою дистрибуцією, з іншою парадигмою без будь-яких словотворчих афіксів. Слово, утворене внаслідок конверсії, є частковим омонімом вихідного слова, у певних формах воно з ним співпадає. В АМ конверсія є дуже продуктивним способом творення слів, наприклад: *head – to head*, *fool – to fool*, *water – to water*, *to dry – to make dry*, *to warm – to make or become warm*, *to thin – to make or become thin or thinner*. Конверсія в НМ продуктивна, теоретично перехід може відбуватися у кожен частину мови. Найбільш частими

переходами є субстантивізація (*lernen – das Lernen*), ад'єктивізація (*Schade, Laut*), вербалізація (*der Film – filmen*).

Наступний вид словотвору – **аббревіація** [35, 153-155], виділяють різні типи аббревіації:

1) скорочення – вид аббревіації, що представляє собою позначки для швидкого письма, наприклад: англ. *Dr., e.g.*; нім. *bzw., Dr.; usw.*;

2) короткі (скорочені) слова – вид аббревіації, при якому слово скорочується за наступними моделями: перша частина повнозначного слова перетворюється в одне слово (англ.: *doc < doctor, prof < professor, mayo < mayonnaise, limo < limousine*; нім.: *Info < Information, Zoo < zoologischer Garten*), скорочується перша частина слова, друга залишається незмінною (англ.: *phone < telephone, bus < omnibus, copter < helicopter*; нім.: *U-Bahn < Untergrundbahn, O-Bus < Omnibus*). В АМ спостерігається і одночасне опущення і кінцевого, і початкового елемента – *fridge (refrigerator), flu (influenza)*. Для АМ характерними є так звані слова-телескопи, коли до апокопи першого кореня додається афеза другого (початок першого і кінець другого слова, причому центральний склад або звук є частиною як першого, так і другого кореня слів, що скорочуються): *motel = mot(or) + (hot)el, smog = sm(oke) + (f)og, bionic = bio (logical) + (electro)nic, washeteria = wash + (caf)eteria, Swatch = Sw(iss) + (w)atch*.

3) літерні скорочення – скорочення із перших букв повнозначних слів, наприклад; англ. *UN (United Nations), USA (United States of America), NATO (North Atlantic Treaty Organization), UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)*; нім. *die UNO, die NATO, die UNESCO, die USA* та ін.

4) складові скорочення – це перші декілька букв повнозначних слів (нім. *die Kripo, die Stasi*) [71, 68-73].

Особливим методом збагачення лексичного складу, є **запозичення** ЛО з іноземних мов [53, 129-137]. Через це деякі мовознавці відносять запозичення до видів словотвору. У сучасній НМ наразі спостерігається активізація процесу запозичення англійської лексики у різних сферах діяльності, особливо у мові реклами [23, 31-35]. Про використання англо-американізмів вище вже згадувалося, що

особливо насичений запозиченнями сленг молоді. Деякі запозичення розширили своє значення і змінили стилістичне забарвлення, проте більшість зберегло оригінальне семантичне поле [84, 22-25]. Найчастіше «запозичують» іншомовні іменники чи дієслова, наприклад: *mailen, posten, der Charter, chartern, das Management, managen, der Manager, der Boom, boomen, der Duty-free-Shop, die After Shave Lotion, das Gel*. Необхідно виділяти, що в НМ часто зустрічається часткове запозичення та на словотів, у якому один з компонентів є докорінно німецьким: *teamfähig, trustartig*. Високопродуктивними виявляються словоскладення і складноскорочені слова з іншомовною лексичною одиницею: *das Discountmarkt, computergesteuert, das PC-Geschäft* [27, 25-29].

Сучасна АМ також збагачується іншомовізмами, але в обмежених сферах. Як зазначає Ю.А. Зацний, «сфера повсякденного життя перетворюється на один із головних постачальників лексико-фразеологічних інновацій у сучасну англійську мову» [30, 164]. В АМ запозичуються лексеми на позначення: їжі (іт.: *capellini* – «локшина», *macchiato* – «вид кави», *panino* – «сандвіч», *scamorza* – «італійський сир»); одягу (фр.: *devore* – «оксамит, тканина», араб.: *hijab* – «жіночий головний убір у мусульман»); предметів побуту (фр.: *ballotin* – «коробка з шоколадними цукерками»); музики (ісп.: *bachata* – «стиль романтичної музики»; порт.: *cavaquinho* – «різновид гітари»); рослин, тварин (хінді: *ajowan* – «рослина, різновид петрушки», ісп.: *chamise* – «вічнозелений кущ»).

Щодо словотвору **оказіоналізмів**, то оказіоналізми можуть виникати як за моделями словотвору узуальних ЛО, так і з порушенням їх. У першій групі (оказіональні одиниці, утворені з порушенням законів системної продуктивності словотвірних типів) не виконуються умови утворення похідних слів певного типу, а в якості прикладу виступають продуктивні типи. Друга група містить у собі оказіоналізми, що були утворені за зразком непродуктивних або малопродуктивних типів. У цій групі порушується загальна пасивність, але умови утворення похідних слів не змінюються. Зразком для утвору оказіоналізмів може бути не лише

непродуктивний словотвірний тип, але й непохідне, проте з можливістю членування слово. Тоді виділяють третій тип okazіоналізмів, які утворюються за певним зразком.

О. Бабенко поділяє рекламні okazіоналізми також на дві частини, які відображають ступінь їхньої креативності та положення у рекламі. Перша група має назву охоплює унікальні семантичні okazіоналізми, тобто одиниці з чітко окресленою виразністю. У межах цієї групи існує проблема типізації у зв'язку з проблемою розпізнавання принципів породження новотвору.

До другої групи потрапляють okazіональні лексеми зі слабкою креативною силою, тобто словотвірні okazіоналізми, що становлять найбільшу ланку серед новотворів у рекламі. Словотвір даного типу здійснюється частіше за комбінаціями традиційних продуктивних парадигм узуальних лексем, завдяки чому з'являється можливість утворення великої кількості складних слів. Проте проблемою даної групи можна вважати складність ідентифікації одиниці як okazіоналізму, наприклад, *Spezialpflege, modisch-aktuell*. Особливістю групи можна вважати наявність у ній слів-серій, наприклад: *Verführ-mich-Klamotten, Ja-bin-ich-denn-hier-nun-ganz-verlasssen*.

Висновки до розділу 1

1. Рекламний текст є особливим видом тексту, який характеризується яскраво вираженим прагматичним аспектом. Це проявляється в його своєрідній організації, яка передбачає ретельний відбір граматичних засобів, лексичних одиниць та стилістичних прийомів.
2. Прагматичний потенціал ЛО, які використовуються в рекламі, залежить, в тому числі, й від того, чи є вони okazіональними або узуальними.
3. Ефект використання узуальних ЛО, вжитих як в АРТ, так і в НРТ, обумовлюється їхньою словотвірною моделлю.
4. Широке використання okazіоналізмів у РТ пояснюється як функціональними ознаками цих мовних одиниць, так і їхньої внутрішньою формою (часто обумовленою словотвірною моделлю), що разом призводить до підвищення креативності та ефективності текстів реклами.
5. Більшість okazіоналізмів в АРТ та НРТ виникають на основі стандартних узуальних продуктивних словотвірних парадигм. Проте певна група okazіональних ЛО утворюється за специфічними моделями, що поєднують типові та унікальні особливості.

РОЗДІЛ 2 УЗУАЛЬНІ ТА ОКАЗІОНАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ СЛОВОТВОРУ В НІМЕЦЬКИХ ТА АНГЛІЙСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

2.1. Узувальний словотвір в англійській та німецькій рекламі

2.1.1. Найпродуктивніші типи словотвору в англійських та німецьких рекламних текстах. Продуктивними в англійських та німецьких РТ є різні, але подекуди схожі типи словотвору. В НРТ найбільш продуктивним себе проявило **словоскладання**. Це пояснюється тим, що слова-композиції, які складаються з двох або більше слів, є зручним засобом для передачі складних понять у стислій формі, а семантичні можливості при цьому залишаються необмеженими. Цей вид словотвору стосується в першу чергу іменників, які використовуються в рекламі частіше за інші частини мови, оскільки виконують номінативну функцію. У межах словоскладання можна виділити декілька типових для НМ парадигм, або моделей, словотвору.

Найтиповішою моделлю можна вважати парадигму «іменник + іменник». Ця модель зазвичай складається з двох елементів, але можуть зустрічатися й ускладнені парадигми, де слово містить три та більше елементів, наприклад: **Reinigungsprodukte** (*Hier finden Sie alle NIVEA Produkte fürs Gesicht: Reinigungsprodukte, Masken & Peelings*), **Hausgeräte** (*Mit Home Connect können Sie Ihre Bosch Hausgeräte über Ihre mobilen Endgeräte steuern und überwachen*), **Filterfunktion** (*Nutzen Sie zum Eingrenzen der Vielfalt die Filterfunktion*).

Як різновид першої парадигми також можна розглянути модель «іменник у множині + іменник», проте дана парадигма не є досить поширеною та використовується в РТ рідше, наприклад: **Mikrowellengeräte** (*Wenn Sie beim Kochen und Backen Zeit und Energie sparen möchten, sind Mikrowellengeräte von Bosch die ideale Lösung*).

Щодо інтерфіксів, то слід зазначити, що на сучасному етапі розвитку НМ з'єднувальні елементи використовуються при словотворенні нечасто, перевага надається поєднанню слів без допоміжних часток.

Невеликою за кількістю прикладів є парадигма «прикметник + іменник». Частіше зустрічається підмодель, де першою частиною слова є прикметник, а другою іменник у однині, ніж підмодель з прикметником у другій частині складеного слова, наприклад: *Die **Vollautomatik**-Waschmaschinen erkennen automatisch die Beladungsmenge, Textilart und Verschmutzungsgrad* (пральна машинка Bosch). Також є можливим поєднання трьох та більше елементів, де першим складником залишається прикметник, що має роль елемента позначення якості іменника, наприклад: *Mit natürlichem Aloe Vera und **Süßholzextrakt***.

Особливу групу складають слова, що утворені за допомогою парадигми «основа дієслова + іменник», наприклад: *Die **Vollautomatik-Waschmaschinen** erkennen automatisch die Beladungsmenge, Textilart und Verschmutzungsgrad* (пральна машинка Bosch); *Stellen Sie sich etwas Frisches in Ihre Küche: **Kühlschränke** mit moderner **Kühltechnik*** (холодильник Bosch). Така модель є продуктивною на сучасному етапі розвитку НМ, проте у проаналізованих РТ вона зустрічається рідше, аніж парадигма «іменник + іменник». Хоча наведені приклади не є зараз неологізмами, а належать до вже сталих назв предметів побуту, проте в момент їх створення використовувалася саме ця модель словотвору.

Особливо цікавою парадигмою словоскладання є гібридна модель «іменник + іменник», де першим або другим елементом служить запозичене з іншої мови слово, найчастіше англiцизм. У проаналізованих РТ вона складає велику частку ЛО, утворених за допомогою словоскладання, наприклад; ***Tages- und Nachtcremes, Augencremes** (Reinigungsprodukte, Masken & Peelings, Tages- und Nachtcremes, Augencremes, unsere Anti-Aging Produkte, Seren und vieles mehr), **Dual-Active-Formel** (Die hocheffektive Dual-Active-Formel), **Sensor-Technologie** (Egal für welches Gerät Sie sich entscheiden – dank Sensor-Technologie erzielen Sie mit jedem unserer Modelle immer perfekte Brat- und Backergebnisse), **Grillplatten** (Die antihafbeschichteten, geneigten Grillplatten mit Fettablaufrinne garantieren fettarmes Grillen und lassen sich zum Reinigen einfach herausnehmen).*

Поширене використання англiцизмiв обумовлено багатьма причинами, але головним чином тим, що АМ стала свiтовою мовою. Англiцизми вважаються серед молодi престижними, вони звучать оригiнально, привабливо та мають вплив на цiльову аудиторiю. В рекламi вплив англiцизмiв особливо вiдчутний. Дослiдження, проведене І. Кiк [93], показало, що жодна iнша європейська краiна не має такоi кiлькостi англiкомовних рекламних слоганiв, як Нiмеччина. Denglisch настiльки розповсюдився, що «окремi тексти з на теми маркетингу, реклами мають такий вигляд, нiби написанi одночасно двома мовами» [66]. Значну частину РТ косметичних засобiв та побутової технiки становлять саме лексеми-гiбриди.

Важливо наголосити, що, незважаючи на схожiсть з однiєю з моделей оказiонального словотвору, вказанi вище ЛО вiдносяться до узусу, хоча не всi з них є лексикалiзованими через наявнiсть у мовi сталої словникової одиницi для позначення явища. Цю думку можна пiдтвердити на прикладi слова *Pflegespray*. Дана ЛО не представлена в онлайн-версiї нiмецькомовного словника Duden [86], проте, за допомогою нiмецького мовного корпусу COMPAS-II [85] було знайдено декiлька джерел, де *Pflegespray* використовувалося у РТ рiзних сфер, таких як косметологiя та фармакологiя. Отже, спираючись на розглянутi у теоретичному роздiлi дефiнiцiї щодо термiну «оказiональнiсть», в яких зазначається, що оказiоналiзми не мають широкого розповсюдження та можуть зустрiчатися лише кiлька разiв у межах окремих РТ однiєї продукцiї або фiрми-виробника, доводимо, що вiдiбранi для вказаної моделi узуального словотвору одиницi не є оказiоналiзмами.

В АМ чисте **основоскладання** не є найпоширенiшим засобом словотвору, а в АРТ складнi слова мають в основному оказiональний характер. Про що свiдчить, наприклад, iх написання через дефiс, наприклад: *pixel-perfect Photos* (реклама Google Pixel), де складний прикметник *pixel-perfect* пiдкреслює, що фотографiї, зробленi за допомогою цього телефону, iдеальнi з точки зору деталiзацiї та чiткостi. (Про оказiональне словоскладання див. нижче п. 2.2.). Проте, узуальне основоскладання виявилось дуже продуктивним для створення назв рекламованих товарiв в АР [43]. Iхнє позначення охопило всi три моделi класичного основоскладання в АМ:

1. **морфологічну**, коли компоненти складного слова поєднуються за допомогою сполучних звуків (або літер *-a-*, *-o-*, *-i-*, *-s-* на письмі). Наприклад, *Steradent* (порошок та паста для дезінфекції штучних зубів виробництва компанії Reckitt and Colman); *Kattomeat* (консерви для кішок виробництва концерну Unilever); *Kiddicraft* (іграшки однойменної компанії); *Teasmade* (електричний кип'ятильник для автоматичного приготування чаю виробництва компанії Goblin);

2. **синтаксичну**, в якій компоненти складного слова сполучаються як вільні словосполучення і зберігають синтаксичні зв'язки між собою. Також компоненті синтаксичного складного слова дуже щільно пов'язуються за своїми значеннями і утворюють разом єдине ціле. Наприклад, *Winalot* (галети для собак з муки грубого помелу виробництва компанії Spillers); *Start-Rite* (дитяче взуття виробництва компанії James Southall & Co); *After Eight* (м'ятна помадка в шоколаді);

3. **нейтральну**, компоненти якої поєднуються в єдине слово без будь-яких морфологічних оформлень (на відміну від моделі 1) і є формально незалежними з синтаксичного погляду (на відміну від моделі 2). Наприклад, назва фірмового магазину *Mothercare* (від *mother* (мама) + *care* (турбота)) з товарами для дітей та вагітних жінок однойменної компанії; сорт мила концерну Unilever *Sunlight* (букв. «сонячне світло»); курячі яйця компанії Eastwood *Daylay* (від *day* (день) + *lay* (класти (яйця), нестися)); м'ятна жувальна гумка компанії Wrigley C. Ltd *Doublemint* (від *double* (подвійний) + *mint* (бот. м'ята)); хліб виробництва компанії Wonder Baking *Wonderloaf*.

Попри те, що словоскладання в АРТ використовується для утворення оказіональних ЛО, в АР можна виокремити окремий вид словотвору, який деякі лінгвісти (В.Генцен [91]) схильні розглядати як особливий вид словоскладання. Йдеться про **телескопію**, яка є за нашими підрахунками найпродуктивнішим способом словотвору в сучасній АР. Суть телескопії полягає у злитті повної основи одного слова зі скороченою основою іншого. (Побіжно зауважимо, що терміносистема ще не склалася остаточно, тому іноді на позначення результатів телескопії вживають наступні номінації: складноскорочені слова (М.М. Шанський),

слова-злитки (Н.М. Амосова), слова-амальгами (І.Р. Гальперін), *telescoping*, *telescoped words* (І.В. Арнольд, М.М. Брайант, І.М. Берман, С. Робертсон), *blend*, *blendings* (Є. Єсперсен, А. Кеннеді, Т. Пайлз), *contamination* (Х. Вентворт, С. Ульман), *portmanteau words* (Л. Керрол)) [18, 82]. Феномен телескопії відображає тенденцію АМ, що є мовою аналітичного характеру, до стислості, економічної ефективності.

Телескопізми відіграють досить значну роль у виникненні назв торгівельних марок, наприклад: *He wears the obligatory half-a-ton of metal round his neck and backwards baseball cap, and the album sleeve even includes the credit Footwear by Adidas – which gives a good idea of the priorities involved here*, де *Adidas* – телескопічне скорочення імені *Adi Dassler*, засновника компанії спортивного одягу та взуття; компанія програмного забезпечення *Microsoft* (*microcomputer* + *software*); відомий бренд жувальної гумки проти паління *Nicorette* (*nicotine* + *cigarette*): *After 12 weeks of using the Nicorette Patch, 41 per cent of smokers gave up compared with only 10 per cent who used a dummy patch* [65, 295]. При створенні назв кафе, ресторанів, розважальних центрів або магазинів телескопія дозволяє різні мовні експерименти, наприклад, з графікою [34]: *Eggs-quizite* – *eggs* + *exquisite* (назва ресторану, що спеціалізується на різних блюдах із яєць); *Avant-Card* – *avant-garde* + *card* (назва магазину листівок); *ARTstravaganza* – *art* + *extravaganza* (назва розважального центру).

В АМ шляхом телескопії також утворювалися новітні терміни на позначення актуальних понять в сфері рекламного дискурсу [18, 82]: *advertorial* = *advertising* + *editorial* – інформаційна реклама; *edutainment* = *education* + *entertainment* – комп'ютерні ігри або телевізійні програми, які мають освітні та розважальні функції; *infomercial* = *information* + *commercial* – інформаційний рекламний ролик; *infotainment* = *information* + *entertainment* – радіо- або телепрограма, призначена для отримання інформації та розваги.

Отже, в НРТ найбільш продуктивним типом словотвору є словоскладання. Слова-композиції, які складаються з двох або більше слів, є зручним засобом для передачі складних понять у стислій формі, а семантичні можливості при цьому

залишаються необмеженими. В результаті словоскладання в НРТ найчастіше утворюються іменники. Особливо цікавою парадигмою словоскладання в НРТ є гібридна модель, де першим або другим елементом служить запозичене з іншої мови слово, найчастіше англіцизм. В АРТ узуальне основоскладання є словотвірним засобом середньої продуктивності. Також в АРТ можна виокремити окремий вид словотвору, який іноді розглядається як особливий вид словоскладання – **телескопію**. Після деривації вона є найчастотнішим способом словотвору в проаналізованих АРТ.

2.1.2. Реалізація дериваційних моделей словотвору в англійській та німецькій рекламі. Деривація по-різному реалізовує себе у межах РТ різних мов та різних об'єктів реклами, проте є поширеною для усіх самостійних частин мови. Цим типом словотворення наразі створюється набагато менша кількість неологізмів в НРТ, ніж в АРТ.

Дериваційна парадигма має свої підтипи. В першу чергу виділяють суфіксальну, префіксальну та префіксально-суфіксальні моделі. Афіксальні деривати, тобто деривати, утворені за допомогою префіксальних та суфіксальних морфем, займають гідне місце в АРТ та НРТ, наприклад, афікси завжди сприяють конкретизації та чіткості смислового навантаження термінів.

Утворення похідних слів за допомогою **суфіксів** є найбільш продуктивним із засобів афіксальної деривації в АМ [52]. Проаналізовані ЛО відносяться як до класу неологізмів, так і до узуальних лексем, що належать до історичного словотвору. В сучасних АРТ використовуються:

1. суфікс **-er** використовується для утворення віддієслівних іменників на позначення приладів або осіб, що виконують якісь дії, наприклад: *moisturis+er* (зволожувальний засіб): *A good **moisturiser** can make a significant difference in maintaining soft and smooth skin*; *cyberthrill+er* (кібертрилер): *New Praise for Pauliina Susi's Hitchcockian **cyberthriller** In the Rear Window* (реклама фільму);

2. суфікс **-ing** утворює ще одну групу віддієслівних іменників, наприклад: *choos+ing*: *Celebrate tomorrow by **choosing** today* (Paper & Packaging); *sext+ing* (текстування сексуального характеру): *How **Sexting** Can Turn into Bullying* (соціальна

реклама Children's Nebraska);

3. суфікс **-(t)ion** сприяє утворенню віддієслівних іменників на позначення стану, дії або результату, наприклад: *Probably the best in sun **protection*** (Neutrogena); ***Innovation** and you* (Phillips); *Turkish **Reflection*** (Turkish Airlines);

4. суфікс **-ment** позначає дію або результат дії, наприклад: *retire+ment: **Worried about your retirement?** We're here for you. We're personal (Capital retirement planner)*, а також позначення особливих видів реклами: *advertise+ment* (сексуальна реклама), *endorse+ment* (реклама за участі знаменитості), *abuse+ment* (образлива розвага);

5. суфікс **-ity (-ty)** виражає абстрактні ознаки, властивості, якості та стани, наприклад: *Beau+ty: **Beauty** is pleasure* (Nivea); *creativ+ity: **Rich in flavor. Rich in creativity*** (Boursin cheese); *ideal+ity* (ідеальність): *Introducing the Nikokyra: **Ideality and Reality.***

Під час аналізу АРТ не вдалося виділити більш або менш продуктивні суфікси, бо не простежується тенденція у використанні того чи іншого певного афікса. У німецьких іменниках також не вдалося виділити більш або менш продуктивні суфікси, в той час як в прикметниках НРТ найбільш продуктивними можна вважати наступні суфікси:

1. суфікс **-lich**: *das **herrlich sinnliche** Gefühl von sonnengeküsster Haut; Zugleich sorgt dieser **sommerliche** Duft für ein einzigartiges Frischeerlebnis auf der Haut; Und das immer **erstaunlich** leise und effizient;*

2. суфікс **-ig**: *...**holzigen** Tönen, die perfekt mit der Sinnlichkeit warmer Haut verschmelzen; Egal ob Sie Ihre Speisen besonders zart und **saftig** oder schön braun und kross wünschen;*

3. суфікс **-fest**: *Leichte, nicht-fettende, **wasserfeste** Formel ohne Parfüm;*

4. суфікс **-los**: *Dank ihrer variablen Größen lassen sie sich beispielsweise in **sockellose** Designerküchen...;*

5. суфікс **-isch**: *So **aromatisch**, so gesund, so vielseitig...; Selbst bei 20°C **hygienisch** rein und optimal gepflegt.*

При задіянні **префіксальної** моделі в англійському проаналізованому матеріалі як частотні були виокремлені префікси виключно іншомовного походження:

1. **ultra-:** *Weight off your shoulders and a load off your mind. Introducing the Lenovo IDEAPAD u300s **ultrabook** just 14.9 mm thin from the edge to edge, thanks to it's stylish book-like design, the Ideapad u300s is a showstopper. With Rapid drive SSD technology for **ultra-fast** boot-up, it's a unique blend of high style and **ultra-responsive** performance. Lenovo. For those who do.* У цій рекламі ноутбуку компанії *Lenovo* префікс *ultra-* вживається тричі: перший раз (*ultrabook*) власне для номінації самого рекламованого продукту – нової категорії дуже легких за вагою ноутбуків, а два наступні рази для демонстрації його якостей – надвисокої швидкості (*ultra-fast*) та швидкого реагування (*ultra-responsive*). Вживання неологізмів з префіксом *ultra-* зумовлено стратегією маніпулювати бажанням людини мати новинки виробництва з унікальними характеристиками, що відповідають останнім тенденціям.

2. префікс **hyper-** набуває в АРТ гіперболічної ефекту через свою семантику надлишковості та перевищення норми і спрямований справляти позитивне враження: *Stay warm from the inside out. Nike pro **hyperwarm** crew expectational warmth. Soft, brushed interior fabric provides warmth. Dry-fit fabric helps keep you dry, light and cool. Snug-fitting spandex promotes full range of motion.* У цій рекламі курток *Nike* він є засобом аргументації, що апелює до якості рекламованого товару.

3. **super-:** *More than a snack. It's a **superfood**. Ounce for ounce, Blue Diamond Almonds have more vitamin E than blueberry, more iron than spinach, and 4x more fiber than broccoli, making them the **supersnakes** of **superfood**.* В рекламі *Blue Diamond Almonds* префікс *super-* створює ефект ексклюзивності товару, що викликає у покупця образ унікальної їди, кращої за конкурентів.

4. **eco-:** *Introducing our **eco-friendly** bag. Spinneys* (реклама сумки *Spinneys*). Префікс *eco-* вживається в АРТ для підкреслення характеристик товару, що пов'язано зі зростанням екологічної свідомості людства. У рекламі *Shell* префікс *eco-* допомагає створити правильні акценти і маніпулює можливістю мінімізувати використання

вичерпних природних ресурсів: *Let's go further on one liter of fuel. We must learn to use energy more efficiently. For 5 years, the shell **Eco-Marathon** has supported teams worldwide who explore ways to maximize fuel economy. Let's go [www. shell.com](http://www.shell.com)*

О.Д. Македонова вважає, що вище вказані префікси «зазвичай мають здатність надавати рекламним повідомленням гіперболічного відтінку, фокусувати увагу адресата на необхідній для адресанта інформації і за рахунок перебільшення можливостей або характеристик товарів чи послуг створювати ілюзію їх унікальності» [44, 61].

У словотворі ЛО в НРТ також беруть активну участь запозичені афіксальні морфеми, що прийшли до НМ з інших іноземних мов, наприклад: **ultra-** (*Mit neuer Quantentechnologie sind hackersicherer Informationsaustausch sowie ultraschnelle Datenverarbeitung möglich*), **micro-** (*diese **Mikro**-Perlen haben einen Durchmesser von ca. 0,5 mm und vermitteln das Gefühl, als liege man an einem Sandstrand*), **multi-** (*Auch unsere **Mikrowellen**-Kompaktbacköfen sind echte Multitalente*), **öko-** (*Alles **Öko!** Recycling-Plastik-Mailing-Taschen **Öko-freundlich***), **anti-** (*Die antihafbeschichteten, geneigten Grillplatten mit Fettablaufrinne garantieren fettarmes Grillen und lassen sich zum Reinigen einfach herausnehmen*).

Префіксація при утворенні німецьких дієслів не тільки вважається фактом історичного словотвору, але й залишається продуктивною донині. Наведемо декілька прикладів з аналізованих текстів: **hervorheben** (*...um Ihre jugendliche Ausstrahlung hervorzuheben*), **beruhigen** (*Die NIVEA Care Sensitive beruhigt, macht die Haut spürbar geschmeidiger...*), **bereitstellen** (*Ebenso haben wir Artikel für Sie bereitgestellt zu Haartypen*), **erhitzen** (*Und auftauen, erhitzen und sogar backen*), **warmhalten** (*Unsere Wärmeschubladen können mehr, als nur Speisen und Teller warmhalten*).

Також невелика кількість прикметників в НРТ відноситься до **префіксально-суфіксального підтипу**. Їх характерною ознакою у межах використаних для аналізу текстів побутової техніки є використання суфікса **-bar**, який зазвичай використовується для творення прикметників із основи дієслова. У такий спосіб можна зробити висновок, що прикметники, які відносяться до префіксально-

суфіксального підтипу, перейшли у клас прикметників з класу дієслів, зберігши дієслівні префікси та набувши прикметникового суфікса. Прикладами з текстів є наступні слова: *beheizbar, einstellbar (Die obere Grillplatte ist dabei flexibel einstellbar und separat beheizbar – ideal für dickeres Grillgut oder zum Überbacken).*

В проаналізованих АРТ деривація є найпродуктивнішим способом як історичного словотвору (тобто та, в результаті якої утворилися ЛО, що вже століттями входять в лексичний склад АМ), так і новітня (за допомогою якої виникають неологізми нашого часу), при цьому одиниці, сформовані за допомогою суфіксального способу, превалюють. Префіксально-суфіксальний спосіб словотворення малопродуктивний. Як в АРТ, так і в НРТ префіксальні моделі є активними за рахунок іншомовних префіксів *ultra-, multi-, anti-* тощо. Також було виявлено, що в НРТ дериваційна парадигма найбільш широко реалізується у вигляді префіксації в дієсловах та через суфіксацію прикметників та прислівників. Більша частина дериваційних прикладів у НРТ належить до історичного словотвору, оскільки наразі деривація стає все більш непродуктивним типом словотвору, який витісняють інші словотвірні моделі.

2.1.3. Запозичення як особлива модель словотвору. Запозичення є особливою парадигмою словотворення у певних РТ. У сучасному стані розвитку АМ процес запозичення іншомовізмів не носить такого масованого, агресивного характеру, як в НМ. Тому з цієї причини зустріти іншомовізм в АРТ набагато важче, ніж англіцизм в НРТ. Т.А. Безугла виявила 2,6% запозичень з французької мови: *genre, bon appetite!, Brunette, chic, café, crème de la crème, décor, eau de toilette, eau de cologne, haute couture* [3, 125]. З них і почнемо.

Французькі люксові бренди цілеспрямовано використовують французьку мову у глобальних маркетингових кампаніях, свідомо не перекладаючи свої слогани, наприклад: Louis Vuitton – *L'Art du Voyage* (The Art of Travel); *Hermès, artisan contemporain* (Hermès, contemporary artisan), або залишаючи французькі запозичення в РТ, написаних мовою цільової аудиторії відповідної країни, наприклад: *Cartier. L'art D'être. Unique Jewelers since 1847* (ювелірні вироби *Cartier*); *LA FEMME*

PRADA (парфюми Prada); *L'HOMME PRADA* (парфюми Prada). Коли бренд використовує французьку мову у вигляді термінів, таких як *maison* (будинок), *savoir-faire* (ноу-хау), *haute couture* (кутюр), то він прагне погратися з пересічним уявленням про французьку мову як мову вишуканості, елегантності, високої культури та розкоші. Використання французьких слів і фраз додає шар автентичності та ексклюзивності, який важко відтворити будь-якою іншою мовою. Ця стратегія особливо ефективна на ринках, де французька не є основною мовою, оскільки вона додає до іміджу бренду екзотичний і престижний елемент.

Менш знані фірми, навіть не французького походження, також використовують в АРТ французькі запозичення з ідентичними намірами – підкреслити ексклюзивність своєї продукції, наприклад: *New double lait*. (печиво Oreo), *Voyage of discovery* (тканини і фарби Sanderson).

В принципі вживання нестандартних, нерідко екстравагантних, проте цілком зрозумілих для цільової аудиторії слів іншомовного походження спрямовано в РТ на створення відповідної атмосфери, правильного асоціативного зв'язку. Наприклад, в рекламному слогані *Live hygge* (реклама Hygge coffee co) [83] слово *hygge* (запозичення з данської, стало популярним через розповсюдження уявлення про данців як про надзвичайно задоволених своїм життям людей через їхню особливу життєву філософію) повинно викликати відчуття затишку та комфортного спілкування в добробуті і задоволенні.

В рекламі сніданків для ділових людей *After a hard morning schmoozing you need a hearty brunch* вживається запозичена ЛО *shmooze*, похідна з ідіш, а та в свою чергу з іврити. В сучасній АМ вона означає «розмовляти з кимось у неформальній і дружній манері, особливо з метою отримати перевагу, переконавши людей відчувати до вас симпатію і зробити те, що ви хочете (переклад – наш) / *to talk in an informal and friendly way with somebody, especially in order to gain an advantage by persuading people to like you and do what you want*» [97], тобто АРТ звертається таким чином до своєї цільової аудиторії – співробітників різних компаній, які зранку ведуть переговори, застосовуючи усі можливі стратегії для виконання своєї роботи.

На відміну від АРТ знайти іншомовізм (точніше, англіцизм) в НРТ не є проблемою. Окрім англіцизмів, в НРТ непоодинокими є випадки неадаптованої вставки англійською, наприклад: *Alien Goddess* (парфумерна вода «Неземна богиня»), *Lavera Skin Cleanser* (очищувальний засіб для шкіри від *Lavera*). Завдяки асоціації з інтернаціональністю і сучасністю подібні назви б'юті-новинок набувають особливого шарму і стають дуже привабливими для покупчинь [56].

Щодо англіцизмів, то у НРТ використовуються як англіцизми-неологізмами, так і вже стали у використанні слова. Збагачення текстів реклами у даний спосіб (тобто англіцизмами) робиться для того, щоб розіграти карту сучасних тенденцій та стати більш зрозумілими для молоді, яка є суттєвим відсотком цільової аудиторії багатьох об'єктів реклами. Як було зазначено раніше, у молодіжному слензі перевага часто віддається англо-американізмам, тож їхнє вживання в АРТ є логічним з метою привернення уваги молодших поколінь.

Отже, розглянемо відібрані запозиченні слова. У проаналізованих текстах були відібрані та згруповані узуальні ЛО за метою їх використання. Першою групою стали іншомовні слова, що були запозичені з **метою номінації**. Прикладом є запозичення назв косметичних засобів: *Masks & Peelings, Anti-Aging Produkte (...Masks & Peelings, Tages- und Nachtcremes, Augencremes, unsere Anti-Aging Produkte...), Milk Styling Sprays, After Shave Produkte* тощо. Більшість знайдених запозичених ЛО цієї групи має німецькомовний еквівалент, але він не є частотним. Майже кожна назва продукції в сфері косметичних засобів та парфумерії містить іншомовне слово в номінативній функції. Щоб підтвердити даний висновок, було проведено дослідження, в ході якого було проаналізовано офіційний сайт компанії Nivea. Для проведення аналізу була обрана категорія продукції доглядової косметики для обличчя. Серед наведених 519 різних одиниць товарів, 386 товарних одиниць містили у собі англіцизм. Частіше за все це були запозичення, які або називали предмет косметики (*Professional Hyaluronsäure Anti-Age Foundation, Professional Hyaluronsäure Anti-Age Concealer, Tägliches Wasch-Peeling*), або передавали поняття, що трансліює функціонал засобу

(*Pure Skin Elektrische Gesichtereinigungsbürste, Nivea Care, Nivea Soft, Care Sensitive, 3in1 Urban Skin Detox Claywash*).

Друга група за метою використання запозичення містить у собі англomовні слогани серед НРТ. У наступному наведеному невеликому за обсягом РТ з офіційного сайту компанії побутової техніки Bosch використано англomовний слоган: *Mit Home Connect können Sie Ihre Bosch Hausgeräte über Ihre mobilen Endgeräte steuern und überwachen. Smart Today. Smart tomorrow*. Проаналізувавши представлене рекламне повідомлення, можна зазначити, що запозичення *Home Connect* є назвою продукції та відноситься до першої групи запозичень, які використані з метою назвати та означити об'єкт реклами. Окрім цього, у даному тексті існування іншомовного слогану є не лише мовним запозиченням ЛО, а й грою з навмисним використанням слогану іншої відомої більшості споживачів компанії. Англomовний слоган *Smart Today. Smart tomorrow* належить компанії, яка займається розробкою «розумного будинку». Запозичуючи слоган, рекламодавець намагається провести паралель між іншою компанією та продукцією Bosch, підкреслюючи думку, що компанія винайшла та відтворила прилади з дистанційним управлінням через мобільний телефон не гірше, ніж компанія, яка на цьому спеціалізується, тобто запозичення вживається для гри на асоціаціях за рахунок запам'ятовуваності іншого слогану.

Третьою групою можна вважати запозичення, які використовуються для створення гри слів у якості експресивного елемента реклами. Наведемо в якості прикладу частину реклами блендери: *Power bedeutet Protein. Power bedeutet Magnesium. Power bedeutet Vitamin C. Power bedeutet, das Beste aus Obst und Gemüse rauszuholen. Power bedeutet 1,600 Watt für mehr als 30,000 Umdrehungen*. У АМ слово *power* має декілька частотних значень, а саме значення «сила як фізична та психологічна здатність людини» та «сила як потужність електроприладу». У НМ немає слова, що поєднувало б обидва значення, тому влучно використали англійське слово. Рекламодавець грає з цими значеннями, щоб висловити наступну думку: «Блендер має таку силу і потужність, щоб завдяки переробці продуктів, при якій будуть зберігатися вітаміни овочів та фруктів, зробити людину сильною».

Окрім зазначених груп слів-запозичень, можна виділити групу запозичених лексем, які використовуються з метою відобразити актуальні для сучасного світу поняття: *Wählen Sie einfach mit wenigen **Klicks** ..., ...einen aktiven **Lifestyle** führen..., Mit **Smartphone** oder **Tablet** von unterwegs in den Kühlschrank schauen – dank innovativer Innenraumkameras*. Вони містяться у РТ, тому що реклама розташовується на веб-сторінці в мережі Інтернет та вимагає використання ЛО для позначення дій та понять, що стосуються інтернет-простору.

Французькі запозичення значно поступаються англiцизмам по кількості, але виконують в НРТ ті самі функції, що і в АРТ, наприклад: *Tour d' amour am Valentinstag im Zoo* (зоопарк Kölner Zoo); *Besetzt bei den Damen, frei bei den Herren. Salut, Monsieur! Vive le Moment* (цигарки Gauloises), *Le Provocateur. Der schnellste GTi aller Zeiten* (авто Peugeot). Зустрічаються поєднання англо-американiзмiв i французьких слів у одному заголовку: *Immer die große **Chance** gesucht? **Make great things happen*** (агенція зі стажування *Praktikumsvermittler Merck*) [3, 125].

Невеликий відсоток як в АРТ, так і в НРТ склали запозичення з інших романських мов – італійської і іспанської, наприклад: *Das spanische Wort für pure Lebensfreude: **Mederaño*** (постачальник вин Freixenet); *In Berlitz learn Spanish as quickly as you can **leer esta frase*** (курси іноземних мов Berlitz).

Підсумовуючи цей аспект дослідження, слід наголосити на тому, що в АРТ запозичення зустрічаються набагато рідше, аніж в НРТ. В АРТ більшість нечисленних запозичень були з французької мови і вживалися для підкреслення ексклюзивності, стильності та престижності товару люксових брендів. З такою самою метою вживалися франкомовні запозичення і в НРТ. Запозичення з інших мов у АРТ сприяють створенню необхідних емоційних ефектів і сприяють зануренню потенційного покупця в атмосферу, що викликається за допомогою запозиченої ЛО. В НРТ запозичення беруться частіше з АМ завдяки її поширеності у світі для створення престижу та підтримання актуальності та новизни рекламованого товару. Також в якості причини для збагачення лексичного складу НМ реклами можна назвати відбивання іноземних реалій, що не стали інтернаціональними, створення гри

слів через брак німецькомовного еквіваленту або ЛО з необхідним семантичним полем.

2.1.4. Малопродуктивні та непродуктивні моделі словотвору в сфері реклами. Малопродуктивною для сучасних АРТ і НРТ вважається **конверсія**. На думку Н.К. Солошенко-Задніпровської «рекламним текстам не властива багатозначність і складність зворотів і речень, адже їхня головна мета – бути динамічними, привертати до себе увагу, бути легкими для запам'ятовування <...> За таких умов конверсія є одним із найефективніших способів продукування яскравого, цікавого тексту, який приверне увагу споживача» [69, 131].

Основи, що слугують базою конверсійного формування, можуть бути найрізноманітнішими – від односкладових слів до синтагм і речень, від іменників до вигуків та аббревіатур. Конверсія як в АМ, так і в НМ може реалізуватися у наступних типах: субстантивація, ад'єктивізація та вербалізація.

В якості прикладу використання конверсії в АРТ подивимося на рекламний слоган спортивного харчування SCIMX: ***Boss IT. It's time to show the gym who's boss. Walk in. Tear it up. Walk away.*** У представленому слогані використовується модель вербалізації (**n**) – (**v**), тобто boss – to boss, в результаті чого відбувається посилення характеристики дії суб'єкта реклами – верховенства й контролю.

Прикладом ад'єктивізації (**adj.**) – (**v**) є реклама *Brightday **super** the way you want it. Self-directed, **super**, now simple*, де шляхом конверсії (super – to super) акцентується інтенція поліпшити життя потенційного споживача товару.

Ще одним видом конверсії в РТ є субстантивація по моделі (**adj.**) – (**n**). Наприклад, у сучасних АРТ не одноразово був помічений субстантив the best: *Style a new you everyday. The new formula from the Wella experts ensures you get **the best** out of heat styling tools while protecting your hair.*

Іноді в РТ можна зустріти нетипову конверсію ЛО, наприклад: *Don't be **maybe**, be Marlboro* (Marlboro cigarettes). Завдяки конверсійній моделі (**adv.**) – (**adj.**) гасло набуває імперативного характеру і звучить як заклик до потенційного покупця товару.

В ході аналізу НРТ також було винайдено невелику кількість прикладів конверсії. Активніше за інших в НР реалізується модель субстантивзації, що містить декілька підтипів, критерієм для поділу на котрі є частина мови, з якої ЛО переходить до класу іменників. Найчастішими переходами є наступні:

- з прикметника до іменника (**adj.**) – (**n**) з або без додавання суфіксу, наприклад: *Dank ihrer variablen **Größen** lassen sie sich beispielsweise in sockellose Designerküchen...*;
- основа дієслова – іменник (**v**) – (**n**), з використанням аблауту або інших засобів, наприклад: *Mikrowellen von Bosch: voller **Vergnügen** in kurzer Zeit*;
- дієслово переходить до іменника без змін (**v**) – (**n**): *Wenn Sie beim **Kochen** und **Backen** Zeit und Energie sparen möchten...*

Незначною кількістю ЛО представлені вербалізація та ад'єктивізація. В проаналізованих ТР зазначений тип конверсії як вербалізація презентується по моделям (**n**) – (**v**) або (**adj.**) – (**v**), іноді з використанням засобу афіксації: *beschweren* (*Natürlich glänzendes und seidig fließendes Haar, ohne zu **beschweren***), *enthaaren* (*...speziellen Rückenrasierern problemlos **enthaaren***).

При аналізі ад'єктивізації було з'ясовано, що її особливим підтипом можна вважати утворення дієприкметників. Завдяки використанню такої частини мови, залишається можливим передати спонукальну силу, що містить у собі дієслово, та описовість, що притаманна РТ, як, наприклад, рекламі косметичних засобів. Прикладами для пояснення цієї думки є використання у текстах наступних дієприкметників: *Sie wird fühlbar **entspannter, erfrischter** und weicher; Für eine entspannte, **gepflegte** Männerhaut: Protect & Care Rasiercrem.*

Отже, на відміну від проаналізованих в попередніх пунктах моделей конверсійний тип словотвору є менш продуктивним у відібраних для дослідження РТ в обох мовах (хоча, в НРТ конверсія частотніша), проте «подібна модель змушує поміркувати й мимоволі запам'ятати прочитане» [70, 131].

Аналізуючи узуальні моделі словотвору в РТ було з'ясовано, що зовсім малопродуктивною для НРТ є абревіація (знайдено два приклади), в той час як в АРТ абревіатури представлені все ж таки набагато активніше. Абревіатури-неологізми

використовуються в АР для того, щоб «створити ефективні та лаконічні вирази, які полегшують запам'ятовування довгих назв, виконуючи мнемотехнічну функцію» [49], наприклад, в рекламі піци популярна аббревіатура інтернет-комунікації **LOL** (Laugh Out Loud) використовується для створення приємного, веселого настрою у потенційного покупця товару: *Try our new pizza – it's so delicious, you'll be LOLing!* Аббревіатура **ICYMI** (In Case You Missed It) вживається як т.зв. ай-стопер для нагадування про щось важливе: *ICYMI: Our weekend sale starts tomorrow! Don't miss out on the best deals!* **BFF** (Best Friends Forever) підкреслює доброзичливий тон рекламного повідомлення: *Our product is the BFF your skin has been waiting for – try it today!* Аббревіатура **DIY** (Do It Yourself) повинна привернути увагу клієнтів, які обожають робити ремонт або займатися ручною працею: *Transform your space with our DIY home decor kits – easy, affordable, and stylish!* Скорочення **TGIF** (Thank God It's Friday) повинно зосередити увагу на почутті радості через наближення вихідного дня: *Our Friday special is here – TGIF with our exclusive happy hour deals!* Аббревіатура **VIP** (Very Important Person) покликана підкреслити важливість або ексклюзивність особи-адресата рекламного повідомлення: *Become a Bunny Fashion VIP Member.*

В НМ завдяки аббревіації різних типів виникли назви багатьох брендів [55, 108-109], серед яких можна виділити:

1. номінації-акроніми (з'явилися шляхом складання перших літер слів скорочуваного словосполучення, які вимовляються як одне слово), наприклад: **Chio** – сімейний бізнес із виготовлення чіпсів (комбінація ініціалів усіх членів родини – Carl, Heinz та Irmgard von Opel);

2. номінації-ініціаліزمми (утворилися шляхом складання перших літер, які вимовляються по буквах), в тому числі найбільша логістична компанія у світі **DHL** (Adrian Dalsey, Larry Hillblom та Robert Lynn). Часто аббревіатури утворилися від колишньої повної назви компанії. Так, **BASF** – колишня *Badische Anilin und Soda Fabrik*. Зрідка аббревіатура розділена крапками: **S.K.I.** – в оригіналі *Skikonstruktionsinstitut*, підприємство з виготовлення професійного лижного обладнання. Подекуди зустрічаються випадки утворення назв бренду від фонетичної

версії ініціалів. Так, назва електромеханічної компанії *effeff* утворена від початкових літер імені та прізвища засновника *Fritz Fuss*.

3. ініціально-складові номінації-аббревіатури, в яких початкові букви поєднуються із початковими складами вихідного словосполучення, наприклад, назва виробника насосів та pomp *WILO* утворилася від імені та прізвища засновника компанії *Wilhelm Opländer*.

Що ж до вживання аббревіатур в НРТ, то такі випадки носять абсолютно поодинокій характер: *Telekom: MagentaEINS*, де *MagentaEINS* – це комбінація кольору бренду та німецької лексеми *eins* («один»), та *Vodafone: GigaKombi*, де скорочення вказує на великі обсяги (гігабайти) та комбінацію послуг.

Таким чином, аббревіатури-неологізми в АРТ та НРТ допомагають створювати легкі для запам'ятовування та ефективні фрази у рекламних кампаніях.

Прикладів зрощення в НРТ не було знайдено взагалі, тому можна стверджувати, що використання цієї парадигми буде винятком для реклами будь-якої тематики. Однак в АРТ зрощення є засобом середньої продуктивності. При цьому процес словотворення здебільшого супроводжується метафоризацією ЛО, наприклад: *A superlative skinimprover, niacinamide boosts the skin's immunity* (реклама *Ordinary*), де *skinimprover* утворено на базі моделі «іменник + дієслово + суфікс -er»: *skin + improve + er*. Те ж стосується таких ЛО, як: *younger-looking skin* (*New treatments and less-invasive procedures for smoothing wrinkles, tightening skin, and improving one's complexion are giving many people younger-looking skin*; реклама *American Academy of Dermatology Assosiation*), створеною за моделлю «прислівник + суфікс -er + дієслово + суфікс -ing»; *honest-looking colour* (в рекламі шампуню від сивини).

Конверсійний тип словотвору в РТ обох мов малопродуктивний, хоча в НРТ конверсія зустрічається частіше. Перевагами конверсійних новотворів є легкість запам'ятовування та компресія думки. Аббревіатури-неологізми в РТ обох мов часто вживаються як ай-стопери та допомагають створювати ефектні у рекламних кампаніях. В НРТ випадки аббревіації носять поодинокій характер. Також в НРТ було не виявлено жодного узуального неологізму, створеного за моделлю зрощення.

2.2. Оказіональний словотвір в англійській та німецькій рекламі

2.2.1 Використання морфологічних особливостей okazіоналізмів у рекламних текстах. Провівши статистичний аналіз відібраних okazіоналізмів, було з'ясовано, що більшість okazіональних ЛО відноситься до класу іменників, а саме 68%. Це пояснюється тим, що особливістю мови реклами є тяжіння до субстантивзації в реченнях. Уникаючи використання синонімічних дієслів, головні повідомлення реклами, якими найчастіше є наголошення на якості товару, назви продукції та фірми, вдало транслюються в номінальному стилі, а РТ може мати стислу, лаконічну форму та одночасно ефективніший вплив на аудиторію. Прикладами, що підтверджують ці висновки, можуть бути наступні слогани: нім. *Zott – Die Genuß-Molkerei*; *Volvo – Sicherheit aus Schwedenstahl*; англ. *Covergirl – Lashblast power, now hour after hour!* У слоганах, де *Genuß-Molkerei*, *Schwedenstahl* та *Lashblast* є okazіоналізмами, використані лише іменники, проте головна думка рекламної компанії зрозуміло викладена та має ефективність. Аналізуючи в теоретичному розділі лексичний склад НРТ та АРТ, підкреслювалося, що іменники є найбільш експресивним та ключовим елементом реклами через його функцію називання.

Наступними за поширеністю в межах англійській та німецькій рекламі (далі – АР та НР відповідно) вважаються okazіоналізми, що відносяться до класу прикметників та прислівників. Оказіональні прикметники, як і узуальні, в мові реклами існують у комбінаціях з іменниками, щоб підкреслити деталізацію та конкретизацію рекламного повідомлення, також додати емоційності. Прислівники в свою чергу додають експресії та відіграють роль організації тексту задля привернення уваги. Наприклад, в АРТ: *Smart. It's the new rich* (Hyundai Sonata); *Be as powerful as you can be* (Chevrolet); *Pleasant moments in sports* (PM Whiskey). В якості німецькомовних прикладів можна навести слогани *Sanso wäscht Wolle schäufchenweich* та *Der korngesunde Landkaffee*. Всі використані okazіональні прикметники в обох мовах деталізують рекламне повідомлення, використовуючи гру на асоціаціях, що додає слогану емоційності.

Оказіональні дієслова як в АРТ, так і в НРТ становлять незначну частку. Підчас дослідження було виокремлено 1 англійське дієслово і 6 німецьких, що відповідали вище вказаним критеріям відбору okazіональних одиниць. Ця частина мови також є ключовою в межах реклами та відповідає за динаміку тексту. Окрім цього, дієслова є головним засобом спонукання читача або глядача до виконання певної дії, як, наприклад, купівлі товару. Як і узуальні, переважна більшість okazіональних дієслів у мові реклами вжита у теперішньому часі, як, наприклад, okazіональне дієслово *tussen* у німецькому слогані *Und wie **tussen** Sie?* В АР (відкритих шкарпеток із дрібничками) okazіональне дієслово вживається в імперативі: ***Sock it to me!***, актуалізуючи сленгову сему «Давай-но, покажи на що ти здатний!» і лише маргінальну нормативну сему «шкарпетка» через асоціацію з ідентичним звукорядом та візуальним образом. Дуже рідко деякі з проаналізованих дієслів вживалися в РТ у минулому часі, наприклад: ***Haben Sie heute schon geschweppt?*** (реклама Schweppes). Хоча за висновками маркетологів, дієслова у рекламі не використовуються у минулому, оскільки реклама орієнтується на майбутнє [96, 30], але у слоганах з дієсловами у минулому часі також відбувається спонукання до дії в майбутньому через питання, орієнтоване на недалеке минуле. Також слід підкреслити, що іноді у рекламних слоганах дієслова вживаються в інфінітиві, тобто мають безособову форму, щоб підкреслити результат від дії. Прикладом до цієї думки є слоган ***Gesund rumknuspern.***

Окремо виділимо незначну кількість багатоскладних okazіональних ЛО в РТ обох мов. У німецькомовних РТ це були okazіональні композити, виражені словосполученнями або реченнями з узуальних ЛО, поєднаних за допомогою тире: ***Mein Für-die-liebsten-nur-das-beste-Packet*** (доставка DHL); ***Aus Weit-weg-Sein wird Nah-dran-Bleiben*** (журнал *Kölnische Rundschau*). В АРТ їм відповідають конверсовані складні новоутворення [3, 123] на зразок: ***I'm taking an acting class to practice my "I don't know" face*** (Boston Public Library).

Останнім okazіоналізмом з дискусійною ідентифікацією було знайдено в НР ***ProBier's. Stuttgarter Hofbräu.*** Okazіоналізм *ProBier's* є грою слів, яка спонукає

потенційного споживача спробувати товар, у цьому разі пиво. На перший погляд, okazіональна ЛО виглядає як іменник, проте після пильного аналізу стає зрозуміло, що це спонукальне речення, що складається з узуального дієслова *probieren* у наказовому способі дії та стяжної форми займенника *es*. У такий спосіб зрозуміле спонукальне речення прийняло креативну форму, яка транслює заклик до споживача та при цьому називає об'єкт реклами, що є ефективним та легким для запам'ятовування слоганом для рекламної кампанії.

Таким чином, більшість відібраних для аналізу okazіоналізмів належать до класу іменників, що обумовлюється специфікою РТ та слоганів та функціональними можливостями цієї частини мови в межах реклами. Набагато меншою кількістю в РТ обох мов представлені okazіональні прислівники та дієслова. Okazіональні прикметники займають проміжну позицію. Вони виконують в рекламі ті самі функції, що й такі самі узуальні слова, але додають елемент креативності та експресії завдяки грі з формою слова та асоціаціями між ЛО. Деякі з відібраних okazіональних одиниць через незвичність форми було складно віднести до певної частини мови.

2.2.2. Продуктивні та непродуктивні види словотвору okazіоналізмів. Дуже продуктивним видом okazіонального словотворення в АМ та НМ є **словоскладання**. Це можна пояснити тим, що okazіональні, як і узуальні, складні слова є зручним способом для транслювання понять у стислій формі, при цьому не обмежуються семантичними можливостями. За цією моделлю словотвору біла утворена більшість okazіональних прикметників в РТ обох мов.

Найтиповішою моделлю okazіональних, як і узуальних, ЛО в АРТ можна вважати модель «іменник + іменник». Вона зазвичай складається з двох та більше лексем, поєднаних зазвичай без з'єднувального елемента. Складні слова-іменники в РТ є переважно емоційно-експресивними синонімами ЛО на позначення виду рекламного товару, наприклад: *sun-runner*, *fun-runner*, *happy-back*. Зупинимось детальніше на декількох прикладах вживання такої okazіональної лексики у контексті. Назва туші для вій марки Rimmel *Scandaleyes* створена шляхом основокладання, при цьому назва натякає на те, що використання рекламованого

продукту зробить її настільки гарними, що їх власниця може стати причиною скандалу: *Introducing **Scandaleyes** Mascara for lashes so big it's almost criminal. Huge maxdensity brush captures every lash, with 3x more collagen and keratin. If you are going to cause a scandal, it might as well as massive. Rimmel. Get the London look.*

Значення okazionalnoï складної лексеми **dry-hards** розкривається смислом всього РТ, який у даному випадку є своєрідною ілюстрацією або уточненням для новоутворення *dry-hard*: *The first dishwasher detergent for **dry-hards** Electrosol. **Dry-hards** are tough-to-clean foods — like macaroni and cheese, eggs, oatmeal, sauces — that dry and cake and stick. And stick. On plates. On forks. Filming glasses* (реклама миючого засобу для посуду).

«Подібні складні слова виникають лише в певному тексті, вони є ситуативно зумовленими, а їх незвичайна внутрішня форма відразу привертає до себе увагу адресата» [42, 24]. Утворення ЛО на кшталт **Scandaleyes** або *dry-hards* – приклад реалізації у тексті системних можливостей в області словотворення сучасної АМ, що сприяє реалізації загальної прагматичної настанови РТ. Словоскладання в даному випадку супроводжується метафоричним переосмисленням новоувореної ЛО. «Такі текстові новоутворення не фіксуються словниками, виникають у відповідності з потребами мовного спілкування, носять індивідуальний характер і є специфічною ознакою рекламних текстів» [42, 24].

Треба зазначити, що в АМ чисте okazionalne словоскладання в РТ зустрічається набагато рідше, ніж *телескопія*. К. Фрідріх вказує, що широке поширення телескопізмів у текстах реклами пов'язане з тим, що фірми і виробники продуктів хочуть, щоб їх продукти виглядали в очах клієнтів оригінальними і привабливими. Телескопізми викликають асоціації, пов'язані з естетикою, креативністю та інноваційною силою і тому здійснюють сильний емоційний вплив на реципієнтів. К. Фрідріх виявила, що в рекламі вони часто містять позитивну конотацію і викликають приємні асоціації [89, 55].

Цікавим прикладом телескопії по моделі «іменник + іменник» є okazionalizm **Shave-cation**. Він утворився на базі неологізму, який нещодавно увійшов в узуальне

функціонування і був лексикографічно зафіксований – *staycation*, який, у свою чергу, утворився шляхом телескопії *stay* та *vacation* на позначення канікул, які проводяться вдома. Він став основою для творення рекламного okazionalizmu: *Take a Shave-cation! A whole weekend away from your razor. Do ahead, take a vacation from shaving. Schich Quattro for women* (реклама жіночої бритви для гоління Schich Quattro). Okazionalizm *shave-cation* поєднує у собі семантику двох лексем і подає нову номінацію – канікули від гоління. Таким чином, новоутворення не лише привертає увагу, а й наділяє товар якісними характеристиками, що слугує важливим аргументом при прийнятті рішення реципієнтом щодо придбання рекламованого товару. Див. також реалізацію цієї ж рекламної стратегії через утворений по цій же моделі okazionalizm *mancation* (*man* + *vacation*) в слогані *The ultimate mancation!*

Прикладами моделі «іменник + іменник» в німецькому словоскладанні є наступні okazionalizmi: *Sektlaune* (*Keine Sektlaune bei Rotkäppchen*), *Zartheitspunkte* (*Zartheitspunkte für kuhle Gläser!*), *Kupferkopf* (*Die Alkaline mit dem Kupferkopf*), *Schönheitszahnweiß* (*Perlweiss Schönheitszahnweiss – perfect White-Formel mit Pearl Powder*).

Також як різновид даної парадигми в НМ, можна розглянути модель «іменник у множині + іменник», хоча вона не поширена серед okazionalizmів у РТ, наприклад: *Faltenblockade*.

Широко представлена в НРТ і зовсім не представлена в АРТ парадигма «основа дієслова + іменник». Поєднуючи функціональні можливості дієслова та іменника, рекламодавець ефективніше презентує рекламне повідомлення, зберігаючи принцип мовної економії. Прикладами для підтвердження цієї думки є наступні okazionalizmi: *Wohlfühlwindel* (*Fixies – Die Wohlfühlwindel*), *Verwöhnaroma* (*Halbes Koffein, volles Verwöhnaroma*), *Bratvergnügen* (*Das reinste Bratvergnügen*).

Також в НРТ часто зустрічається не виявлена в АРТ модель «прикметник + іменник». Також є можливим поєднання трьох та більше елементів, де першим складником залишається прикметник, що має роль елемента позначення якості іменника. В якості прикладів цієї парадигми можна презентувати наступні

оказіональні іменники: *Feinsnacker (Stickado – Für **FeinSnacker!**)*, *Zartgemüse (Bonduelle ist das famose **Zartgemüse** aus der Dose)*, *Gutshausart (Suppen nach **Gutshausart**)*.

Серед проаналізованих okazіональних іменників в НРТ були знайдені такі словотворчі парадигми: «вигук + іменник» – ***Buhmann** (Heute **Buhmann** der Nation)*; «числівник + іменник + іменник» – ***24-Stunden-Wasser** (Bonaqua – Das **24-Stunden-Wasser**)*. Поєднуючи різні частини мови в межах однієї ЛО, зберігається стислість рекламного повідомлення та підвищується креативна сила та ступінь впливу на споживача.

Досліджуючи словоскладання okazіональних прикметників, прислівників та дієслів, слід зазначити, що цей вид словотворення є найтипівішим і для названих частин мови. Аналізуючи словоскладання прикметників, в обох мовах було виділено певну кількість прикладів okazіоналізми з парадигмою «іменник + прикметник»: *Worry-free! Sun Protection in a **sun-sational** range of style. Enjoy the sun without a worry!* Щоб сфокусувати увагу реципієнта на характеристики рекламованого товару, творці цього АРТ застосували телескопізм ***sun-sational*** (sun+sensational), який має фонетичну подібність з лексемою *sensational*, але іншу конотацію. На основі подібності звучання побудований і okazіоналізм ***scent-sational*** в АР засобу для прання. Увібравши у себе семантику цих двох компонентів (scent +sensational), цей okazіоналізм набуває абсолютно нової конотації і надає рекламованому товару унікальної характеристики «сенсаційного аромату»: ***Scent-sational** laundry. Feel invigorated every time you wake up to the scent of you freshly washed pillow, thanks to new Surf with Essential Oils Surf.*

Утворення німецьких okazіональних прикметників ***joghurt-leicht***, ***lebensmittelsauber*** та ***korngesund*** в НРТ *Ja die Yogurette, die schmeckt so himmlisch joghurt-leicht*, *Der korngesunde Landkaffee* та *Ata. Alles ist lebensmittelsauber* є вдалим рішенням для розкриття рекламного повідомлення, передачі ключових якостей та відмінностей об'єкта реклами та підвищення емоційності та креативності рекламного слогану. Також в НРТ були знайдені моделі «основа дієслова + прикметник»:

braufrisch (*Braufrisches DAB, gehört einfach dazu*), **knusperleicht** (*Kinder – Schmeckt knusperleicht*), **drehfreudig** (*Das macht ihn laufruhig und ausreichend drehfreudig*) та «іменник + прикметник + прикметник»: **joghurtfruchtigfrisch**: (*Tiramisu mit Joghurt – joghurtfruchtigfrisch*).

В АРТ також була знайдена телескопічна модель прикметникового словотвору [45] як «прикметник + прикметник», наприклад: **Fabuttractive. The E-Class Coupé. It deserves a whole language. Mercedes-Benz.** У цьому прикладі риси автомобіля Mercedes-Benz представлено оказіоналізмом *fabuttractive*, що утворився поєднанням двох лексем (*fabulous + attractive*). Таким чином товар реклами набуває прагматично-релевантної характеристики і значно підвищується результативність рекламного повідомлення. Поєднанням лексем *super + perfect* утворився оказіоналізм *superfect* у ще одному прикладі реклами автомобіля марки Mercedes-Benz, надаючи йому характеристики «суперідеальності»: **Superfect. The E-Class Coupé. It deserves a whole language. Mercedes-Benz.**

Не важко помітити, що в АРТ оказіоналізмів, утворених по моделі чистого словоскладання, набагато менше, ніж оказіоналізмів, що з'явилися шляхом телескопії. В НРТ телескопія є також широко поширеною. Так рекламна кампанія у німецьких супермаркетах «Едека» у передріздвяний час у 2013 році проходила під слоганом *Fröhliche Wein-Nacht*, в якому іменник утворився в результаті телескопії від *Wein* та *Weihnacht* і таким чином поєднував святковий різдвяний настрій із рекламою винної продукції. Телескопізми завжди справляють сильне емоційне враження на реципієнтів, викликають асоціації, пов'язані з креативністю, чимось новим, нестандартним, інноваційним, а виробники товарів хочуть, щоб їхня продукція виглядала в очах клієнтів оригінальною та привабливою і викликала приємні асоціації. І телескопічні ЛО в НРТ прекрасно справляються з цими завданнями, наприклад: **pfanntastisch** (*Pfanne + fantastisch*) у рекламі сковорідок, **aldi/gen** (реклама супермаркетів Aldi).

К. Фрідріх зазначає, що в НРТ бленди часто виконують апелятивну функцію, як в оголошенні про відкриття ІКЕІ в одній із земель Німеччини, де покупців

запрошують на шопінг, наголошуючи на країні походження марки: **VERABSCHWEDET EUCH** (Verabredet euch + Schweden), **Kaufwiedersehen!** (Kaufen+ Auf Wiedersehen!) [89, 173].

В НРТ багато okazіональних дієслів, утворених шляхом телескопії. Okазіоналізм **tchibofonieren** (*tchibo* + *telefonieren*) в РТ *Einfach günstig tchibofonieren* відповідає парадигмі «іменник + дієслово», де іменником виступає назва торгівельної марки, та у дієслові іменник заміщає початок ЛО. Okазіоналізм презентує гру на асоціаціях, що підвищує креативність слогану. Ось ще приклади телескопічних okazіональних дієслів у НРТ [63], побудованих за різними моделями: **breiern** (*brechen* + *feiern*), що означає «порушувати правила і тим не менше веселитися / святкувати щось»; **grillbieren** (*grillen* + *bieren*), що означає «смажити на грилі та одночасно пити пиво». Також серед німецьких okazіональних дієслів виявлені поодинокі випадки словотвору шляхом **вербалізації** назви товарів, наприклад: **ProBier's!** (пиво ProBier), **JETZT GILDET'S!** (пиво Gildet).

Окрім цього, треба зазначити, що для словотвору okazіональних ЛО в РТ обох мов є характерною наявність нетипових моделей словоскладання. Так, в одному АРТ була виявлена субституція частини узуальної лексеми для номінації інноваційної характеристики бренду, що стала складовою okazіоналізму, наприклад: *Cointreau... My secret to best margarita. Be Cointreauversial; Dita von Teese presents Cointreapolitan: "That's the way I love it"*. У РТ лікеру Cointreau використані okazіональні новоутворення *Cointreauversial*, *Cointreapolitan*, побудовані на основі заміни елемента номінацій *controversial* та *cosmopolitan* на співзвучну назву французького лікеру, що стала фактично основою для створення ексклюзивної реклами.

Нетиповими моделями словотвору також часто стають лексеми, утворені на основі каламбурів та інших видів мовної гри, наприклад: **Weihnachtissimo!** (кава Tschibo), **Fröhliche Zweihnachten!** (компанія Samsung), **Frohe Dreinachten!** (видавництво Fischer), **Unglaublich, aber nah!** (зоопарк Zoo Leipzig).

Взагалі непродуктивним в АРТ (1 іменник) і малопродуктивним в НРТ (9 іменників) видом словотвору okazіональних одиниць є **зрощення**. За моделлю «основа₁ + основа₂ + суфікс» утворювались назви або позначення групи людей або предметів, об'єднаних певною характеристикою. Розглянемо АРТ крему для обличчя марки Olay: *Olay Regenerist. Smooth wrinkles after just one use*. Назвою рекламованого продукту є okazіональне словосполучення Olay Regenerist, де назва крему утворилася шляхом поєднання власної назви та конверсії дієслова *regenerate* у іменник на позначення особи того, хто виконує діяльність, за допомогою словотвірного суфіксу *-ist*. Таким чином, в РТ було зроблено акцент на якостях продукту, що сприяють відновленню та регенерації шкіри.

В НРТ продуктивною моделлю виявилась «іменник (2) + дієслово + er», прикладами якої можна вважати такі okazіоналізми, як *Achselschwitzer (Es gibt Achselschwitzer, die sehr ausgedehnte Schweißflecken im Achselbereich haben)*, *Finanzoptimierer (Ihr unabhängiger Finanzoptimierer)*, *Milchschaumschlürfer (Ich bin Schokoknacker und Milchschaumschlürfer)*, *Durstlöscher (Sie ist ein prima Durstlöscher, weil sie fast nur aus Wasser besteht)*. Також проаналізовані okazіоналізми відповідали наступним парадигмам: «іменник + іменник + er» (*Wie bekommen Hand- und/oder Kopfwerker ihr Geld?*), «прийменник + іменник + дієслово + er» (*Biszumfrühstückbleiber*) та «прислівник + іменник + дієслово + er» (*Nureinbiertrinker*). Як і словоскладання, зрощення дає можливість РТ мати стислу форму, що є дуже важливим для ефективності реклами.

Також малопродуктивним в АРТ (5 випадків) і та НРТ (4 випадки) видом словотвору okazіональних одиниць є **деривація** по суфіксальній та префіксальній моделі. В АРТ це п'ять okazіональних прикметників, утворених *афіксальним способом* для позначення «кулінарних» епітетів: *ketchupy taste* (той, що має смак кетчупу), *dilly smell* (той, що має запах кропу), *crackery texture* (той, що має текстуру сухого печива), *chocolatey-like taste* (той, що має смак шоколаду), *foresty taste* (букв. «той, що має лісовий смак» для передачі смаку грибних чіпсів, що ймовірно викликають в уяві автора відповідні асоціації, пов'язані зі смаком лісових грибів та

прілим запахом листя). Ці okazіоналізми мають досить прозору семантичну структуру, оскільки утворені від узусних твірних основ шляхом додавання суфіксів -у та *-like*, які відповідають дериваційним нормам АМ, де ці суфікси використовуються для творення прикметників від іменників зі значенням подібності до чогось. Треба зазначити, що вищевказані okazіональні прикметники вживались у нативній відеореklamі від блогера [21, 132-133], тому вони мають ярко виражений характер індивідуального авторського стилю. А от в reklamі *Penguin books* було знайдено в принципі нетипову навіть для узуального англійського словотвору префіксально-суфіксальну модель: *unputdownable Penguin books*.

В НРТ два okazіональних дієслова відносяться до моделі з напівпрефіксом, який існує для гри зі словами або назвами: *Nefaxen ist telefaxen mit NEC*. До префіксальної моделі також відноситься okazіональний іменник *Antikoffer*, який розкриває особливість об'єкту реклам. Окрім цього, у межах проаналізованих слоганів було виявлено суфіксальну модель, за якою утворено okazіоналізм *schokoladig (Super saftig und echt schokoladig)*.

Включення навіть узуальних іншомовізмів у РТ будь-якої мови є ризикованим кроком, який передбачає виконання кількох умов (див. вище п. 2.1.3.), тому цілком зрозуміло, що okazіональні іншомовні **запозичення** в РТ є майже неможливими, але можливою є okazіональна **гібридизація** від запозичених лексем, наприклад: нім. *bierlaxing* (Bier + relaxen + -ing) зі значенням bei einem Bier relaxen («розслабитися за келихом пива»). Найбільшу групу в НМ [95, 113] та НРТ становлять англо-німецькі слова-гібриди, наприклад: *Beautybehandlung, Make-up-Künstler, Rest-Outfit, Schuh-Trend*. Наступна група складається зі слів англійського та латинського походження: *Beauty-Imperium, Businesskostüm, Power-Ära, Retro-Look*. Існують гібридні утворення, компоненти яких походять з англійської та французької мов: *Living-Accessoires, College-Look, Fashion-Saison, Frisuren-Trend*. Окремо можна виділити групи двомовних (англ.-гр.) (*Fashion-Ikone, Fotoshooting, Shopping Paradies*) та тримовних (лат.-нім.-англ.) гібридних утворень (*Lack-und-Leder-Outfit*).

Підсумовуючи дослідження okazіоналізмів в АРТ та НРТ, слід вказати, що непродуктивними для обох мов виявилися абревіація та запозичення. Приклади даних парадигм не були знайдені в жодному з проаналізованих РТ, тому використання цих парадигм буде, на нашу думку, скоріше винятком для okazіонального словотвору в рекламі. Випадків конверсії в НРТ було знайдено два, в АРТ – жодного, що також говорить про малопродуктивність / непродуктивність цього типу словотвору. Слід відмітити, що найтиповішою парадигмою словотвору для okazіональних ЛО в НРТ є словоскладання, завдяки якому РТ залишається стислим та інформативним, проте виконує необхідний рекламний функціонал. Серед німецького okazіонального словоскладання прослідковується тенденція до композитів з двох або більше частин, які пишуться переважно разом. В АРТ okazіональне словоскладання – тип словотвору середньої продуктивності, в той час як телескопія є найчастотнішим способом okazіонального словотвору завдяки своїй креативності, нестандартності, інноваційності, оригінальності. Деривація в обох мовах середньопродуктивна, в НРТ досить відчутною є доля гібридних ЛО. Окрім цього, слід зазначити, що особливим прошарком okazіоналізмів, як в АМ, так і в НМ, є слова, утворені за нестандартними моделями.

Висновки до розділу 2

Підсумовуючи результати дослідження, було з'ясовано, що узуальні та okazіональні можливості словотвору мають багато схожого. Словотвір okazіоналізмів в обох мовах повторював узуальні види словотворення, в обох мовах лише іноді зустрічалися okazіоналізми утворені за абсолютно нестандартними моделями.

Загальні порівняльні висновки щодо узуального та okazіонального словотвору в РТ обох мов містять таблиці 2.1. та 2.2. відповідно. Перша колонка в кожній з таблиць означає рангове місце відповідного типу словотвору в РТ за кількісними показниками у проаналізованих прикладах.

Таблиця 2.1.

Узуальний словотвір в АРТ та НРТ

Рангове місце типу словотвору	АРТ	НРТ
1	афіксація	словоскладання
2	основоскладання / словоскладання	афікація
3	Телескопія	запозичення
4	комбінований спосіб	гібридизація
5	Абревіація	конверсія
6	конверсія, запозичення	абревіація, зрощення

Таблиця 2.2.

Оказіональний словотвір в АРТ та НРТ

Рангове місце типу словотвору	АРТ	НРТ
1	телескопія	словоскладання
2	Афіксація	телескопія
3	основоскладання / словоскладання	афіксація
4	комбінований спосіб	гібридизація
5		конверсія
6	абревіації, конверсія, запозичення	абревіація, зрощення, запозичення

РОЗДІЛ 3 ПЕРЕКЛАД УЗУАЛЬНИХ ТА ОКАЗІОНАЛЬНИХ МОДЕЛЕЙ СЛОВОТВОРУ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА НІМЕЦЬКІЙ РЕКЛАМІ

3.1. Підходи до переклада рекламних текстів

Рекламний текст – особливо важка одиниця перекладу. Це обумовлюється тим, що при перекладі РТ між оригіналом та перекладом повинен зберігатися взаємозв'язок, а також повинні передаватися додаткові (мовні, соціолінгвістичні, культурологічні і т.ін.) аспекти перекладеного тексту. Оскільки головна мета реклами – вплив на потенційного споживача послуги, перекладач, щоб зробити «правильний» переклад, повинен вміти спрогнозувати лінгво-етнічну реакцію цільової аудиторії на текст повідомлення на мові перекладу [99]. Отже, процес перекладу повинен ґрунтуватися на знанні перекладачем особливостей національної психології, відмінностей в культурно-історичних чи релігійних традиціях, реалій, мови оригіналу і мови перекладу.

Теоретичні праці з перекладознавства висвітлюють проблеми моделей, механізмів та стратегій перекладацької роботи, проте найважливіший крок – вибір перекладачем орієнтації перекладу, оскільки він зумовлюється багатьма факторами, в тому числі і типом тексту.

Зазвичай (Ю. Найда) розрізняють **дві основні орієнтації перекладу**. Перша спрямована на збереження формальної еквівалентності, де основна увага концентрується на повідомленні – його формі та змісті, тому перекладач намагається якомога детальніше відтворити оригінал у перекладі. В результаті створюється текст, орієнтований на мову та культуру оригіналу, а не на мову перекладу. Такий текст часто потребує пояснень, без додаткових коментарів він може бути незрозумілим реципієнтові. Зрозуміло, що в рекламі, в центрі якої завжди знаходиться споживач, така орієнтація перекладу неприйнятна.

При другому типі перекладу перекладач орієнтований на одержувача, який для розуміння тексту не буде і не повинен шукати додаткові пояснення, тому перекладач

зосереджується не на мові оригіналу, а на мові перекладу. І саме такий підхід є максимально продуктивним при перекладі РТ.

Проте треба розуміти, що спроби передати в перекладі все, що можна знайти в оригіналі, приречені на провал та можуть призвести до неприйнятних результатів. Тому дуже важливо правильно визначити мету перекладу, вибрати відповідну стратегію та тип перекладознавчої роботи.

Переклад РТ дуже залежить від особливостей самого тексту, що підлягає перекладу. Так, рекламні слогани потребують великої креативності, і отриманий переклад дуже часто істотно відрізняється від тексту оригіналу. Важливим є і об'єкт реклами. Реклама косметичних препаратів (кремів, сироваток, пілінгів) часто містить хімічну або медичну інформацію, тому точність перекладу в цьому сегменті стане критично важливою. Реклама парфумів за стилем часто нагадує художні тексти, покликані визвати емоційний відгук у покупця, тому перекладач повинен вміти працювати в цьому реєстрі та бути майстром художнього слова. Якщо РТ оригіналу містить каламбури, ідіоми, риму та інші мовні особливості, перекладачеві треба спромогтися відтворити це під час перекладу.

Також під час перекладу РТ необхідно вміти передбачити появу додаткового, відсутнього в оригіналі підтексту, який може з'явитися саме в перекладі через несподівані контекстуальні або підтекстові значення, які будуть негативно сприймаються реципієнтами. Так сталося наприкінці 1990-х рр. з перекладом торгової назви бренду Blue Water. Компанія-виробник F & K Waterhouse запустила на російському та українському ринках рекламну кампанію своєї бутильованої води. Двозначність нешкідливої на перший погляд номінації стала зрозумілою лише після дикторських повторів назви в рекламних роликах: «Блю вода!». Зрозуміло, що успіху рекламна кампанія не мала, а з часом виробник зовсім пішов з ринку.

Враховуючи все вищевказане, А. Кагья [32] виділяє наступні основні **прийоми перекладу**, які використовуються при перекладі РТ:

1. **Наближений переклад**, в якому оригінальні реалії замінюються на національні реалії тієї нації, на яку орієнтований РТ. Такий РТ має спільне значення

з оригіналом, але в той же час відрізняється наявністю національних особливостей. Новорічно-різдвяна тематика західних РТ в Україні часто замінюється на більш звичну: і Санта стає Святим Миколаєм.

2. **Елімінація національно-культурної специфіки** полягає в нівелюванні національних та культурних особливостей. Так в українській версії реклами пива *Carlsberg* рекламний слоган звучить як: *Мабуть, найкраще пиво у світі*. Оригінальний слоган дуже схожий: *Probably the best lager in the world*. Тобто ЛО «lager» з АРТ опущена і замінена на ЛО «пиво», тому що в Україні середньостатистичний споживач пива не знає, що «lager» – це назва світлого пива з особливим типом бродіння.

3. **Перерозподіл значення безеквівалентної ЛО** відбувається, коли під час перекладу одна (або декілька) ЛО оригіналу втрачається і складається з кількох ЛО перекладеного тексту. Наприклад, слоган *Obey your thirst* компанії *Sprite* буквально українською мовою не перекласти, оскільки *Підкори собі свою спрагу* звучить неприродно, та й сприймається важко. Тому для української аудиторії було обрано слоган *Не дай собі засохнути!*.

4. **Дослівний переклад** характеризується збереженням структури оригіналу в перекладеному тексті. Яскравий приклад цьому є реклама шоколадного батончика *Kit Kat*: *Have a break ... Have a Kit Kat* в українському перекладі: *Є перерва – є Kit Kat* [32, 122].

На основі аналізу РТ та їх перекладів М.С. Сидоренко та А.В. Сітко виділяють чотири перекладацькі стратегії [67, 72]:

1. **Відсутність перекладу** реклами є поширеним явищем. Можна стверджувати, що неперекладені слогани нерідко стають частиною візуального дизайну реклами, привертаючи увагу та покращуючи виразність. Багато іноземних компаній, що представляють свою продукцію на світових, в тому числі й на українському, ринках, залишають свої рекламні слогани без перекладу, особливо якщо йдеться про парфуми або алкогольні напої, наприклад: *Gucci by Gucci* (реклама *Gucci*) [90].

В такому випадку ключову роль відіграє назва торгової марки, а текст повідомлення вже не настільки важливий, тому переклад і не потрібен, наприклад: **LA FEMME PRADA, L'HOMME PRADA** (чоловічі та жіночі парфюми Prada). Найявність іншомовного рекламного слогану в україномовному середовищі мовою оригіналу має право на існування, але, по-перше, цільова аудиторія кампанії повинна володіти іноземною мовою, по-друге, слоган має бути точним та добре запам'ятовуватися споживачами.

2. Прямий переклад завжди застосовується з обережністю, оскільки в ньому мало враховуються особливості культури мови-перекладу, але він завжди прекрасно спрацьовує при передаванні великої кількості інформації, наприклад, в рекламі технічної, медичної, іноді косметичної продукції. Пор. офіційний стандарт Microsoft 2007 в АМ: *Providing homes and small businesses with the software essentials they need to get tasks done quickly and easily. Download the 2007 Microsoft Office release, test it in your browser or buy it today* з його перекладом УМ: *Надання домашнім користувачам і власникам дрібних підприємств найнеобхідніших засобів офісного програмного забезпечення, потрібних для швидкого та легкого виконання різних справ. Завантажте випуск Microsoft Office 2007 або випробуйте його у своєму браузері.*

Рекламні слогани також можна перекладати за допомогою прямого перекладу, наприклад: *I'm loving it. Mc Donalds* (укр.: *Я це люблю. Макдональдз*) [20, 35].

3. Адаптація використовується тоді, коли оригінальну рекламну фразу з різних причин неможливо легко перекласти УМ. Тоді перед перекладачем постає завдання перекласти вихідний текст та адаптувати його до стандартів мови перекладу.

Труднощі адаптації можуть бути пов'язані також з типологічними відмінностями між УМ та мовою оригіналу. Наприклад: ***Bosch erleben. Entdecke Qualität, Perfektion und Zuverlässigkeit*** (***Відкрийте для себе Bosch. Відкрийте для себе якісні, досконалі та надійні прилади***) або ***Geox. Respire*** (***Geox. Взуття, що дихає***).

Отже, адаптація використовується для підтримання функціональності РТ. Для досягнення еквівалентності між оригіналом та перекладом при адаптації тексту перекладачеві часто доводиться вдаватися до різних типів лексико-семантичних

трансформацій.

4. Ревізія є широко поширеною перекладацькою стратегією і передбачає формулювання абсолютно нового РТ, наприклад: *Everything in one touch* vs. *Смартфон, в якому є все* (реклама Samsung), *Hungry? Grab a Snickers* vs. *Не гальмуй! Снікерсуй* (реклама Snickers).

Обравши орієнтацію, стратегію та прийом(и) перекладу перекладач стикається з більш конкретним завданням – вибором способу перекладу. Оскільки робота зосереджена на словотворі та словотвірних моделях в АРТ та НРТ, то спосіб перекладу буде дуже залежати від того, чи є словотвірна модель конкретної ЛО узуальною чи okazionalnoю.

3.2. Переклад узуальних моделей словотвору

На відміну від цього дослідження, переклад ані АРТ, ані НРТ не передбачає концентрацію власне на конкретних лексемах і типах їхнього слотвору, у першу чергу він зосереджується на їхньому функціонуванні в рекламному повідомленні в загалі. Тип перекладу ЛО, утворених навіть за однією узуальною моделлю, буде сильно відрізнятися в залежності від кожного конкретного РТ. Не модель словотвору визначає спосіб перекладу або його відсутність, а та роль, яка відведена лексемі в РТ. При цьому якщо функціонал ЛО в РТ не визначається її внутрішньою формою, досягнутої за рахунок словотвірної моделі, то кореляції між типом словотвору та способом перекладу знайти вельми важко.

При перекладі ЛО як в АР, так і в НР, чиї функції в РТ не визначаються її внутрішньою формою, досягнутої за рахунок словотвірних моделей, можуть використовуватися будь-які способи й методи перекладу та будь-які перекладацькі трансформації. На думку перекладознавців (Ю.С. Бусел [9], К.М. Вашист [11], Д.А. Грищук [22], Є.В. Корнелаєва [36], А.П. Мельник [48], Ю.А. Ніколащенко [51], І.А. Підлужна [57; 58], Н.І. Талан [73], Т.О. Ускова [77], О.В. Ширяєва [79], В.О. Яблочнікова [82]) основними методами перекладу РТ вважаються:

транслітерація, дослівний (прямий переклад), калькування, непрямий переклад, адаптація або творчий переклад з використанням okazіоналізмів.

Через неможливість зупинитися в роботі детально на перекладі українською ЛО всіх типів і моделей словотвору, представлених в АРТ і НРТ, зосередимось далі на перекладі англійських і німецьких лексем, утворених в результаті словоскладання, тому що ці одиниці є показовими, оскільки їхнє функціонування в РТ частково або повністю визначається їх внутрішньою формою, а отже й словотвірною моделлю.

В УМ **словоскладання** не належить до продуктивних типів словотвору, що зумовлює певні труднощі під час перекладу складних слів українською. Зважаючи на те, що НМ й АМ як германські мови мають особливості й структури, відмінні від особливостей та структур УМ, переклад композитів вимагає знань не лише базових принципів словоскладання в усіх мовах, а також і перекладацьких трансформацій.

Побіжно зауважимо, що перекладацькі трансформації, хоч і зустрічаються у чистому вигляді, частіше мають комплексний характер. На основі аналізу відібраного матеріалу було виділено наступні способи перекладу складних слів:

1. Переклад за допомогою аналога:

1. Відповідним складним словом, напр.: (англ.) *Eyeliners* / підводка-фломастер; (нім.) *der Autokatalog* / автопрейскурант.
2. Відповідним простим словом, напр.: (нім.) *das Steuerrad* / кермо.
3. Відповідним словосполученням, яке може мати таку структуру:

1.3.1. Прикметник + іменник, напр.: (нім.) *Mittelmotorkonzept* / середньомоторна концепція; *Mehrlochinjektor* / багатоструменева форсунка; *Feuchtigkeitsspender* / зволожуючий засіб; *Beauty-Produkt* / косметичний продукт; (англ.) *mistake-free (application)* / бездоганне (нанесення); *lightweight (texture)* / легка текстура.

1.3.2. Іменник + іменник у родовому відмінку, напр.: (нім.) *Fahrzeugstabilisierung* / стабілізація транспортного засобу, *Abgasanlage* / система випуску.

1.3.3. Іменник + прийменник + іменник, напр.: (англ.) *porerefining*

(effect) / (ефект) «без пор», *after-shave* (treatment) / бальзам після гоління; (нім.) *Sonnenlotion* / лосьйон для засмаги, *Bodenhaftung* / зчеплення з дорогою.

2. **Описовий переклад**, напр.: (нім.) *Vorspray* / спрей-основа перед нанесенням макіяжу; (англ.) *double-fiber* (brush) / тонка щіточка з подвійним кількістю щетинок, *flattop* / стрижка з плоским верхом.

3. **Калькування**, напр.: (англ.) *easy-to-wear* (eyeshadows) / зручні в носінні тіні для повік; (нім.) *Panda-Augen einfach weg duschen* / Просто змийте очі без «ефекту панди».

4. **Генералізація**, напр.: (англ.) (нім.) *kirschrot* / червоний.

5. **Конкретизація**, напр.: складний термін *Trockensumpfschmierung*, що вживається в РТ німецького автопрому, складається з трьох компонентів (*trocken* + *Sumpf* + *Schmierung*), при перекладі яких УМ отримуємо словосполучення *мастило з сухим піддоном*. Піддоном в конструкції автомобіля є тільки нижня частина картера, що служить резервуаром для мастила, тому можна вважати, що передача терміну *Trockensumpfschmierung* УМ як *вбудована система мастила з сухим картером* – це конкретизація [40, 24].

6. **Заміна ЛО з АРТ чи НРТ іншою ЛО в перекладі УМ**: (англ.) *woody drydown* / (букв. (запах) запах сухої деревини, що відпала від стовбура), переклад в УР: *деревний шлейф*; (нім.) *Beweglichkeit* / (букв. мобільність), переклад в УР: *маневреність*. Лексичні заміни при перекладі РТ обумовлюються багатьма причинами: громіздкість лексеми-відповідника, важкість для сприйняття перекладеного РТ через перевантаженість деталями тощо. Цінність рекламного повідомлення вимірюється здатністю вплинути на потенційного споживача, стимулювати його до покупки, і заміна лексеми в перекладеному РТ повинна підсилити вплив на адресата. Так НРТ *Intuitives Handling, performanceorientierte Ergonomie, klares Design* перекладено УМ за допомогою дослівного перекладу: *Інтуїтивне керування, досконала ергономіка, точний дизайн*. Лише дієприкметник *performanceorientierte* (букв. «орієнтований на продуктивність») перекладається в РТ як *досконалий*, що було зроблено для

запобігання перевантаженості речення.

Іншими, менш частотними, способами перекладу є:

1. Додавання, яке зазвичай викликається характером РТ. При цьому переклад українською німецьких складних слів, які є лексемами термінологічного характеру, потребував більш частого додавання компонентів, наприклад: (нім) *Effizienztechnologie* / *технологія підвищення ефективності*.

2. Опущення як прийом перекладу можна побачити на прикладі німецького речення *Ergebnis: hohe querdynamische Fahrzeugstabilisierung*, український переклад якого не містить останньої лексеми оригіналу: *Результат: дуже висока поперечна динаміка*. З контексту зрозуміло, що йдеться про систему стабілізації, тому опущення терміну не призвело до смислових втрат і одночасно зробило РТ менш громіздким і більш легким для сприйняття.

3. Транскодування, напр.: (англ.) *beautyblender* / б'юті-блендер; (нім.) *Launch Control* / лаунч контроль, *Auto Start-Stop* / старт-стоп (обидва англіцизми запозичені з НРТ, про що говорить їхнє написання з великої літери).

4. Відсутність перекладу, котру як перекладацький прийом прекрасно проілюструють два вище загадані терміни-англіцизми зі світового автомобілебудування. Обидва мають в УМ варіанти перекладу у вигляді транслітерації, проте на сайтах автовиробників вони зустрічаються і в такій формі: *Launch Control* / *функція Launch Control*; *Auto Start-Stop* / *функція Auto Start Stop*.

Щодо творчого перекладу з використанням **оказіоналізмів**, про який згадує Н.І. Талан [73, 260], то його використовують при перекладі, якщо в оригінальному ТР зустрічається лексема-неологізм або лексема-оказіоналізм. У будь-якому випадку, така ЛО не буде узуальною, тому цей тип перекладу треба розглянути окремо, в рамках перекладу різних типів новотворів.

3.3. Переклад okazіоналізмів

Характерною рисою мови реклами є активне використання okazіоналізмів, завдяки яким РТ відрізняються яскравістю, оригінальністю та здатністю впливати на широку аудиторію. Проте ці самі okazіоналізми при перекладі здатні викликати великі труднощі, адже вони належать до безеквівалентної лексики та вимагають від перекладача особливої вправності та професіоналізму.

У процесі перекладу слова, в тому числі okazіонального, виділяють два етапи [58, 54]: 1) розуміння значення слова в контексті; 2) передача цього значення засобами мови перекладу. При перекладі okazіоналізмів перший етап є вирішальним, а другий – технічним, тому В.С. Виноградов, говорячи про труднощі перекладу okazіоналізмів, стверджував, що уважне ставлення до okazіоналізмів у процесі перекладу, на жаль, не є перекладацьким правилом (цит. по: [78, 33]). Дуже часто перекладачі не виокремлюють okazіоналізми як такі, приймаючи їх за невідомі їм слова загального вжитку або за якісь діалектизми, і через це здійснюють переклад за допомогою звичайних лексем. При цьому може втрачатися не лише прагматична складова okazіоналізмів, але й правильне значення взагалі.

На переклад okazіоналізму в РТ значною мірою впливають його функціональні особливості, словотвірна модель та ще ціла низка інших факторів. Підшукати хоча б частковий еквівалент у мові перекладу зазвичай неможливо, тому що okazіоналізми в РТ є результатом мовотворчості рекламодавця та копірайтерів в іноземній культурі. При перекладі okazіоналізмів рекомендується звертати увагу на внутрішню форму слова, в якій полягає його семантична значимість, а також на стилістику контексту, який актуалізує це значення. Okazіоналізм часто «несе унікальну інформацію, покликаний здійснити відповідний вплив на реципієнта, спонукати його до чогось, тобто <...> okazіоналізм зазвичай володіє прагматичним значенням, що відтворюється в текстах реклами через оригінальні стилістичні засоби, які мають бути відображені в текстах перекладу реклами з відповідним прагматичним ефектом» [78, 33].

Щоб відтворити функціональні особливості такої ЛО засобами УМ перекладач може вдаватися до одного з цих способів:

1. **Відсутність перекладу** є можливою, якщо йдеться про okazіональні назви продукції (словотвір шляхом телескопії: *Nescafé* = *Nestle* + *café*; *Nespresso* = *Nestle* + *expresso*; *Nesquik* = *Nestle* + *quick*; *Nestea* = *Nestle* + *tea*; основоскладання: *Volkswagen* = *Volk* + *s* + *Wagen*), яку випускає та чи інша всесвітньовідома фірма або компанія, так само як і переклад назви самої фірми / компанії, наприклад: *Nestea* – це ідеальний напій для тих, хто слідкує за своїм здоров'ям; *Nespresso* – це ще одна інновація Nestlé, яка поліпшує якість життя людей усюди щодня; *If only everything in life was as reliable as a Volkswagen* / Якби тільки все в житті було таке ж надійне як *Volkswagen*. Перекладачі не вдаються до перекладу, оскільки такі торгівельні марки є інтернаціональними і всесвітньовідомими під однією назвою, і її збереження спрощує поширення товарів, тому що не потребує змін у дизайні пакування, корегування фотоматеріалів тощо.

Іноді відсутність перекладу частини РТ говорить не просто про певний утилітарний смисл, а й виступає як стилістичний прийом. Так, у НРС фірми Knorr *Essen gut. Alles gut* використано прислів'я *Ende gut – alles gut*. Використати в перекладі українські прислів'я зі схожим значенням (*Кінець – ділу вінець* або *Кінець діло вінчає* або *Кінець діло хвалить*), а потім якось це обіграти, на кшталт: *Knorr: Їжа діло вінчає* здається найефективнішим способом. Автор перекладу (І.А. Підлужна) зазначає, що в цьому варіанті втрачається еліптичність слогана та прийом повтору, які надають йому сили звучання, і пропонує перекласти лише перше слово, а далі залишити мову оригіналу: *Їсти gut – alles gut*. На її думку такий слоган буде відрізнятися своєю оригінальністю в українськомовному середовищі (що і потрібно слогану), збереже елемент ідіоми для тих, хто хоч трохи знає німецьку та просто додасть позитиву фразою «alles gut», яку всі розуміють [57, 17].

2. Однак, іноді перекладачам все-таки доводиться **транскодувати** назви брендів або продукції для кращої інтеграції її в місцевий ринок. Так на сайті NOVUS [115] можна знайти деякі з вище вказаних товарів, але з транслітерованими назвами:

Чай **Несті**, какао Нестле **Несквік**, кава **НЕСКАФЕ** Класік. «З точки зору мовного бар'єру, який можуть відчувати споживачі, які не володіють англійською мовою, при взаємодії із рекламою товарів чи послуг, назва яких не перекладається українською мовою, переклад таких назв через прийом **транскодування** є більш зручним, сприяє кращому сприйняттю україномовним споживачем фонетичних особливостей іншомовної назви» [78, 27]. Цей спосіб має досить обмежене застосування та використовується переважно при передачі власних назв.

3. **Описовий переклад** (або експлікація) – це лексико-граматична трансформація, за якої при ЛЮ оригіналу замінюється словосполученням, яке передає зміст okazіоналізму. Таким чином у мові перекладу дається більш-менш повне пояснення або визначення значення оригінального слова. За допомогою експлікації можна передати значення будь-якого безеквівалентного слова в оригіналі [80, 111], наприклад: *Rimmel London: Get the **London look** / Виглядай по-лондонськи.*

Найуспішніше описовий переклад спрацьовує, коли можна обійтися 1) порівняно коротким поясненням та 2) немає іншої змоги ефективно перекласти okazіоналізм. К.М. Вашист наводить [11, 46] дуже вдалі приклади власних коротких описових перекладів РТ: *Luvs. Ultra **Leakguards** / Лувс. **Ультрагарантія від протікання; Boxercise is one of the most effective forms of cross-training! Boxercise with Rory Young / Тренування з боксу є однією з найефективніших форм крос-тренування! Тренування з боксу з Рорі Янг; 10 reasons why my Costa Diadema Mediterranean cruise was the perfect **mancation!** 10 причин, чому середземноморський круїз Costa Diadema був ідеальною відпусткою по-чоловічому!.***

Недоліком цього способу є втрата стилістичної функції okazіонального слова. Саме така ситуація відбулася при перекладі назви косметичного засобу *Covergirl **Liquiline Blast*** як «олівець *Covergirl* з ефектом рідкої підводки».

Хоча описовий переклад прекрасно підходить для відтворення номінативної функції okazіональних назв певних товарів і термінів, що обслуговують рекламу сферу, проте він є досить багатослівним і часто створює нагромадження слів у тексті перекладу. Пор.: *An effective **advertorial** grip the reader and leads him to the logical*

conclusion – pointing him, in very specific language, to what to do next / Ефективна реклама, написана у формі та стилі редакційної статті, захоплює читача і веде його до логічного умовиводу – просто кажучи, вказує йому, що робити далі. які виконують переважно номінативну функцію (приклад з: [78, 25]).

Описовий переклад okazіоналізмів є недопустимим у певних видах РТ, наприклад, при перекладі слогану, назв товарів чи фірм-виробників, адже він повністю виключає закладений автором okazіоналізму прагматичний потенціал.

4. Для уникнення багатослівності по можливості треба вдаватися до **буквального перекладу** складових okazіоналізмів, наприклад, англійський телескопізм *advertorial* можна лаконічно перекласти як «**рекламна стаття**», *advergame* як «**рекламна гра**». Запропоновані варіанти перекладу є **напівкальками**, оскільки після покомпонентного перекладу складного слова не відбулося подальшого об'єднання частин в одне слово, на відміну від наступних прикладів **повного калькування**: *Movember. Mustache season / Вусонад. Вусатий сезон; April PLAYcation. Fun & free family activities throughout Lowell / Квітневі ігронікули. Веселі і безкоштовні розваги для всієї сім'ї у парку Лоуел; Herstory. 50 women and girls who shook the world / Їїсторія. 50 жінок і дівчат, які вразили світ* (приклади з: [11, 46]).

5. При лексичній (**функціональній**) заміні okazіоналізму узуальним словом зберігається зміст, але втрачається форма рекламного повідомлення. І.А. Підлужна та М.С. Сергієнко вважають цей спосіб перекладацьких перетворень найбільш багатогранним [58, 54]. Його суть полягає в заміні в процесі перекладу лексико-граматичних елементів речення та синтаксичних зв'язків. Наприклад, в запропонованих нижче прикладах з АРТ бленди були замінені на узуальні складені лексеми: *Bev Rogers. Swimming, aquacise / Bev Rogers. Плавання, акваправи* (переклад К.М. Вашист); *Aquarobics. Get in. Get fit / Аквааеробіка. Включайся. Тренуйся* (переклад К.М. Вашист).

Звернемося до НРТ. Слоган алкогольного напою, який можна використовувати в коктейлях (тобто змішувати), звучить як: *Premium Sixpack: Mischenpossible*. Рекламне повідомлення (двокомпонентни гібридний телескопізм) містить вказівку на

цю властивість (Mischen) та алюзію на назву фільму «*Mission: Impossible*» («Місія нездійсненна»). Адекватно передати цю мовну гру засобами УМ нелегко. Перебравши безліч варіантів, І.А. Підлужна та М.С. Сергієнко пропонують часткову лексичну заміну: *Мрія здійсненна*, тому що такий варіант «хоч трохи передає яскравий прийом німецькомовного слогана і є кращим, ніж переклад «Змішування здійсненне», оскільки, по-перше, краще звучить українською, по-друге, вказує на ефект від уживання продукту» [58, 18].

Перевага цього способу – доступність розуміння тексту – стає водночас його недоліком, оскільки не піддається сумніву, що будь-яке свідоме відхилення від норми повинно знайти своє відображення у мові перекладу. Нажаль, у наведеному вище перекладі НРТ, попри всю його креативність, не вдалося зберегти саме оказіональність виразу, щоб можна було відчутти креативне відхилення від норми німецькомовного слогану.

6. Найбільш ефективним прийомом перекладу оказіоналізму в РТ є створення аналогічної моделі, яка, наскільки це можливо, точно передаватиме його структуру та смисл. Цей спосіб дозволяє зберегти як форму, так і зміст оригінальної ЛО, що вважається вершиною перекладацької діяльності, наприклад: *Insta-crash. Stay alive. Don't use social media and drive / Instavapria. Залишися живим. Не користуйся соцмережами за кермом* (для створення телескопізму в перекладі К.М. Вашист [10] використовує змішаний тип словотвору: нульовий переклад в поєднанні з калькуванням); *Free-delivery. Happy Sanoween / Безкоштовна доставка. Веселого Sanawinu* (вигаданий К.М. Вашист телескопізм виник шляхом поєднання нульового перекладу з транскодуванням). Бездоганний варіант перекладу через створення аналогічної моделі пропонується в зовнішній рекламі дешевого хостелу *Budgetel* (budget + hotel). В українському оказіоналізмі «*бюджетель*» (бюджетний + готель) зберігаються структура, семантика та навіть покладена в основу оригінального слова мовна гра.

Дослідники оказіоналізмів у РТ (І.А. Підлужна, М.С. Сергієнко, К.М. Вашист) закликають виявляти мовну творчість, щоб передати ефект незвичності. Наприклад,

німецький рекламний слоган фірми-виробника Riesen звучить як двокомпонентна складена лексема-оказіоналізм *Kräftigschokoladig*. Автори слогана римують компонент *krätig* з компонентом *schokoladig*, якого немає в НМ. Під час перекладу можна утворити двослівне словосполучення (дублюється структура okazіоналізму) з українським okazіоналізмом у складі (дублюється тип словотвору – афіксація): **Страшенно шоколаденно**. І.А. Підлужна [57, 19] пропонує й інші варіанти, створені за цією ж моделлю: **незвично шоколадично** або **сильно шоколадильно**.

Словотвір okazіональних дієслів у НРТ може стати справжнім викликом для перекладача. Рекламний слоган жувальних цукерок HubbaBubbaМах складається з однієї okazіональної дієслівної лексеми *mäxtextreeem!*, яка містить у собі як натяк на назву фірми, так і вказівку на розмір солодощів. Для збереження прагматичного потенціалу оригіналу цей слоган можна перекласти як: **Максимаааально екстремаааально!** Фонетичний повтор підсилить необхідний ефект.

Вже згадуваний слоган компанії Schweppes: **Haben Sie heute schon geschweppt?** також можна перекласти, утворивши дієслівний okazіоналізм за моделлю, типовою в УМ: **Ви вже сьогодні швепсонули?**

Треба зазначити, що прийом створення аналогічної моделі є ефективним, проте малопродуктивним через свою складність.

7. **Опущення okazіоналізму** свідчить про те, що пошук перекладу через всі вище перераховані способи не увінчався успіхом, що невідворотно призведе до втрат і форми, і змісту [62, 44], як це сталося, наприклад, зі слоганом компанії LG. Гра слів в її англomовному рекламному слогані *Digitally Yours [LG]* виникає за рахунок паралелі зі стандартною формулою ввічливості ділового спілкування *sincerely yours* («щиро Ваш»). Україномовного аналогу для *digitally* не було знайдено, опущення зруйнувало б гру слів, і тому цей слоган рекламної кампанії LG так і не побачили українські споживачі.

Незважаючи на те що багато okazіоналізмів з РТ виглядають досить новими, деякі з них уже перекладалися раніше, тому для закріплення певного варіанту рекомендується (І.А. Підлужна, М.С. Сергієнко, К.М. Вашист) використовувати

раніше вживані переклади зазначених одиниць, наприклад: *Top Picks For **Glamping** in Croatia / Найкращий вибір для глемпінгу у Хорватії; This is a **burkini**, which France just banned. This is a wetsuit, which France has no problem with / Це **буркіні**, яке Франція щойно заборонила. А це гідрокостюм, у якому Франція не бачить проблеми; Bring on the **Bollywood** When love takes the lead / Завітай до **Болівуду**, коли кохання кличе* (приклади з: [11, 45]).

Отже, проблема перекладу okazionalizmів – одна із найактуальніших проблем сучасного перекладознавства. Вивчення okazionalizma словотвору в РТ та їх українського перекладу дозволяє виявити механізми виникнення новотворів у різних мовах та знайти ефективні способи їх перекладу.

Висновки до розділу 3

1. Рекламний текст – це завжди текст, спрямований на реципієнта, тому перекладацькі зусилля повинні концентруватися не на мові оригіналу, а на мові перекладу, що є максимально продуктивним для перекладу РТ.

2. В залежності від обраної перекладачем стратегії РТ або залишається без перекладу, або піддається прямому перекладу, або адаптується (через різні причини) під конкретну цільову аудиторію реклами. Якщо жодна з вище вказаних стратегій не може бути використаною, текст реклами зазнає ревізії. Тобто на мові перекладу формулюється абсолютно новий текст, в якому від оригінального РТ залишається лише загальний посил (оскільки робота присвячена перекладу словотвірних моделей в АРТ і НРТ, то остання стратегія в межах дослідження не розглядається).

3. ЛО, чия внутрішня форма, реалізована через словотвірну модель, важлива для досягнення цілей рекламного повідомлення, буде перекладатися з урахуванням цієї моделі (див. переклад оказіоналізмів у РТ обох мов).

4. У проаналізованому матеріалі незалежно від мови і типу словотвору при перекладі докладалися зусилля для збереження внутрішньої форми слова, в тому числі словотвірної моделі (наприклад, складні слова перекладалися складними словами: *eyeliner* – «підводка-фломастер»), іншомовні афікси в дериватах зберігалися: *Superfeuchtigkeit* – «суперзволоження»). Навіть якщо в перекладі відбувалася заміна ЛО, зберегти словотвірну модель оригінальної лексеми часто вдавалося (наприклад, німецький абстрактний суфіксальний іменник *Beweglichkeit* був замінений на український абстрактний суфіксальний іменник *маневреність*).

5. Збереження словотвірної моделі в багатьох випадках неможливо через типологічну різницю германських та слов'янських мов, та і не є необхідним, оскільки перекладач реклами відштовхується від значення конкретної лексеми в оригінальному РТ (наприклад, при перекладі неможливо зберегти форму англійського складного слова *easy-to-wear*, тому воно калькується через українське словосполучення «зручні в носінні»).

6. При перекладі узуальних ЛО в НРТ або АРТ українською за допомогою лексеми з неідентичною моделлю словотвору критичної втрати змісту не відбувається а іноді це взагалі не призводить до втрати навіть елементів смислу (при перекладі німецьке складне двокомпонентне слово *Leuchtkraft* («сила світла») було замінене на простий однокомпонентний термін «яскравість», що ніяк не ускладнило розуміння РТ).

7. Припускаємо, що для передачі слів, що виникли в результаті узуального словотвору, можуть використовуватися як дослівний (прямий) переклад, так і будь-які перекладацькі прийоми і трансформації, в залежності від конкретного слова. В процесі дослідження було виявлено, що при перекладі РТ обох мов до лексем застосовувалися заміни, відбувалися опущення або додавання.

8. ЛО, як в АРТ, так і в НРТ піддавалися при перекладі УМ всім типам структурних трансформацій: транскодуванню, калькуванню, аналоговому перекладу, описовому перекладу й (у випадку іншомовізмів) трансплантації.

9. Прийом перекладу ЛО в РТ залежить від багатьох факторів: від характеру кожної конкретної лексеми (власні назви перекладаються частіше за все через транскодуванням або трансплантацію), від функції в РТ (якщо іншомовізм включено в текст для додавання йому певної атмосферності, в перекладі він буде, скоріш за все, трансплатнований, а якщо його функція інформативна – він зазнає перекладацьких трансформацій як будь-яка інша узуальна лексема без жодних кореляцій з його внутрішньою формою), від типу словотвору (якщо в РТ телескопізм (бленд), в перекладі буде складне слово з «накладанням» основ) і, нарешті, від приналежності до узусу.

10. Оказіоналізми є безеквівалентними одиницями, з якими неможливий прямий або аналоговий переклад. Ідеальний прийом перекладу оказіоналізмів в РТ – створення в мові перекладу аналогічної моделі, проте він дуже малопродуктивний в силу своєї складності.

Таблиця 3.1.

Узагальнення прийомів перекладу узуальних та оказіональних ЛО в АРТ та НРТ

	Приом перекладу	Тип лексичної одиниці	
		узуальна	оказіональна
1	прямий переклад	+	--
2	аналоговий переклад	+	--
3	трансплантація	+	+
4	транскодування	+	+
5	описовий переклад	+	+
6	калькування	+	+
7	лексична (функціональна) заміна	+	+
8	опущення	+	-- (ревізія РТ)
9	створення українською мовою ЛО аналогічної моделі	--	+

ВИСНОВКИ

Реклама є соціальним замовленням сучасного суспільства споживання. Суспільство, яке виробляє і перевиробляє у величезній кількості товари і послуги, зацікавлене в їх постійному збуті й активно культивує тип споживача, використовуючи для цього рекламу. Слоган *Hast du was, so bist du was*, який з'явився спочатку в рекламі, став ідеологією мас. У відповідь на соціальне замовлення суспільства мова розширює межі свого функціонування: свідомо формується мова реклами. РТ та рекламні слогани мають певну стилістику та цілу низку інших особливостей.

На рівні словотвору та лексичного складу в АРТ та НРТ були виявлені наступні закономірності:

1. У РТ обох мов словотвірні процеси є дуже активними. Створення як узуальних, так і okazіональних ЛО обумовлюється необхідністю номінації нового продукту та його властивостей, а також обов'язковими умовами реалізації головного принципу реклами – її новизною з метою привернення уваги адресата.

2. Домінування одного способу словотворення над іншим обумовлено особливостями конкретної мови. В НРТ найбільш продуктивним типом словотвору є словоскладання. Слова-композиції, які складаються з двох або більше слів, є зручним засобом для передачі складних понять у стислій формі, а семантичні можливості при цьому залишаються необмеженими. В результаті словоскладання в НРТ найчастіше утворюються іменники. Цікавою моделлю словоскладання в НРТ є гібридна модель, де першим або другим компонентом служить запозичене з іншої мови слово, найчастіше англiцизм. В АРТ узуальне основокладання є словотвірним засобом середньої продуктивності, проте, в АРТ можна виокремити особливий вид словотвору, який іноді розглядається як особливий вид словоскладання – **телескопію**. В проаналізованих АРТ вона є найчастотнішою після деривації.

3. В АМ деривація є найпродуктивнішим способом як історичного словотвору (в результаті якого утворилися слова, що вже століттями входять в лексичний склад АМ), так і новітнього (за допомогою якої виникають неологізми нашого часу), при цьому ЛО, сформовані за допомогою суфіксального способу, превалюють. Префіксально-суфіксальний спосіб словотворення малопродуктивний. Як в АРТ, так і в НРТ префіксальні моделі є активними за рахунок іншомовних префіксів *ultra-*, *multi-*, *anti-* тощо. Також було виявлено, що в НРТ дериваційна парадигма найбільш широко реалізується у вигляді префіксації в дієсловах та через суфіксацію прикметників та прислівників. Більша частина дериваційних прикладів у НРТ належить до історичного словотвору, оскільки наразі деривація стає все більш непродуктивним типом словотвору, який витісняють інші словотвірні моделі.

4. В АРТ запозичення зустрічаються набагато рідше, аніж в НРТ, більшість з них були з французької мови і вживалися для підкреслення ексклюзивності, стильності та престижності товару люксових брендів. З такою самою метою вживалися франкомовні запозичення і в НРТ. Запозичення з інших мов також виконували в АРТ емоційно-експресивну функцію. Англіцизми, які превалювали в НРТ, використовувалися для створення престижу, підтримання актуальності та новизни рекламованого товару, для відбивання іноземних реалій, що не стали інтернаціональними або через брак німецькомовного еквіваленту.

5. Конверсійний тип словотвору в РТ обох мов малопродуктивний, хоча в НРТ конверсія зустрічається частіше. Перевагами конверсійних новотворів є легкість запам'ятовування та компресія думки.

6. Аббревіатури-неологізми в РТ обох мов часто вживаються як ай-стопери та допомагають створювати ефектні повідомлення в рекламних кампаніях. Активні процеси аббревіації в АРТ також обумовлені екстра- та інтралінгвістичні факторами. Економія фінансових коштів рекламодавця досягається за рахунок скорочення друкованої площі, а читач економить свій час при читанні рекламного оголошення. У НРТ аббревіація не носить такого розповсюдженого характеру, як в АРТ. Також в НРТ

не було виявленого жодного узуального неологізму, створеного за моделлю зрощення.

7. Оказіональний словотвір – характерна особливість мови реклами, що забезпечує виконання принципу новизни, такого необхідного для залучення уваги читача. І для АРТ, і для НРТ характерний високий рівень активності оказіональної словотворчості. При утворенні оказіоналізмів у РТ обох мов зазвичай використовуються різні узуальні словотворчі моделі, продуктивні або менш продуктивні. Неспецифічні моделі оказіонального словотвору в РТ обох мов базуються на грі слів та значень.

Щодо перекладу узуальних та оказіональних ЛО різних типів словотвору в АРТ та НРТ в дослідженні були зроблені наступні висновки:

1. Тип перекладу ЛО, утворених навіть за однією узуальною моделлю, буде сильно відрізнятися в залежності від кожного конкретного РТ. Спосіб перекладу ЛО визначає не модель словотвору, а та роль, яка відведена лексемі в РТ. При цьому якщо функціонал ЛО в РТ не визначається її внутрішньою формою, досягнутої за рахунок словотвірної моделі, то кореляції між типом словотвору та способом перекладу не спостерігається.

2. При перекладі ЛО як в АРТ, так і в НРТ, чії функції в РТ не визначається її внутрішньою формою, досягнутої за рахунок словотвірних моделей, можуть використовуватися будь-які прийоми перекладу та будь-які перекладацькі трансформації.

3. ЛО, чия внутрішня форма, реалізована через словотвірну модель, важлива для досягнення цілей рекламного повідомлення, буде перекладатися з урахуванням цієї моделі.

4. Збереження словотвірної моделі в багатьох випадках неможливо через типологічну різницю германських та слов'янських мов, до того ж це не є необхідним, оскільки при перекладі узуальних ЛО в НРТ або АРТ українською за допомогою лексеми з неідентичною моделлю словотвору критичної втрати змісту не відбувається, іноді це взагалі не призводить до жодних втрат змісту.

5. Конкретний прийом перекладу ЛО в РТ обох мов залежить від багатьох факторів: від характеру кожної конкретної лексеми, від її функції в РТ, від типу її словотвору і, нарешті, від приналежності до узусу. Останній фактор часто є вирішальним: з okazіоналізмами неможливий прямий або аналоговий переклад, при перекладі узувальних ЛО не має потреби в створенні в мові перекладу аналогічної моделі.

6. Оптимальним прийомом перекладу okazіоналізмів як в АРТ, так і в НРТ є створення в УМ лексичної одиниці аналогічної моделі, проте він дуже малопродуктивний через свою складність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрєєва А.А. Відтворення термінів в українському перекладі англomовних рекламних текстів: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра: спец. 0.35.041 – Германські мови та літератури (переклад включно), перша - англійська / наук. кер. Н.М. Абабілова. Миколаїв : Чорноморський національний університет ім. Петра Могили, 2022. 90 с.
2. Бездітко А. Р. Явище телескопії як новітній метод словотворення в англomовному середовищі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». 2020. Том 31 (70). № 2. С. 16–21.
3. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Харків, 2017. 304 с.
4. Безугла Т. А. Лінгвопрагматичні та стилістичні властивості рекламного дискурсу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія : Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов. 2013. № 1052, Вип. 74. С. 31-36.
5. Береза Л. О., Дядюра Г. М. Мовні засоби англomовного рекламного тексту. *Наук. вісн. Міжнар. гуманітар. ун-ту*. Серія «Філологія». 2023. № 64. С. 35–38.
6. Білецька О. В., Пересада Є. І. Способи перекладу складних слів з німецької мови на українську (на матеріалі роману Е.М. Ремарка «Три товариші» та двох його перекладів). *Типологія мовних значень у діахронічному та зіставному аспектах*. 2016. Вип. 31-32. С. 5-14.
7. Бойчук М. Параметризація поняття okazіоналізм. *Лінгвістичні студії*. Розділ І. Словотвір: напрями, аспекти дослідження. 2011. Вип. 23. С. 8-12.
8. Бурковська Л. Лінгвістичні аспекти англomовних рекламних текстів. *Філологічні науки*. 2014. Вип. 18. С. 101-105.

9. Бусел Ю. С. Лексичні та граматичні особливості перекладу рекламних текстів : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра : спец.: 0.35.10 – філологія / наук. кер. Г.А. Анютіна. Харків : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2022. 71 с.
10. Вашист К. Оказіональний характер англomовних блендингових лексем в україномовному рекламному дискурсі. *Наукові записки. Філологічні науки*. 2019. Вип. 175. С. 168–173.
11. Вашист К.М. Перекладацькі девіації блендингових вербальних одиниць англomовних рекламних повідомлень : монографія. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Серія Філологія. Соціальні комунікації. 2020. Т. 31 (70). №2. С. 42-49.
12. Вашист К. М., Катериніна М. В. Прагматичні особливості скорочень та телескопічних одиниць у рекламі. *Філологічні трактати*. 2017. Т. 9. № 1. С. 14–21.
13. Ветрова Н. І. Структурні і концептуальні засади утворення оказіональних неологізмів в публіцистичних текстах : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 035 «Філологія» / наук. керівник І. А. Галуцьких. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 79 с.
14. Віговська Л. А. Слоган як один з видів рекламного тексту. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Вип. 14. Т. 1. С. 281–285.
15. Вітязь А.В. Суфіксальний спосіб словотворення в англійській мові. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2022. № 18-19. С. 285-288.
16. Власенко І. В. Типи оказіоналізмів в жанрі фентезі (на матеріалі англійської, німецької, української та російської мов): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.15 / Чорномор. нац. ун-т ім. Петра Могили; Державний заклад «Південноукр. нац. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського». Одеса, 2018. 258 с.
17. Володіна Т. С., Радзійон В. М. Словоскладання іменників у німецькій та українській мовах. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. 2013. Вип. 37. С. 70-73.

18. Галишин І. М. Телескопія як один із новітніх способів словотвору в англійській мові. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки*. Серія: Мовознавство. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2011. Вип. 3 (ч.2). С. 82-87.
19. Гарлицька Т. С. Лексика рекламних текстів як вияв лінгвокультурної свідомості містян. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету ім. І. Франка*. Серія: Філологічні науки (мовознавство). 2016. Т. 1, № 5. С. 69-71.
20. Глобіна, В. М. Функціонування блендингових одиниць англomовної реклами в перекладі українською: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра: спец. 0.35.041 – філологія / наук. кер. О. М. Медвідь. Суми : СумДУ, 2020. 76 с.
21. Головенько В. В., Залужна О. О. Особливості вживання okazіоналізмів в оглядах українських страв та продуктів харчування (на матеріалі YouTube відео англійськомовних блогерів). *Навчання і викладання у цифровому форматі в контексті наукової доброчесності у багатомовному світі. Digitales Lernen und Lehren im Kontext der wissenschaftlichen Redlichkeit in der Mehrsprachigkeit* : матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції 2-3 грудня 2022 року / укл. С.М. Іваненко, К. Компе, О.О. Холоденко, О.О. Яременко-Гасюк. 2022. С. 41-44.
22. Грищук Д.А. Лінгвістичні особливості англomовних рекламних слоганів та їх відтворення у перекладі : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра; спец.: 035 – філологія / Д.А. Грищук; наук. керівник О.Л. Овсянко. – Суми: СумДУ, 2021. – 70 с.
23. Джава Н. А. Вплив англійських запозичень на словниковий склад німецької мови. *Гуманітарні науки*. 2012. № 4 (31). С. 31-35.
24. Дзюбіна О. Диференціальні ознаки неологізмів і okazіоналізмів (на матеріалі художньої літератури та інтернет-реклами англійської мови). *Вісник Львівського університету*. Серія іноземні мови. 2014. Вип. 22. С. 78–84.
25. Дубенко Д. С., Данилюк І. Г. Вікові особливості вживання сленгізмів. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ ім. В. Стуса*. 2017. Т. 1. № 9. С. 34-39.

26. Дубенко О. Англо-американська та українська реклама: лінгвістичні і культурні аспекти стилетворення. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах* : зб. наук. пр. 2009. Вип. 18. С. 12-20.
27. Єнальєва О. А. Аналіз продуктивності моделей словотвору неологізмів у рекламних текстах сучасної німецької мови. *Наукові праці. Філологія. Мовознавство*. 2012. В. 183. Т. 195. С. 25-29.
28. Заболотна Т. Трансформовані словосполучення у мові реклами (на матеріалі англомовних текстів). *Теоретична і дидактична філологія*. 2013. Вип. 16. С. 102–112.
29. Загородна Л.Т. Англійські та українські неологізми: творення та функціонування в медіа-дискурсі. Дипломна робота на здобуття ступеня магістра спеціальності «Філологія», ОПП «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська». К.: НАУ, 2022. 108 с.
30. Зацний Ю. А. Сучасний англомовний світ і збагачення словникового складу / Ю.А. Зацний. Львів: ПАІС, 2007. 228 с.
31. Зірка В. В. Рекламний текст і його особливості. *Вісник Дніпропетровського університету ім. Альфреда Нобеля*. Серія: Філологічні науки. 2011. № 2. С. 208-214.
32. Кагья А. М. Прагматические особенности рекламного текста: переводческий аспект. *Функциональная лингвистика. Язык. Культура. Общество* : II Материалы конференции. Ялта, 2000. С. 121-125.
33. Каменецька (Бринза) А. В. Основні шляхи розвитку лексики сучасної англійської мови : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 035 «Філологія». Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2018. 72 с.
34. Камишова Т. М. Історія розвитку телескопії та способи перекладу її одиниць в англійській мові. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. Том 34 (73). № 2. Ч. 1. С. 75-80.
35. Козак Т. Б. Скорочення у системі словотвору німецької мови. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. 2013. В. 35. С. 153-155.

36. Корнелаєва Є. В. Лексичні та граматичні трансформації під час перекладу англомовних рекламних слоганів. *Львівський філологічний часопис*. 2019. № 6. С. 107-112.
37. Костенко Г. М. Прагматична репрезентація рекламних текстів. *Тиждень науки*: зб. тез доп. щорічн. наук.-практ. конф. серед викл., наук., мол. уч., асп. і студ. ЗНТУ (Запоріжжя, 14–18 квітня 2014 р.). Запоріжжя: ЗНТУ, 2014. Т. 4. С. 31–32.
38. Костогриз А. Використання морфологічних особливостей okazіоналізмів у німецькій рекламі. Наука в епоху соціокультурних змін: реалії, перспективи та цифрові трансформації: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених, м. Дніпро, 25 жовтня 2024 р. С. 61-65.
39. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства : підручник для студ. філолог. спец. вузів. К.: Академія. 2001. 368 с.
40. Кравченко Т. С. Лексичні особливості німецькомовних текстів реклами автомобілів і способи їх відтворення в українському перекладі. [Електронний ресурс]. 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.docsity.com/ru/leksichni-osoblivosti-nimeckomovnihtekstiv-reklami-avtomobiliv-i-sposobi-jih-vidtvorennya-v-ukrajinskomuperekhladi/5586539/> (дата звернення 26.11.2023).
41. Кулик О. Д. Okazіоналізми як мовний засіб створення епатажної реклами. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Том 33 (72). № 3. 2022. С. 17–22.
42. Кульчицький В., Попадюк С. Способи метафоризації лексичних одиниць у рекламному тексті (на матеріалі сучасної англійської мови). *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах*. 2019. № 40. С. 22-27.
43. Лиса Н. Статус рекламного знака в термінах словотвору. *Наукові записки Тернопільського державного педагогічного університету*. Сер. Мовознавство. 1999. Вип. 1. С. 69-74.
44. Макєдонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 229 с.

- 45.Македонова О.Д. Механізми творення okazіоналізмів у сучасних англomовних рекламних текстах. *Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Філологічні науки*. 2016. Кн. 1. С. 63-66. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn_2016_1_14 (дата звернення 26.11.2023).
- 46.Медведева Г. Е. Структурно-семантична організація німецьких рекламних текстів : кваліфікаційна робота / наук. керівник: канд. пед. наук. Р. В. Лопатич. Кривий Ріг, 2019. 80 с.
- 47.Мелконян Д. А. Новітні тенденції в системі словоскладання сучасної англійської мови (на матеріалі публіцистичних текстів). *Littera Scripta Manet*, 1. pp. 1-110. – Режим доступу: URL : <http://eprints.zu.edu.ua/18809/1/statia9.pdf> (дата звернення 26.11.2023).
- 48.Мельник А. П. Німецькомовний рекламний текст: мовні особливості та стратегії перекладу. *International scientific journal «Grail of Science»*. 2021. № 1. Режим доступу: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.19.02.2021.061> (дата звернення: 11.02.2022).
- 49.Микульчик Р. Сучасні українські абрeвіатури: перспективи і стан дослідження. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми української термінології». 2005. № 538. С. 12–15.
- 50.Мозова І.М. Запозичена лексика в сучасній російськомовній рекламі в інформативному та соціoкультурному аспектах : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова». Дніпропетровськ, 2007. 19 с.
- 51.Ніколащенко Ю.А. Лінгвістичні особливості німецьких рекламних текстів та їх переклад. *Молодий вчений*. 2018. № 4(2). С. 590-593.
- 52.Орищук В. С. Лексичні неологізми медіасфери в сучасних англійській та українській мовах: структурний та семантичний аспекти) : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 035 «Філологія» / наук. керівник к.філол.н. В.І. Калініченко. Вінниця : ДонНУ, 2020. 116 с.

53. Падалка Р.М., Ратушна О.І. Використання англіцизмів у німецькій мові (на матеріалі німецьких молодіжних журналів). *Духовність особистості методологія, теорія і практика*. № 4 (73). 2016. С. 129-137.
54. Паничок Т.Я. Афіксація як типологічно характерний спосіб словотворення в німецькій мові. *Вісник Маріупольського державного університету*. Серія: Філологія, 2012, Вип. 7. С. 126-132.
55. Підлужна І. А. Німецькомовні торгові марки: лінгвістичний аспект. *Закарпатські філологічні студії* / редкол.: І. М. Зимомря (голов. ред.), М. М. Палінчак, Ю. М. Бідзіля та ін. 2022. Т. 2, вип. 23. С. 106–111.
56. Підлужна І. А. Новітні лексеми німецької мови (на матеріалі реклами косметичної продукції). *Закарпатські філологічні студії* / редкол.: І. М. Зимомря (гол. ред.), М. М. Палінчак, Ю. М. Бідзіля та ін. 2022. Т.2, Вип. 24. С. 62–64.
57. Підлужна, І. А. Особливості перекладу рекламних слоганів сфери харчування з німецької мови на українську. *Закарпатські філологічні студії* / редкол.: І. М. Зимомря (гол. ред.), М. М. Палінчак, Ю. М. Бідзіля та ін. 2021. Т. 2, Вип. 19. С. 15–20.
58. Підлужна І.А., Сергієнко М.С. Переклад okazіоналізмів у стилістично маркованих контекстах німецького медіапубліцистичного дискурсу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія Лінгвістика. № 37. Херсон, 2019. С. 52–57.
59. Приймак Л.Б., Чорна В.Л. Неологічна лексика в англійській та німецькій рекламі: порівняльний аспект. *Вісник науки та освіти*. 2023. №12(18). С.181-192.
60. Прищепа В. Є., Макаруч Л. І. Компресія в мові реклами (на матеріалі німецьких масмедіа). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка* 2003. № 11. С. 187-189.
61. Раєвська І.В. Використання діалектів у рекламному дискурсі на прикладі Італії. *Нова філологія*. Одеса. 2020. № 80. Т. 2. С. 169-174.
62. Ратушна Т. О. Англомовні рекламні слогани та специфіка перекладу (на матеріалі відео та аудіо рекламних роликів, друкованих рекламних текстів) : кваліфікаційна

- робота магістра спеціальності 035 «Філологія» / наук. керівник С. П. Запольських. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 66 с.
- 63.Рись Л. Ф., Пасик Л. А. Семантичні типи контамінованих лексичних одиниць сучасної німецької мови. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія : Філологія. 2018. Вип. 4. С. 109-112.
- 64.Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. М.: Высш. школа. 1981. 127 с.
- 65.Савчин І. М. Телескопія як один із словотворчих засобів мовної економії англійської мови. Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер.: Філологічна. 2012. Вип. 26. С. 293–296.
- 66.Селігей П. О. Пуризм у термінології: український досвід на європейському тлі. *Мовознавство*. 2008. №1. С. 49–66.
- 67.Сидоренко М. С., Сітко А. В. Переклад реклами та рекламних слоганів. *Wielokierunkowosc Jako Gwarancja Postępu Naukowego*. 2020. Вип. 2. С. 71-74.
- 68.Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. К.: Наукова думка. 1980. Т. 7. 823 с.
- 69.Соломко А. С. Комунікативно-прагматична функція блендів в англійській та німецькомовній рекламі: перекладацький аспект : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра : спец.: 0.35.041 - «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська» / наук. кер. О. М. Медвідь. Суми : СумДУ, 2020. 94 с.
- 70.Солошенко-Задніпровська Н.К. Конверсія як продуктивний спосіб словотворення сучасної англійської мови (на матеріалі рекламних текстів). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. 2020. Вип. 44. С. 129–139.
- 71.Солтис М. Скорочення у межах словотвору німецької мови. *Іноземна філологія*. 2008. Вип. 120. С. 68-73.
- 72.Степанова М. Д., Фляйшер В. Теоретичні основи словотворення у німецькій мові. М.: Высшая школа. 1984. 264 с.

- 73.Талан Н.І. Англомовна реклама: її специфіка та особливості перекладу українською. *Вісник університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки»* 2021. № 2 (22). С. 259–267.
- 74.Тамаркіна О. Л. Використання фразеологізмів у рекламі. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету : збірник наукових статей. Одеса : Міжнародний гуманітарний університет, 2022. № 36. – С. 116-120.*
- 75.Толстихіна В.В. Продуктивні моделі англійського та українського словотворення. *Theoretical and empirical scientific research: concept and trends. 2021. Volume 1. Pp. 221-253.*
- 76.Турчак О. М. Оказіоналізми в мові української преси 90-х років ХХ століття: автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.01. Дніпропетровський національний ун-т. Дніпропетровськ. 2005. 19 с.
- 77.Ускова Т. О., Карабітська Н. О., Ель Кассем О. В. Словотворення як проблема перекладу з англійської/німецької мови на українську. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. Т.35 (74). № 1. С. 260-265.*
- 78.Ципко Ю. О. Стилїстика блендів в рекламному дискурсі: аспект перекладу : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра : спец.: 0.35.041 - філологія / наук. кер.О. М. Медвідь. Суми : СумДУ, 2020. 62 с.
- 79.Ширяєва О. В. Словотвірні типи німецьких оказіоналізмів та способи їх відтворення українською мовою (на матеріалі німецької повоєнної літератури). *Вісник університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки».* 2017. № 2 (14). С. 223-227.
- 80.Шумило І. М. Використання лексико-граматичних трансформацій при перекладі англомовної реклами, що містить прецедентні феномени. *Перекладацькі інновації: матеріали VIII Всеукраїнської студентської науковопрактичної конференції, м. Суми, 15-16 березня 2018 р. Суми: СумДУ, 2018. С. 110-112.*
- 81.Юрченко Н. С., Жукова Л. В. Афіксація в німецькій мові. Наголошування словотворчих афіксів в різних ситуаціях. *Studia Lingua: актуальні проблеми*

- лінгвістики і методики викладання іноземних мов*. Національний університет біоресурсів та природокористування України, 2011. С. 31-35.
82. Яблочнікова В. О. Особливості перекладу безеквівалентної лексики. *Наукові записки Національного університету Острозька академія*. Серія: Філологічна. 2015. № 59. С. 249-251.
83. Altman A. The Year of Hygge, the Danish Obsession with Getting Cozy. *The New Yorker*. 2016. URL: <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/the-year-of-hygge-the-danish-obsession-with-getting-cozy> (дата звернення: 01.10.2024).
84. Bohmann S. *Englische Elemente im Gegenwartsdeutsch der Werbebranche*. Marburg: Tectum Verlag. 1996. 313 S.
85. COSMAS II. Volltextdatenbank für das linguistisch motivierte Recherchieren. Online im Internet [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ids-mannheim.de/cosmas2>. (дата звернення: 01.10.2024).
86. Duden-Online | Wörterbuch [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.duden.de/woerterbuch>. (дата звернення: 25.11.2024).
87. Fellner R. *Okkasionalismen in Werbeslogans zwischen 2003 und 2008 unter besonderer Berücksichtigung der Branchen Kosmetik, Ernährung, Getränke und Pharmazie*: Diplomarbeit Mag. phil. Wien. 2009. 104 S.
88. Fleischer, W., Bartz I. *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*. [3., unveränd. Aufl. Tübingen : Niemeyer Verlag. 2007. 382 S.
89. Friedrich C. *Kontamination – Zur Form und Funktion eines Wortbildungstyps im Deutschen*. Erlangen; Nurnberg, 2008. 350 S.
90. Harris R. *The Language Makers*. Cornell University Press, 2008. 258 p.
91. Henzen W. *Inhaltbezogene Wortbildung (Betrachtungen über “Wortnischen” und “Wortstände”)*. *Archiv für das Studium der neueren Sprachen*. 1957. Bd. 194, Jg. 109, № 1.
92. Janich N. *Werbesprache Text*. Tübingen: Narr. 1999. 248 S.
93. Kick I. *Die Wirkung von Anglizismen in der Werbung: „Just do it“ oder lieber doch nicht?* (Diplomica Verlag GmbH, Hamburg, 2014). 97 S.

94. Klotz V. Slogans // Nusser P. Anzeigenwerbung. Munchen: Wilgelm Fink. 1975. H. 7. 145 S.
95. Ladtschenko M., Kolinko O. Yu. Hybridbildungen Englischer Abstammung im deutschen Wortschatz. *Сучасні дослідження з іноземної філології. Збірник наукових праць*. 2021. Вип. 2 (20). С. 107-115.
96. Möckelmann J., Sönke Z. Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans. Göppingen: Kümmerle. 1970. 104 S.
97. Oxford dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (дата звернення: 25.11.2024).
98. Tomašikova S. Okkasionalismen in den deutschen Medien / Eds. Michal Bočak, Juraj Rusnak. *Médiá a text II*. 2008. S. 246-257.
99. Toury G. In Search of a Theory of Translation. Tel Aviv: The Porter Institute for Poetics and Semiotics. Tel Aviv University. 1980. 132 p.
100. Witzige Bier-Werbung macht nur Frauen an – und bügelt für sie [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pcwelt.de/news/Witzige-Bier-Werbung-macht-nur-Frauen-an-und-buegelt-fuer-sie-Astra-Bier-9679152.html>.
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (дата звернення: 25.11.2024).

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

101. Ads of the World [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.adsoftheworld.com/> (дата звернення 28.11.2024)
102. Adweek. 2020. – Режим доступу : <http://www.adweek.com> (дата звернення 28.11.2024)
103. Better Homes and Gardens. June 2015. – Режим доступу : <http://www.bhg.com/better-homes-and-garden-magazine> (дата звернення 28.11.2024)
104. Cosmopolitan USA. 2020-2024. – Режим доступу : <http://www.cosmopolitan.com> (дата звернення 28.11.2024)
105. Der Spiegel. Hamburg: Spiegel-Verlag. 2014. № 14. 144 S.
106. Der Spiegel. Hamburg: Spiegel-Verlag. 2018. № 30. 132 S.
107. Die Zeit. Zeit-Verlag Gerd Bucerius. 2014. № 52. 129 S.
108. Die Zeit. Zeit-Verlag Gerd Bucerius. 2015. № 6. 115 S.
109. Forbes USA. June 21, 2016. – Режим доступу : <http://www.forbesmagazine.com> (дата звернення 28.11.2024)
110. GQ UK. – May 2023. – Режим доступу : <http://www.gq-magazine.co.uk> (дата звернення 28.11.2024)
111. In Germany. Mediengruppe Klamb. 2015. № 11. 100 S.
112. Markenlexikon.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.markenlexikon.com/slogans_w.html (дата звернення 28.11.2024)
113. Männer Deo: Frische und Pflege für Ihn [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nivea.de/shop/maenner/maenner-deo/>. (дата звернення 28.11.2024)
114. Mikrowellen | Bosch [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bosch-home.com/de/produkte/kochen-backen/mikrowellen> (дата звернення 28.11.2024)
115. <https://novus.ua/>
116. Unsere gesündeste Haarpflege [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nivea.de/produkte/haare/shampoo> (дата звернення 28.11.2024)

117. VitaBoost Hochleistungsmixer: Die gesunde Portion Power [Электронный ресурс].
– Режим доступа:
<https://www.facebook.com/plantwaldner/videos/2185566698360230/> (дата звернення
28.11.2024)
118. Vogue UK. – February 2017. – Режим доступа : <http://www.vogue.co.uk> (дата
звернення 28.11.2024)
119. Vogue USA. – June 2019. – Режим доступа : <http://www.vogue.com> (дата
звернення 28.11.2024)