

Кожний театральний сезон завершувався публікаціями студентських статей щодо вражень учасників і глядачів у газеті «Політехнік».

Застосування педагогічної технології театралізації у процесі викладання іноземної мови є обов'язковим компонентом навчального процесу на кафедрі ділової іноземної мови та перекладу НТУ «ХПІ». На основі проведеного дослідження ми можемо виокремити основні переваги цієї методики, а саме:

1) театр англійських мініатюр є ефективною методикою моделювання іншомовного середовища;

2) технологія успішно формує партнерські відносини викладачів і студентів;

3) це нова форма позааудиторного спілкування і активності студентів, «благогородна» форма позакласної роботи, така, що розвиває нові здібності і шліфує знання англійської;

4) метод театралізованого навчання дозволяє успішно розвивати творчі здібності, уяву, активність і самостійність;

5) театралізація та драматизація сприяє розвитку мислення, розробці прийомів співтворчості та інтелектуальної напруги, передбачає експеримент, гнучке і гармонійне поєднання індивідуальної, групової та колективної діяльності, самостійної та

педагогічно скерованої;

б) Театр англійських мініатюр є однією із можливих стратегій подолання комунікативних утруднень при вивченні англійської мови.

Список літератури

1. Golikova O., Myroshnychenko V. (2016) *Innovative teaching and development techniques at the Department of business foreign language and translation of NTU "KHPI"* / In *European Humanities Studies: State and Society*. – Kyiv: East European Institute of Psychology. – № 4. – P.103–118.
2. Livingstone, C. (1983). *Role play in language learning*. Harlow, UK: Longman. 94 p.
3. Mason, P. (2006) *New Approaches to Role-Play in the Communication Classroom*. P. 89–108.

References (transliterated)

1. Golikova O., Myroshnychenko V. (2016) *Innovative teaching and development techniques at the Department of business foreign language and translation of NTU "KHPI"* / In *European Humanities Studies: State and Society*. – Kyiv: East European Institute of Psychology. No. 4, pp. 103–118.
2. Livingstone, C. (1983). *Role play in language learning*. Harlow, UK: Longman. – 94 p.
3. Mason, P. (2006) *New Approaches to Role-Play in the Communication Classroom*, pp. 89–108.

Поступила (received) 17.11.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Бадан Антоніна Анатоліївна (Бадан Антонина Анатольевна, Badan Antonina Anatoliivna) – кандидат філологічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», завідувач кафедри ділової іноземної мови та перекладу; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5898-439>; e-mail: tihonravov@kpi.kharkov.ua.

Голиків Олександра Миколаївна (Голикова Оксана Николаевна, Golikova Oksana Mykolayivna) – кандидат філологічних наук, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри ділової іноземної мови та перекладу; м. Харків, Україна; ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7904-0616>; e-mail: tihonravov@kpi.kharkov.ua.

УДК 811.11+004.773

DOI: 10.20998/2227-6890.2019.01.14

В. В. САМАРИНА, О. В. ДЗЮБА

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ДИСКУРСИВНИХ ХАРАКТЕРИСТИК НІМЕЦЬКОМОВНОЇ РЕКЛАМИ

Стаття присвячена вивченню тексту та дискурсу німецькомовної реклами. Реклама як важливий різновид масової комунікації стрімко увійшла в життя сучасної людини. Рекламний текст, заснований на використанні виразних можливостей мовних засобів усіх рівнів, має значний вплив на дотримання різних стереотипів і способу життя сучасного суспільства. Соціальне значення реклами, що стала важливим елементом суспільного життя і вийшла у ряд найважливіших видів масової комунікації, суттєві мовні процеси, які у ній відбуваються, стали об'єктом уваги лінгвістики, когнітивістики, соціолінгвістики. Лінгвопрагматичний та лінгвостилістичний аспекти дискурсу реклами в їх єдності сприяють системному лінгвістичному опису феномену реклами, який відіграє значну роль у сучасній німецькомовній картині світу. Стилійне наповнення реклами узгоджено з когнітивним та прагматичним аспектами і відіграє тексто- та дискурсові роль.

Стилійні засоби забезпечують взаємодію предметно-логічного змісту повідомлення. У стилістичному плані реклама активно використовує прийоми аллюзії, недомовленості, контрастності, акценту. У німецькомовній рекламі застосовуються стилістичні типи висунення та стилістичні фігури – фігури заміщення, фігури сполучення. Пластичність рекламного тексту обумовлена його прагматичною спрямованістю, комерційним призначенням. Від цього залежить підбір мовних засобів, особливо лексичних. Сучасна реклама здатна працювати в тому випадку, якщо вона побудована зі знайомих елементів прецедентного тексту. Реклама впливає на адресата, і реалізація цього впливу відбувається за допомогою використання професійної та корпоративної лексики. Рекламний текст відтворює свій варіант світу, який не повторює характеристики світу реального, а підсилює їх.

Ключові слова: Дискурс реклами, мовленнєва стратегія, типи висунення, код, лінгвістичні дослідження, категорії німецькомовної реклами, функціонування лексики.

© В. В. Самарина, О. В. Дзюба, 2019

В. В. САМАРИНА, А. В. ДЗЮБА

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ДИСКУРСИВНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ

Статья посвящена изучению текста и дискурса немецкоязычной рекламы. Реклама как важный вид массовой коммуникации стремительно вошла в жизнь современного человека. Рекламный текст, основанный на использовании выразительных возможностей языковых средств всех уровней, имеет значительное влияние на соблюдение различных стереотипов и образа жизни современного общества. Социальное значение рекламы, стала важным элементом общественной жизни и вышла в ряд важнейших видов массовой коммуникации, существенные языковые процессы, которые в ней происходят, стали объектом внимания лингвистики, когнитивистики, социолингвистики. Лингвопрагматический и лингвостилистический аспекты дискурса рекламы в их единстве способствуют системному лингвистическому описанию феномена рекламы, который играет значительную роль в современной немецкоязычной картине мира.

Стилистическое наполнение рекламы согласовано с когнитивным и прагматическим аспектами и играет тексто- и дискурсообразующую роль. Стилистические средства обеспечивают взаимодействие предметно-логического содержания сообщения. В стилистическом плане реклама активно использует приемы аллюзии, недосказанности, контрастности, акцент. В немецкоязычной рекламе применяются стилистические типы выдвигания и стилистические фигуры – фигуры замещения, фигуры совмещения. Пластичность рекламного текста обусловлена его прагматичной направленностью, коммерческим назначением. От этого зависит подбор языковых средств, особенно лексических. Современная реклама способна работать в том случае, если она построена из знакомых элементов прецедентного текста. Реклама влияет на адресата, и реализация этого воздействия происходит посредством использования профессиональной и корпоративной лексики. Рекламный текст воспроизводит свой вариант мира, который не повторяет характеристики мира реального, а усиливает их.

Ключевые слова: Дискурс рекламы, речевая стратегия, типы выдвигания, код, лингвистические исследования, категории немецкоязычной рекламы, функционирования лексики

V. V. SAMARINA, O. V. DZIUBA

LINGUOSTYLISTIC MEANS OF REALIZING THE DISCOURSE CHARACTERISTICS OF GERMAN ADVERTISING

This article deals with the study of German advertising text and discourse. Advertising as an important type of mass communication quickly entered the life of modern man. Advertising text, based on the use of expressive possibilities of language means at all levels, has a significant impact on the observance of various stereotypes and lifestyles of modern society. The social significance of advertising has become an important element of social life and has emerged into a number of the most important types of mass communication, the essential linguistic processes that occur in it have become the object of attention of linguistics, cognitive science, and sociolinguistics. Linguostylistic, linguopragmatic, linguocognitive and synergetic aspects of this type of discourse in their unity favour the systematic linguistic description of advertising phenomenon which plays a significant role in modern German world image.

Stylistic embodiment of advertising is coordinated with cognitive and pragmatic aspects and plays text- and discourseorganizing role. Stylistic means provide interaction of the subject-logical content of the message. From the stylistic point of view, advertising actively uses the methods of allusion, understatement, contrast, accent. In German advertising, stylistic types of nomination and stylistic figures are used - substitution figures, combination figures. The plasticity of the advertising text is due to its pragmatic orientation, commercial purpose. The selection of language means, especially lexical, depends on it. Modern advertising can work if it is built from the familiar elements of the precedent text. Advertising affects the addressee, and the realization of this impact occurs through the use of professional and corporate vocabulary. The advertising text reproduces its version of the world, which does not repeat the characteristics of the real world, but strengthens them.

Keywords: advertising discourse, speech strategy, types of foregrounding, code, linguistic research, categories of German advertising, functioning vocabulary.

У сучасному німецькомовному рекламному дискурсі існують дві протилежні, але взаємопов'язані тенденції – універсалізація і етноспецифікація. Тенденція до універсалізації зумовлена провідною роллю рекламного дискурсу у відображенні процесів інтеграції й глобалізації в сучасному світовому суспільному житті, що визначається економічними чинниками, зокрема глобалізацією ринку. А ось тенденція етноспецифікації є у відображенні в рекламному тексті відповідного менталітету, в площині якого виявляють специфіку носії німецькомовного дискурсу.

Мета дослідження: Розробити методіку системного дослідження реклами в лінгвостилистичному аспекті; описати лінгвостилистичну підсистему реклами, а саме: її лексику, фразеологію, засоби виразності, визначити властивості рекламного тексту и дискурсу в синергетичному аспекті.

Теоретичні основи дослідження німецькомовної реклами. В цій статті об'єктом нашого дослідження є німецький рекламний текст і дискурс як самостійне комунікативно-інформативне ціле, його характеристики в мовностилистичному,

комунікативно-прагматичному та когнітивному аспекті. В організації наукових досліджень і розробок ми виділяємо дві методологічні традиції: «німецьку», що набула поширення на початку ХХ-го століття, і «американську», що стала популярною в середині минулого століття.

Увага до вивчення реклами обумовлена нечіткістю ідентифікації власне «психологічного» і «лінгвістичного» в ній, тому більшість робіт виконані на стику різних дисциплін, що підкреслює багатоплановість і складність феномена реклами [1, с. 3]. Реклама класифікується за формами і рекламним жанром, і можна диференціювати рекламу за такими ознаками, як спрямованість на аудиторію, канали поширення, цільове призначення, широту охоплення [2, с. 156].

Метою є зміцнення позитивного ставлення до фірми на місцевому, загальнонаціональному та міжнародному рівнях [3, с. 237]. Виділяють типи реклами: інформаційна, переконлива [4, с. 7]. Маємо виділити кілька типів рекламних текстів, що засновані на асоціативних принципах: інформаційному, логічному, образному, змішаному [5, с. 22–30].

Окрім текстів організуються за принципом

стежки, інші ж – тільки включають в себе ці засоби. До числа засобів віднесені такі різноманітні явища, як: *метафора, конотації, прецедентні тексти, міфологеми* [6, с. 25]. Виділяються специфічні функціональні розряди: *рекламні прагми* і *рекламні інформеми* [7, с. 11]. Одна із стилеутворюючих рис реклами – варіативний лексичний повтор – антанакласис (повтор слів в двох значеннях) [1, с. 17].

У стилістичному плані реклама активно використовує прийоми алюзії, недомовленості, контрастності, акцент. Явища парцеляції, нагнітання однорідних членів речення та інші прийоми створюють враження багатства змісту рекламованого об'єкта [9, с. 8]. Одним з найважливіших завдань в мультимедійному рекламному дискурсі є його інтимізація, яка спрямована на створення ефекту безпосереднього і зацікавленого спілкування з адресатом [10, с. 5]. Виділяють категорії *адресування* і *градуальності*, які займають домінуюче становище в концептуальній, прагматичній структурі рекламного тексту [11, с. 20–23]. Для *текстів технічної реклами* важливими є категорії *адресування* і *модальності* [12, с. 68]. Виявлення статусу мови реклами ускладнюється тим, що в рекламних цілях можуть бути використані жанри майже всіх функціональних стилів: *рекламної замітки, статті, інтерв'ю, кореспонденції, репортажу, консультації, реповіді і т.д.* [5, с. 66–68].

У деяких дослідженнях немає розмежування між поняттями «текст» і «дискурс». Пропонується наступне визначення дискурсу: «Дискурс – зв'язний текст в сукупності з екстралінгвістичними (прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими) факторами, це текст, занурений в життя» [14, с. 136–137]. А. Д. Белова виділяє рекламний дискурс відповідно до сфер комунікації, враховуючи два основні чинники: сферу функціонування і характер комунікації [15, с. 11]. Для нашого дослідження важливим є думка про те, що рекламний текст: полісемантичний, дуже експресивний, оригінальний, цілеспрямований; еліптичний [9, с. 7]. Виділяють два типи текстового зв'язку – контраст і узгодження. Вивченню текстів реклами на німецькій мові присвячений ряд робіт німецьких, австрійських і українських лінгвістів. Відомий германіст Зігфрід Гроссе запропонував розглянути мову реклами, відокремлюючи її від повсякденної мови (Alltagssprache) [17, с. 89]. Він відзначав високий ступінь впливу мови реклами завдяки мовній стислості і різноманітності стилістичних прийомів. Більш детально ці питання аналізуються в роботах, присвячених, як розвитку економіки взагалі, так і реклами зокрема [18, 19, 20].

Основною метою багатьох досліджень є вивчення лінгвістичних особливостей лексики німецькомовних рекламних текстів [21, с. 1]. У роботах розглядаються неологізми, композити і англоамериканізми, а також порушено питання специфіки синтаксичної організації лексики рекламного тексту [22, 21]. Залежно від сфери функціонування і комунікативних цілей в рекламному

дискурсі може бути виділено кілька видів реклами: *економічна, політична, приватна, культурна, етична (соціальна)* [23, с. 145].

Близькість дискурсів реклами і політики дозволяє деяким лінгвістам називати мову реклами «мовою пропаганди реклами» [24; 25]. Деякі німецькі лінгвісти піднімають питання психології в рекламній комунікації і маніпулювання мовними засобами [24; 27; 28; 29; 30; 31; 32]. Автори більшості робіт єдині в думці – за допомогою рекламних текстів реалізується вплив на реципієнта, тобто, здійснюється формування масової свідомості, поширюються ідеали, установки, знання, впроваджені адресантом.

Вважається, що реклама має зворотний ефект – служить механізмом трансляції та відтворення культурного досвіду, підтримання національної картини світу.

Основна функція рекламного тексту – спонукати потенційного клієнта придбати відповідний товар або скористатися запропонованим.

Загальні лінгвістичні дослідження рекламного тексту і дискурсу далекі від завершення. Їм бракує системності та поглиблення в власну лінгвістичну сутність, а саме в когнітивний, прагматичний і стилістичний аспекти в їх зв'язності і єдності. Те ж саме можна стверджувати і про дослідження німецькомовної реклами: оскільки немає загальної системної парадигми дослідження рекламного дискурсу, відсутня і системність бачення лінгвістичного феномена німецькомовної реклами.

Заповнення даного пробілу є предметом наших розробок, проте слід враховувати обмежений обсяг роботи і неможливість включення в неї всіх аспектів реклами, представлених вище в нашому огляді.

Лінгвістичні засоби реалізації дискурсивних характеристик німецькомовної реклами. Стилістичні засоби забезпечують «взаємодію предметно-логічного змісту повідомлення, тобто інформацію першого роду з інформацією другого роду, тобто з проявами емотивної, волонкативної, апеллятивної і естетичної функцій мови, з виразом суб'єктивного ставлення мовця до предмета висловлювання, співрозмовнику і ситуації повідомлення» [33, с.9].

Відбір цих засобів узгоджений з їх прагматичною спрямованістю. Великі і різноманітні стильові засоби виразності можуть бути використані «на будь-якому поверсі» схеми, однак частково піддаються класифікації.

Для концентрації сенсу в коротких рекламних текстах, використовується група стилістичних засобів, які називаються типами висунення. Найбільш відомими типами висунення є зчеплення, конвергенція і обмануте очікування [33, с.63]. Стилістика має великий арсенал риторичних прийомів, що підвищують експресію повідомлення. Всі живі мови перебувають в русі – вони розвиваються, вони мають своє минуле і сьогодення, змінюються і удосконалюються. При цьому мова виконує своє призначення – служить засобом спілкування колективу людей, що живе на певній

території та володіє певною складною соціальною структурою [35, с. 161]. Німецькомовні країни, як і всі інші цивілізовані держави, залучені в світовий культурний процес. Мова реклами – це одна з багатьох функціональних різновидів літературної мови, яка може давати привід для критики з позиції літературної норми, але яка набагато більшою мірою заслуговує на пильну увагу і доброзичливого розгляду в якості випадку унікального за своєю інтенсивністю використання мови [36, с. 53]. Ефективність реклами залежить від мови і стилю рекламного видавництва. Тому, кажучи про рекламні тексти, ми говоримо про їх «пластичність», так як ця пластичність обумовлена прагматичною спрямованістю тексту, його комерційним призначенням. Від цього залежить підбір мовних засобів, особливо лексичних [22, с. 161].

Значна роль відводиться лексиці реклами та її складним прикметникам і прислівникам. Це мотивовано логічною необхідністю і відображенням активно діючої мовної тенденції [21, с. 37]. Створення національного фону відбувається за допомогою тієї групи мовних одиниць, в семантичній структурі яких знаходиться лінгвокраїнознавчий компонент.

Важливими функціями лінгвокраїнознавчої лексики є впливова і інформативна функції. Були проведені дослідження і аналіз перекладів, і це дозволяє виділити кілька груп лінгвокраїнознавчої лексики, які не належить до реалій Німеччини і продемонструвати їх функції: діюча та інформативна.

Знання реалій, національних цінностей сприяє більш глибокому розумінню мови, що зберігає національну культуру. Сучасна реклама здатна працювати в тому випадку, якщо вона побудована зі знайомих елементів прецедентного тексту. Якщо текст не є прецедентним, тобто, добре відомим, то може виникнути мінус-ефект комунікації [38, с. 158].

Використання образів широко відомих і значущих імен, які співвідносяться з реальними особистостями, подіями і предметами, сприяє більшій переконливості висловлюваної думки. Обсяг нової інформації постійно збільшується, а текст реклами прагне до стислості, то однією з можливостей виконати цю умову є використання прецедентних одиниць в тексті реклами. Дана властивість оптимізації процесу інформування дозволяє розглядати використання прецедентних одиниць в якості важливого джерела тісно сплетеної семантичної і прагматичної інформації. Поява в мові нових позначень – обов'язковий супутник новацій в галузі культури суспільства. Останнім часом у зв'язку з активним обміном інформації з'являється велика кількість неологізмів, що не зафіксовані словниками, що ускладнює читання преси і розуміння реклами. Як зазначає В. Н. Ярцева: «... Це зумовлено соціальною потребою в іменуванні всього нового і в його осмисленні, внутрішньомовними факторами – тенденціями до економії, уніфікації, системності мовних засобів, варіювання номінації з різною внутрішньою формою, етимологією, завданнями експресивно-емоційної, стилістичної виразності» [39, с. 331]. Також сферу функціонування німецької мови

вже не можна уявити без англоамериканізмів. Рекламний каталог "Otto" друкує майже весь зміст англійською мовою: *Young Fashion, Lifetime, Together, Shirt-Shop, Bade- and Beachwear* а також багато текстів, які рекламують косметику, годинники, словники, сигарети, комп'ютери. Ми живемо в час грандіозних успіхів і незвичайно високого соціального престижу техніки. Завдяки рекламі, телебаченню і пресі навіть люди, далекі від техніки за своєю професією і інтересам, все більше втягуються в цю сферу в першу чергу як свідки і споживачі її досягнень.

Слід зазначити і вплив реклами на адресата і способи реалізації цього впливу за допомогою використання професійної та корпоративної лексики.

Рекламний текст відтворює свій варіант світу, який не повторює характеристики світу реального, а підсилює їх [40, с. 128]. Рекламні тексти зазвичай розраховані на широку аудиторію, проте також часто можна зустріти рекламні тексти, в яких частина тексту передбачена для більш-менш вузького кола фахівців. Найчастіше це рекламні тексти зі сфери інформатики та комп'ютерної техніки, банківської сфери та страхування, автомобільної техніки. Професійна і корпоративна лексика може бути не зрозуміла широкому колу, але вона дозволяє зв'язати рекламний товар з важливими поняттями. Стилістичні засоби, звані типами висунення, служать для концентрації сенсу в тому чи іншому елементі тексту. Як згадувалося раніше, основними типами є конвергенція, зчеплення і обмануте очікування. Для виявлення цих типів необхідний цілісний текст. Типи висунення є корисним інструментом забезпечення впливової функції реклами.

Список літератури

1. Шидо К. В. *Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : 10.02.04 «Германские языки»*. Саратов, 2002. 22 с.
2. Музыканти В. Л. *Формирование брэнда средствами PR и рекламы: учебное пособие*. М.: Экономистъ, 2006. 606 с.
3. Джефкінс Френк. *Реклама: практичний посібник*. К.: Знання; КОО, 2001. 456 с.
4. Пели Е. *Коммуникативно-прагматический анализ коммерческих газетных / журнальных реклам : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык»*. М., 2003. 21 с.
5. Кохтев Н. Н. *Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов*. М.: МГУ, 1997. 96 с.
6. Куриный Б. Н. О риторической организации рекламного дискурса. *Русская филология. Украинский вестник: республиканский научно-методический журнал*. 2001. № 3 (19). С. 24–26.
7. Сильверстов Ю. В. *Семанτικο-стилистические и прагматические особенности российских рекламных текстов (на материале газетной рекламы) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.02. К., 1996. 189 с.*
8. Див. п.1.
9. *Лингвистика рекламы*. URL: <http://lingvoskop.iatp.by/text1.htm> (дата звернення: 10.12.2018).
10. Донская М. М. *Английский язык в мультимедийном пространстве рекламного дискурса : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки»*. М., 2007. 17 с.
11. Теркулова Д. Р. *Лингвистические коммуникативно-прагматические особенности английского рекламного текста: на материале текстов рекламы деловых услуг: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки»*. М., 2004. 24 с.

12. Подолкова С. В. Средства реализации коммуникативности в научно-технических текстах (на материале текстов технической рекламы и аннотаций научно-экспериментальных статей) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Сумы, 2001. 200 с. Див. п.5
14. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. М.: Наука, 1988. 341 с.
15. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации. К.: Киев. ун-т им. Тараса Шевченко «Астрея», 1997. 310 с.
16. Див. п. 9
17. Grosse S. *Reklamedeutsch. Wirkendes Wort: Deutsche Sprache und Literatur in Forschung und Lehre*. Trier : Wissenschaftlicher Verlag Trier, 1965. Heft 16. S. 89–104.
18. Behrens G. *Werbung. Entscheidung – Erklärung – Gestaltung*. München: Vahlen, 1996. 349 s.
19. Kroeber-Riel W. *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen, 1996. 776 s.
20. Langner P. W. *Strukturelle Analyse verbal-visueller Textkonstitution in der Anzeigewerbung*. Frankfurt am Main; Bern; New York: Lang, 1985. 358 s.
21. Маевская Л. Д. Композиты в немецком языке рекламы. *Вестник Харьковского государственного университета*. 1980. № 196. С. 35–38.
22. Маевська Л. Д. Англо-американізм і їх атрактивність у німецькомовній рекламі. *Взаємодія одиниць різних рівнів германських, романських і слов'янських мов*. К.: КДППМ, 1991. С. 161–164.
23. Koschnick W. J. *Standart-Lexikon. Werbung. Verkaufsforderung. Öffentlichkeitsarbeit*. München; New Providence; London; Paris, 1996. S. 145.
24. Flader D. *Strategien der Werbung: ein linguistisch-psychoanalytischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung*. Kronberg: Scriptor, 1974. 235 s.
25. Römer R. *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf: Schwann, 1973. 288 s.
26. Flader D. Manipulation durch Sprache am Beispiel der Konsumwerbung. *Studienbrief des Fernstudienganges "Sprache im Unterricht"*; hrsg. von dem Deutschen Institut für Fernstudien. Tübingen: DIFF, 1975. Teil 3. 70 s.
27. Hartwig H. *Das Wort in der Werbung: ein Nachdenkewerk, das in die Geheimnisse der Sprachwelt einführt, neue Wortquellen erschließt, die Werbewirksamkeit der einzelnen Wortarten untersucht und an aktuellen Beispielen neue Wege der Textgestaltung aufzeigt*. München : Thieme, 1974. 176 s.
28. Hauswaldt-Windmüller B. *Sprachliches Handeln in der Konsumwerbung: eine herrschaftsbestimmte Form der Kommunikation; polit-ökonomische, pragmatische und ideologiekritische Aspekte bei der Untersuchung sprachlicher Handlungen in der Konsumwerbung am Beispiel der Rundfunkwerbung*. Weinheim: Beltz, 1977. 170 s.
29. Hoffmann H.-J. *Psychologie der Werbekommunikation*. Berlin – New York : de Gruyter, 1981. 166 s.
30. Januscheck F. *Sprache als Objekt : "Sprechhandlungen" in Werbung, Kunst und Linguistik*. Kronberg – Ts.: Scriptor-Verl., 1976. 309 s.
31. Sauer N. *Werbung – wenn Worte wirken: ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen*. Münster : Waxmann, 1998. 326 s.
32. Weis H. C. *Marketing. Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft*. Ludwigshafen (Rhein), 1990. 518 s.
33. Арнольд И. В. *Стилистика современного английского языка (стилистика декодирования)*. М.: Просвещение, 1990. – 300 с.
34. Див.п 33
35. Журавлёв В. К. *Внешние и внутренние факторы языковой эволюции*. М.: Наука, 1982. 328 с.
36. Розен Е. В. *Немецкая лексика: история и современность*. М.: Высшая школа, 1991. 96 с.
37. Розен Е. В. *Новые слова и устойчивые словосочетания в немецком языке*. М.: Просвещение, 1991. – 192 с.
38. Ковалев Г. Ф. Имя собственное как прецедент в рекламе. *Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика*. 2004. № 1. С. 158–164.
39. *Лингвистический энциклопедический словарь* / под ред. В. Н. Ярцевой. М.: Современная энциклопедия, 1990. 685 с.
40. Почепцов Г. Г. *Коммуникативные технологии*. М.: Реф-бук; К.: Ваклер, 2000. 352 с.

References (transliterated)

1. Shydo K. V. *Reklamnyi slohan kak osobiy zhanr anhllyiskyykh reklamnykh tekstov : avtoref. dys. na soyskanye uch. stepeny kand. fylol. nauk : 10.02.04 «Hermanskye yazyki»* [Advertising slogan as a special genre of English advertising texts: Abstract of a thesis candidate filol. sci. diss. (Ph. D.)]. Saratov, 2002. 22 p.
2. Muzykant V. L. *Formyrovanye brenda sredstvamy PR i reklamy: uchebnoe posobyie* [Brand formation by means of PR and advertising: a training manual]. Moscow, Ekonomyst, 2006. 606 p
3. Dzhefkins Frenk. *Reklama: praktychnyi posibnyk* [Advertising: a practical guide]. Kyiv, Znannia; KOO, 2001. 456 p.
4. Pely E. *Kommunikatyvno-prahmatycheskyi analiz kommercheskykh hazetnykh/zhurnalnykh reklam : avtoref. dys. na soyskanye uch. stepeny kand. fylol. nauk : spets. 10.02.01 «Russkyi yazyk»* [Communicative and pragmatic analysis of commercial newspaper / magazine advertisements: author. Abstract of a thesis candidate filol. sci. diss. (Ph. D.)]. Moscow, 2003. 21 p.
5. Kokhtev N. N. *Reklama: iskusstvo slova. Rekomendatsii dlia sostavytelei reklamnykh tekstov* [Advertising: the art of words. Advice for copywriters]. Moscow, MGU, 1997. 96 p.
6. Kuryynni B. N. *O rytorycheskoi orhanyzatsyy reklamnoho dyskursu* [About the rhetorical organization of advertising discourse]. *Russkaia fylolohyia. Ukraynskyi vestnyk: respublykanskyi nauchno-metodycheskyi zhurnal* [Russian philology [Ukrainian Herald: Republican Scientific Methodological Journal]]. Kharkiv, 2001, no. 3 (19), pp. 24–26.
7. Sylverstov Yu. V. *Semantyko-stylystycheskye y prahmatycheskye osobennosti rossyiskyykh reklamnykh tekstov (na materyale hazetnoi reklamy) : dys. ... kand. fylol. nauk : 10.02.02* [Semantic-stylistic and pragmatic features of Russian advertising texts (on the material of newspaper advertising). Candidate filol. sci. diss. (Ph. D.)]. Kyiv, 1996. 189 p.
8. See point 1.
9. *Lynhvystyka reklamy* [Linguistic advertisings]. Available at: <http://lingvoskop.iatp.by/text1.htm> (accessed 10.12.2018).
10. Donskaia M. M. *Anhllyiskyy yazyk v multymedyyinom prostranstve reklamnoho dyskursu : avtoref. dys. na soyskanye uch. stepeny kand. fylol. nauk : spets. 10.02.04 «Hermanskye yazyki»* [English in the multimedia space of advertising discourse. Abstract of a thesis candidate filol. sci. diss. (Ph. D.)]. Moscow, 2007. 17 p.
11. Terkulova D. R. *Lynhvystycheskye kommunikatyvno-prahmatycheskye osobennosti anhllyiskoho reklamnoho teksta: na materyale tekstov reklamy delovykh usluh : avtoref. dys. na soyskanye uch. stepeny kand. fylol. nauk : spets. 10.02.04 «Hermanskye yazyki»* [Linguistic communicative and pragmatic features of the English advertising text: on the material of advertising texts of business services. Abstract of a thesis candidate filol. sci. diss. (Ph. D.)]. Moscow, 2004. 24 p
12. Podolkova S. V. *Sredstva realizatsyyi kommunikatyvnyosti v nauchno-tekhnicheskyykh tekstakh (na materyale tekstov tekhnicheskoy reklamy y annotatsiyi nauchno-eksperymentalnykh statei) : dys. ... kand. fylol. nauk : 10.02.04* [Means of realization of communication in scientific and technical texts (on the material of the texts of technical advertising and annotations of scientific experimental articles). Candidate filol. sci. diss. (Ph. D.)]. Sumy, 2001. 200 p.
13. See point 5.
14. Arutiunova N. D. *Typy yazykovykh znacheniy. Otsenka. Sobytie. Fakt* [Types of language values. Evaluation. Event. Fact]. Moscow, Nauka, 1988. 341 p.
15. Belova A. D. *Lynhvystycheskye aspekty arhumentatsyy* [Linguistic aspects of argumentation]. Kyiv: Kyiv. Taras Shevchenko University «Astrea», 1997. 310 p.
16. See point 9.
17. Grosse S. *Reklamedeutsch. Wirkendes Wort: Deutsche Sprache und Literatur in Forschung und Lehre*. Trier, Wissenschaftlicher Verlag Trier, 1965. Heft 16, ss. 89–104
18. Behrens G. *Werbung. Entscheidung – Erklärung – Gestaltung*. München: Vahlen, 1996. 349 s.
19. Kroeber-Riel W. *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen, 1996. 776 s.
20. Langner P. W. *Strukturelle Analyse verbal-visueller Textkonstitution in der Anzeigewerbung*. Frankfurt am Main; Bern; New York: Lang, 1985. 358 s.
21. Maevskaia L. D. *Kompozity v nemetskom yazike reklamy* [Composites in German advertising] *Vestnyk Kharkovskoho*

- hosudarstvemoho unyversyteta [Bulletin of Kharkov State University]. 1980, no. 196, pp. 35–38.
22. Maievska L. D. Anhlo-amerykanizmy i yix atraktyvnist u nimetskomovniy reklamy [Anglo-Americanisms and their attractiveness in German-language advertising] *Vzaimodiia odnyts riznykh rivniv hermanskykh, romanskykh i slovianskykh mov* [Interaction of units of different levels of Germanic, Romanesque and Slavic languages]. Kyiv, KDPPM, 1991, pp. 161–164.
 23. Koschnick W. J. *Standart-Lexikon. Werbung. Verkaufsforderung. Öffentlichkeitsarbeit*. München; New Providence; London; Paris, 1996, s. 145.
 24. Flader D. *Strategien der Werbung: ein linguistisch-psychoanalytischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung*. Kronberg: Scriptor, 1974. 235 s.
 25. Römer R. *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf: Schwann, 1973. 288 s.
 26. Flader D. Manipulation durch Sprache am Beispiel der Konsumwerbung. *Studienbrief des Fernstudienganges "Sprache im Unterricht"*; hrsg. von dem Deutschen Institut für Fernstudien. Tübingen: DIFF, 1975. Teil 3. 70 s.
 27. Hartwig H. *Das Wort in der Werbung: ein Nachdenkwerk, das in die Geheimnisse der Sprachwelt einführt, neue Wortquellen erschließt, die Werbewirksamkeit der einzelnen Wortarten untersucht und an aktuellen Beispielen neue Wege der Textgestaltung aufzeigt*. München: Thiemig, 1974. 176 s.
 28. Hauswaldt-Windmüller B. *Sprachliches Handeln in der Konsumwerbung: eine herrschaftsbestimmte Form der Kommunikation; polit-ökonomische, pragmatische und ideologiekritische Aspekte bei der Untersuchung sprachlicher Handlungen in der Konsumwerbung am Beispiel der Rundfunkwerbung*. Weinheim: Beltz, 1977. 170 s.
 29. Hoffmann H.-J. *Psychologie der Werbekommunikation*. Berlin – New York: de Gruyter, 1981. 166 s.
 30. Januscek F. *Sprache als Objekt: "Sprechhandlungen" in Werbung, Kunst und Linguistik*. Kronberg – Ts.: Scriptor-Verl., 1976. 309 s.
 31. Sauer N. *Werbung – wenn Worte wirken: ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen*. Münster: Waxmann, 1998. 326 s.
 32. Weis H. C. *Marketing. Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft*. Ludwigshafen (Rhein), 1990. 518 s.
 33. Arnold Y. V. *Stylstyka sovremennoho anhlyiskoho yazika (stylstyka dekodirovaniya)* [The style of modern English (decoding style)]. Moscow, Prosveshchenye, 1990. 300 p.
 34. See point 33.
 35. Zhuravlov V. K. *Vneshnye y vnutrennye faktory yazikovoi evoliutsyy* [External and internal factors of language evolution]. Moscow, Nauka, 1982. 328 p.
 36. Rozen E. V. *Nemetskaia leksyka: ystoria y sovremennost* [German vocabulary: history and modernity]. Moscow, Visshaia shkola, 1991. 96 p.
 37. Rozen E. V. *Novye slova y ustoiychie slovosochetaniya v nemetskom yazike* [New words and stable phrases in German]. Moscow, Prosveshchenye, 1991. 192 p.
 38. Kovalev H. F. *Ymia sobstvennoe kak pretsedent v reklame* [Proper name as a precedent in advertising]. *Vestnyk VGU. Seryia: Fylolohyya. Zhurnalystyka* [Bulletin of VGU Series: Philology. Journalism]. 2004, no. 1, pp. 158–164.
 39. Yartseva, V. N., ed. *Lynhvystycheskyi entsyklopedycheskyi slovar* [Linguistic Encyclopedic Dictionary]. Moscow, Sovremennaia entsyklopediya, 1990. 685 p.
 40. Pocheptsov H. H. *Kommunikativnye tekhnolohyy* [Communication technologies]. Moscow, Refl-buk; Kyiv, Vakler, 2000. 352 p.

Надійшла (received) 15.12.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Самаріна Вікторія Вікторівна (Самарина Виктория Викторовна, Samarina Viktoria Viktorivna) – кандидат філологічних наук, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри ділової іноземної мови та перекладу; м. Харків, Україна; ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7904-0616>; e-mail: tihonravov@kpi.kharkov.ua.

Дзюба Олександр Вікторович (Дзюба Александр Викторович, Dzyuba Olexandr Viktorovich) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; м. Харків, Україна; e-mail: tihonravov@kpi.kharkov.ua.

УДК 811.11+004.773

DOI: 10.20998/2227-6890.2019.01.15

В. М. МИРОШНИЧЕНКО, І. С. ШИШКОВА

АНГЛІЙСЬКІ ЛЕКСИЧНІ НОВОУТВОРЕННЯ У СФЕРІ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Стаття присвячена дослідженню інформації щодо комп'ютерних термінів та вивченню способів утворення комп'ютерних неологізмів в українській та англійській мовах. Мова техніки оперує поняттями і термінами, які складають значну частину всього лексичного складу мови, тому було розроблено теоретичне підґрунтя для вивчення способів перекладу комп'ютерних лексичних одиниць. У даній статті розглянуті нові тенденції в утворенні неологізмів комп'ютерної сфери. Особлива увага приділяється класифікації типів морфологічного словотвору в лексичній галузі комп'ютерних наук та інформаційних технологій (афіксація; словоскладання; конверсія; реверсія чи зворотній словотвір; контамінація; скорочення). Важливо відмітити основні методи утворення сленгу (калька; напівкалька; фонетична мімікрія; переклад) та появу неологізмів, які є результатом процесів словотворення. Слід зосередити увагу на видах словотворчих способів: афіксація, конверсія, словоскладання, абрєвіація, злиття (телескопія) та редуплікація (повтор). Нові одиниці комп'ютерної лексики утворюються саме за їх допомогою. Проаналізовано способи творення комп'ютерного сленгу та особливості функціонування його в різних стилях української мови. У статті звернено увагу ще на одну яскраву тенденцію словотвору в галузі комп'ютерної лексики — гетерогенної дуплікації словотворчих елементів, та визначено суть цього процесу. Комп'ютерна термінологія стала об'єктом активного лінгвістичного вивчення, чому свідчить величезна кількість досліджень на цю тему. Питання особливостей перекладу лексичних новотворів стало предметом дослідження у працях І. В. Корунця, М. І. Мостового та Н. Ф. Зацного. У роботах цих учених висвітлено загальні проблеми

© В. М. Мирошніченко, І. С. Шишкова, 2019