

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра теорії і практики перекладу з англійської мови

**ЛІНГВОКУЛЬТУРНА АДАПТАЦІЯ АНГЛІЙСЬКИХ НЕОЛОГІЗМІВ
В УКРАЇНСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ**

Кваліфікаційна робота
на здобуття ОС «магістр»
студентки II року навчання
галузь знань 03 «Гуманітарні науки»,
спеціальності 035 «Філологія»,
спеціалізації 035.041 «Германські
мови та літератури (переклад
включно), перша – англійська)»,
ОПП «Художній переклад з
англійської мови, літературне
редагування та менеджмент
перекладацьких проєктів»
Анастасії ІГНАТЬСВОЇ

Науковий керівник:
к.філол.н., асистент кафедри
теорії і практики перекладу з
англійської мови
Анастасія БУГРІЙ

«Допущено до захисту»
Протокол № 8 кафедри
теорії і практики перекладу з англійської мови
ННІФ від 07.04.2023

Завідувач кафедри _____ **Людмила СЛАНОВА**

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ	
1.1. Лінгвокультурні реалії та проблеми їх перекладу	5
1.2. Рекламний текст як джерело лінгвокультурної інформації	9
1.3. Особливості відтворення рекламного тексту	13
Висновки до першого розділу	18
РОЗДІЛ 2. АНГЛІЙСЬКІ НЕОЛОГІЗМИ ТА ЇХ РОЛЬ У МОВІ РЕКЛАМИ	
2.1. Структурно-семантичні особливості неологізмів та способи їх утворення	19
2.2. Функції нової лексики у прагматичному аспекті	27
Висновки до другого розділу	38
РОЗДІЛ 3. ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ПРОБЛЕМИ ВІДТВОРЕННЯ АНГЛІЙСЬКИХ НЕОЛОГІЗМІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ	
3.1. Основні способи передачі значень рекламних неологізмів українською мовою	39
3.2. Відтворення мовностилістичних особливостей тексту	49
3.3. Прагматична адаптація при перекладі англомовних рекламних текстів	55
Висновки до третього розділу	61
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	73
ДОДАТКИ	76
SUMMARY	87

ВСТУП

Постійна поява нових реалій, пов'язана, насамперед, із прискоренням науково-технічного прогресу, потребує відповідного прискорення процесу номінації. Поява неологізмів або функціональних утворень, що відповідають новим реаліям та конкретній меті, є демонстрацією процесу мовного розвитку відповідно до потреб соціуму. А оскільки англійська мова є мовою глобальної комунікації, дослідження процесів неологізації є предметом постійного вивчення не лише лінгвістики, а й перекладознавства, сприяючи міжкультурному спілкуванню у професійній сфері, бізнесі та рекламі. Аналізу перекладацьких перетворень присвячували роботи відомих лінгвістів – О.О. Селіванової [40], Т. Данкевич [12], Н. А. Зирки [17], І. В. Козаченко [19], Е. О. Куш [23], К. О. Новікової [36], А. І. Погорілої [38] та ін., які висвітлили перекладацькі трансформації у численних статтях та монографіях. Утім, проблема міжмовних перетворень продовжує залишатися актуальною, зокрема в контексті англійських неологізмів та їх українськомовних відповідників у рекламному дискурсі. Отже, **актуальність** роботи визначається загальною спрямованістю сучасних лінгвістичних та перекладознавчих досліджень на виявлення особливостей досягнення лексико-граматичної відповідності в перекладах нової лексики українською мовою. Як особливе лінгвокультурологічне явище реклама створюється на знакових лінгвоментальних стереотипах, що сприяє успішності рекламної кампанії загалом. Аналіз рекламних текстів дозволяє зробити певні висновки про культурну, ціннісну, етнічну специфіку певного соціуму. Робота з рекламними текстами сприяє розвитку у перекладачів умінь декодувати, правильно інтерпретувати приховані в тексті культурні коди, формувати своє ставлення до інформації тексту та коректно вживати у мові набуті знання.

Мета дослідження полягає в комплексному аналізі особливостей лінгвокультурної адаптації англійських неологізмів в українському рекламному дискурсі. Досягнення вищезазначеної мети передбачає вирішення таких **завдань**: – обґрунтувати теоретичні засади дослідження рекламного дискурсу;

- простежити лінгвокультурний феномен реклами; лінгвокультурні реалії та проблеми їх перекладу, а також особливості відтворення рекламного тексту;
- розкрити сутність поняття «неологізмів» та з'ясувати їх роль у мові реклами;
- визначити структурно-семантичні особливості неологізмів та функції нової лексики у прагматичному аспекті;
- дослідити лінгвокультурні проблеми відтворення англійських неологізмів українською мовою;
- проаналізувати основні засоби передачі значень рекламних неологізмів українською мовою та прагматичну адаптацію при перекладі інновацій.

Об'єктом дослідження є англійські неологізми та їх відповідники в українському рекламному дискурсі.

Предметом дослідження – аналіз особливостей лінгвокультурної адаптації англійських неологізмів в українському рекламному дискурсі.

Матеріалом дослідження послуговувало 100 фрагментів, вилучених шляхом суцільної вибірки з англійських рекламних текстів. **Наукова новизна** полягає у тому, що проаналізовані основні засоби передачі значень рекламних неологізмів українською мовою можуть бути використані в педагогічній практиці при викладанні даної теми учням та студентам.

Для досягнення поставленої мети були використані наступні **методи дослідження**: *зіставний метод*, що полягає у співвіднесенні лексичних, лексико-граматичних та граматичних особливостей неологізмів мовою оригіналу та їх українських відповідників; *контекстуально-інтерпретаційний*, що полягає у з'ясуванні специфіки значення нових слів та словосполучень у тексті оригіналу та його перекладі; *описовий*, за допомогою якого було обґрунтовано застосування певного типу трансформацій; *метод трансформаційного аналізу*, що полягає в дослідженні різних видів трансформацій, а саме: лексичних, лексико-граматичних та граматичних; *статистичний*, що полягає у підрахунку кількості перекладацьких трансформацій та їх розподілі у процентному відношенні.

Теоретична цінність роботи пов'язана з внеском у розвиток теорії перекладу, зокрема тих її розділів, які присвячені проблемам перекладу рекламних текстів та неологізмів.

Практична цінність роботи полягає в можливості застосування основних положень і результатів дослідження при викладанні базових теоретичних та практичних курсів навчання англійській мові, а саме у ході вивчення курсу перекладу.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаної наукової літератури, переліку джерел ілюстративного матеріалу, додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

1.1. Лінгвокультурні реалії та проблеми їх перекладу

Проблема перекладу лінгвокультурних реалій є однією з найскладніших у вивченні національно-культурних ознак мови. «Переклад є механізмом захисту мов і культур, важелем їхнього самовдосконалення, який одночасно захищає їх від зайвого чужомовного впливу» [Штепуляк, с. 111]. Тому доцільно приділяти значну увагу усесторонньому оволодінню мовним кодом, тобто «своєрідним ключем до комунікативної перемоги, а відтак, до згоди мовців» [Козлова, с. 135].

У сучасному перекладознавстві вивченням передачі культурних реалій займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Л. Бархударов, С. Влахов, С. Флорін, Є. Еткінд, Р. Зорівчак, Дж. Кетфорд, Я. Рецкер та інші. *Реалія*, – за визначенням Г. Удовіченко, – «являє предмет, поняття, явище, що є характерним для історії, культури, побуту певного народу, відсутній або нехарактерний для інших народів. Інакше кажучи, це такий предмет, поняття, явище або словосполучення (фразеологізм, прислів'я, приказка), що містить відповідні мовні одиниці» [Удовіченко, с. 53]. Крім того, реалії характеризуються національно-історичним, місцевим чи побутовим колоритом за відсутності еквівалентів в інших мовах. Специфікою реалій є те, що носії певної культури та мови пов'язують з реаліями такі фонові знання, яких на певному етапі міжмовних контактів може бракувати у носіїв інших культур. Відтак, при передачі реалій виникає, по-перше, потреба виділити їх специфічне забарвлення, рідше винятковість, а по-друге, передати значення реалій і асоціації, що є типовими для носіїв мови, уникаючи велемовності.

Отже, реалії неподільно пов'язані з культурою конкретного народу і є загальноживаними в його мові й водночас сторонніми для інших мов.

Виступаючи в ролі так званого медіатора між лінгвістичними кодами різних націй, переклад переміщує реалії тексту оригіналу через словниковий склад цільової мови з однієї мовленнєво-культурної сфери до іншої, прагнучи досягнення вдалої взаємодії між виразниками різних лінгвокультурних кіл.

У контексті міжнародної комунікативної діяльності ключовим завданням перекладу є реалізація адекватного відтворення змісту вихідного тексту, що формується через об'єднання реалії лінгвістичного та соціально-культурного прошарків усіх комунікантів як безпосередніх учасників комунікації. «Питання відтворення лінгвокультурних реалій є одним із найважливіших та найкомплексніших у міжкультурному перекладацькому аспекті та розвідках національно-культурної мовної і мовленнєво-діяльнісної самобутності», – стверджує сучасна дослідниця Л. Славова [Slavova, с. 168].

В умовах спілкування між культурами багато слів та фраз можуть виявитися істотними перешкодами у взаєморозумінні між мовцями завдяки наявності так званих «лакун» чи міжкультурних асиметрій [Штепуляк, с. 110]. Це пов'язане з тим, що у різних суспільствах у рівнозначних контекстах можуть застосовуватись особливі мовленнєві штампи. Так, через різні мови відтворюється один і той самий фрагмент реальності. Утім його лінгвістичне представлення має різні модифікації. Останні відтворюють інше, несхоже бачення й своєрідне пізнання світу крізь певну мову [Snell-Hornby, с. 28]. Скажімо, українське слово «*пролісок*» виглядає в англійській мові як «*snowdrop*» (дослівно «крапля снігу»). Однак, у цьому випадку при відтворенні можливим і цікавим стає перенос відповідних національних лінгвокультурних реалій на інший ґрунт, а не ухилення від уживання даних лексем та сполучень або послаблення їх експресивно-емоційних смислів.

Очевидно, що слова та словосполучення, які не мають повних і часткових відповідників у словниковому складі іншої мови, формують безеквівалентну лексику цієї мови. Усі безеквівалентні лексичні одиниці варто умовно розподілити на дві групи:

1) *Власні імена*, до яких відносять особові імена, географічні назви, назви установ, організацій, газет тощо.

2) *Слова-реалії* – слова на позначення різних побутових предметів, матеріально-духовної культури, що є характерною лише для відповідної нації.

Останні з'являються у мові кожної нації підсвідомо, і, оскільки відтворюють національну самобутність, нерідко спричиняють значні проблеми для перекладачів, адже пов'язані не стільки із знанням мов, скільки зі змогою перекладача «віднайти необхідні реалії в кодах мови» [Гуренко, с. 94], що є характерними для відповідного культурного середовища. Крім того при відтворенні реалій варто брати до уваги той факт, що в різних мовах розкривають різні способи їх перекладу.

Можемо визначити наступні **способи** перекладацького перейменування реалій:

- транскрипцію;
- гіперонімічне перейменування;
- дескриптивну перифразу;
- комбіновану реномінацію;
- калькування;
- міжмовну транспозицію на конотативних рівнях;
- метод уподібнення;
- контекстуальне тлумачення реалій [Штепуляк, с. 112].

Звичайно, вищенаведені способи перейменування не є вичерпними, адже переклад є творчою та індивідуальною справою. Кожен перекладач може розробляти інші способи донесення до реципієнта значення певних подій, які більшість дослідників назвала б неперекладними [Nida, Taber, Baker, Snell-Hornby]. Перекласти означає знайти відповідник у мові перекладу. Проте досить часто цього неможливо досягти, адже в матеріальній та духовній національній культурі, в історії носіїв мови перекладу не існує відповідного об'єкта, поняття чи явища. Отже, у випадку реалій доцільно вести мову не про буквальний переклад, а про

«пошук семантико-стилістичного відповідника чи трансляційне перейменування реалій» [Чернікова, с. 175].

Безперечно, кожен перекладач як посередник у процесі міжмовної комунікації має добре володіти українською мовою і мовою перекладу та мати глибокі позамовні знання. Відтак, формування перекладацької компетенції залежить не лише від двомовності перекладача. Вона також включає освіченість у сфері культури та історії своєї країни, а також знання і сприйняття культурних реалій у вихідному тексті. Отже, у контексті міжнародної комунікації головним завданням перекладу є повне відтворення змісту оригінального тексту, що утворюється за допомогою поєднання лінгвістичних, соціальних та культурних реалій усіх учасників комунікаційних процесів.

Узагальнюючи, можна зауважити, що культурне поєднання оригіналу та перекладу як наслідок перекладацької діяльності стає причиною взаємодоповнення мов, адже глибокі розбіжності між культурами та мовами стають фундаментом для поновлення одне одного через пізнання.

1.2. Рекламний текст як джерело лінгвокультурної інформації

Багатофункціональне поняття «реklamний текст», що належить до медійної лінгвістики, відносно нової сфери мовознавства, є багатостороннім та складним. В. Аренс та К. Бове у розвідці “Contemporary Advertising” визначають рекламу як “some form of persuasive communication with a clearly defined funding source containing information about a product, service or idea” [Arens, с. 245]. На думку Т.В. Крутько, рекламний дискурс характеризується «врахуванням показників безпосередньої адресованості, тобто вербальних засобів, які вказують на реципієнта інформації, виконуючи розподіл глядачів чи слухачів» [Крутько, с. 226]. С.С. Коломієць і А.В. Дейнека визначають рекламу як «частину культури, що еволюціонує за власними законами і вирізняється не лише безмежним впливом, але й характерними виражальними формами» [Коломієць, с. 453].

Рекламний текст – це своєрідний феномен, що знаходиться на межі декількох наукових дисциплін:

- а) лінгвістики: лексичні одиниці використовуються як головне знаряддя впливу,
- б) психології: при складанні текстів реклами до уваги беруться певні ознаки розуміння інформаційного матеріалу можливими споживачами,
- в) економіки: ключовою метою рекламодавців є одержання доходу від продажу товару [Новикова, с. 251].

Феномен реклами пояснюється «стислістю, ємністю, доступністю викладу, «демократичністю» мовлення, поєднанням вербального і невербального компонентів тексту» [Коломієць, с. 455], а також національно-культурними характеристиками та складається з багатьох рівнів. Відтак, щоб розуміти, як діє головне знаряддя реклами – рекламний текст – необхідно дослідити комунікативну стратегію через його перетворення.

За визначенням Ч. Едвардса, реклама – “it is information that is distributed in a specific form about services, goods or ideas; it is intended for a group of people (target audience) and is rewarded by a certain sponsor” [Edwards, с. 5]. Отже, рекламний текст – це коротке повідомлення інформаційного характеру, створене з метою заохочення до реалізації продукції, що має досить переконуючий посил, виражений за допомогою мовних засобів.

Прийнято вважати, що рекламні тексти та повідомлення зазвичай орієнтовані на широку аудиторію і мають на меті переконати відповідну аудиторію купити певний товар чи скористатись послугою. Збереження цієї мети є ключовим завданням перекладача. У зв'язку з цим, воно вимагає врахування певних особливостей та функціональних можливостей під час перекладацького процесу.

Проаналізувавши основні теоретичні розвідки з цієї тематики: В.Аренс [56], К.Бове [56], В.Хатім [62], Г.Ліч [66], які займалися дослідженням текстів реклами в економічному аспекті; Х.Ю.Мельник [29], яка вивчала мовну специфіку англійських текстів реклами і питання їх відтворення; В.В.Козлова [20], які досліджували мову реклами та її характерні риси, можемо виокремити **чинники**,

які впливають на відбір лексичних одиниць, необхідних при відтворенні текстів реклами:

- 1) тип об'єкта, що рекламується,
- 2) тип впливу на цільову аудиторію (метод агресивного чи м'якого впливу),
- 3) тендерний напрямок впливу тексту реклами,
- 4) застосування прикметників [Routledge, с. 125].

У рекламних текстах існують наступні **зображально-виражальні засоби**: лексичні, стилістичні, граматичні, фонетичні та синтаксичні. *Лексичні* засоби репрезентовані широким діапазоном експресивних конотацій, а отже присутність конотативних відтінків значення в семантиці лексичних одиниць позначається на їх прагматичній функції. *Стилістичні* засоби експресивності сприяють виділенню та інтенсифікації образу, пробуджують та навіюють певні асоціації та емоційно-оцінні відгуки, загострюють увагу й образне мислення покупця. *Граматичні* засоби є важливою складовою частиною емотивних мовних джерел. Доволі різноманітні, вони надають значні можливості автору тексту реклами для підвищення впливу на адресата. *Фонетичні* експресивні засоби підтримують емотивний фон повідомлення, закладеного у тексті реклами. І, нарешті, засоби *синтаксичної* виразності допомагають відтворити образність та експресивність вислову, тобто сформувати його виняткову експресивність [Коломієць, с. 455].

Лінгвокультурна адаптація, що пристосовує явища іншомовних рекламних текстів до соціально-культурної дійсності носіїв цільового тексту, сприяє залученню тексту перекладу в модель лінгвокультури. Іншими словами, “adaptation of text phenomena takes place during the interaction of the linguistic culture of the source text and the target text” [Natim, с. 125]. Подібний чинник нерідко використовують не лише до окремих явищ вихідного тексту, а й загалом до всього тексту. Беручи до уваги відповідний фактор перекладного явища і реалій, що не повинні виходити зі світогляду носіїв цільової культури, вони повинні бути відомі реципієнтові. Відтак перекладачі мусять знаходити лексичні еквіваленти,

адаптуючи їх до української лінгвокультури, при цьому зберігаючи стиль автора та цілі/наміри його мовлення.

Досліджуючи англomовну та україномовну рекламу, а саме тексти зовнішньої реклами (біг-борди, транспаранти, світлові вивіски, транспортна реклама; друковані рекламні об'яви; теле- й радіо реклама), ми помітили *ряд загальних лінгвокультурних ознак*. Так, значного поширення в текстах реклами двох досліджуваних мов зазнав *молодіжний сленг* (хоча частіше його можна зустріти в українській текстах реклами) [Гарлицька, с. 70]. Утім це можна пояснити намаганням рекламодавців «висловлюватись» мовою своєї цільової аудиторії. А оскільки молоді люди є найбільш чутливими до впливу рекламних повідомлень, задля зменшення психологічної дистанції між текстом реклами і покупцем, автори реклами звертаються до сленгу молоді чи апелюють до формування та побудови нової лексики та нових структур. Найчастіше подібні сленгізми можна зустріти у рекламі харчових продуктів, поширених напоїв та неотехнологій (*хардово, ульот, драйвово, підвисли; it's wacky, I'm a dollarmenu guy*) [Edwards, с. 45].

Крім молодіжного сленгу у рекламних текстах можна також зустріти *корпоративний та професійний жаргон, дитячий та спортивний сленг*. Значне місце відводиться загальноновживаній розмовній лексиці (*common colloquial vocabulary*), що робить мовлення більш природним та, завдяки своїй експресивності, утверджує зв'язок із середньостатистичним покупцем [Гарлицька, с. 70].

У рекламних текстах можна також зустріти й *індивідуально-авторські неологізми* (чи *оказіоналізми*), які роблять мовлення більш емоційним, творчим та оригінальними (*мама-контроль, найкавовіша; orangemostest*). Подекуди *оказіональна лексика* стає результатом мовної гри зі словом, що є найменуванням товару, який рекламується. Бо, як відомо, саме такі «бренди» найчастіше фіксуються в пам'яті (*tango 'd*) [Ноговська].

З вищевикладеного випливає, що прагматичний потенціал рекламного тексту становить певний інтерес для лінгвокультурології, оскільки він формується

всередині соціуму і здатний відразити його унікальні культурні та національні характеристики, а також – національноспецифічну картину світу.

1.3. Особливості відтворення рекламного тексту

Рекламний текст, як і будь-яка багатозначна система, має три складові:

- 1) синтактика, що виділяє взаємовідношення одного знака до інших;
- 2) семантика, що відзначає відношення знака до значення;
- 3) прагматика, яка вирізняє відносини знака до змісту [Галицька, с. 126].

Етапами процесу еквівалентного відтворення текстів реклами є поділ специфічних ознак мови рекламного дискурсу, сприйняття їхнього впливу на раціонально-емоційну сферу свідомості та світобачення покупця і звільнення від лінгвістичної і *культурно-етнічної* перешкод між мовцями. У цьому випадку перед перекладачем виникає завдання, що полягає у «передбаченні лінгвоетнічного відгуку пересічного адресата реклами на інформаційний текст цільовою мовою». Ця прогностика посиляється на знання перекладачем специфіки національної психології, відмінностей у культурно-історичних звичаях, знання реалій, вихідної мови оригіналу і цільової мови [Галицька, с. 126]. Рекламні тексти мають містити чітку інформацію, тобто бути стислими та недвозначними, зрозумілими для споживача реклами.

Багато рекламних текстів можна відтворити, застосувавши *прийом адаптації*, яка має на меті прагматичне пристосування тексту до соціально-культурних умов громадського життя реципієнтів / споживачів [Борисова, с. 191]. Це пов'язано з тим, що в англійській мові прості словосполучення можуть мати глибокий зміст, що втрачається при прямому перекладі. Відповідно, перекладачеві треба знайти специфічні засоби для перекладу змістових і стилістичних елементів вихідного тексту, адаптувати його до ознак цільової мови [Коломієць, с. 454]. З метою досягнення еквівалентності між вихідним і цільовим текстами під час адаптації

тексту перекладач нерідко звертається до застосування різноманітних видів перекладацьких лексико-семантичних трансформацій.

Перекладацькі *лексико-семантичні трансформації* використовують у процесі перекладу тоді, коли у тексті оригіналу є нешаблонні мовні одиниці на рівні слова чи сполучення. У процесі перекладу ці лексичні одиниці займають досить важливе місце, адже, не підпорядковані контексту, вони надають цільовому тексту різної направленості, залежно від еквівалентів, які перекладач знайшов у цільовій мові. Л. Науменко та А. Гордєєва класифікують наступні види лексико-семантичних трансформацій: вибір варіативного відповідника, контекстуальна заміна, калькування, описовий переклад, транскодування, антонімічний переклад, компресія, декомпресія, перестановка, транспозиція (номіналізація, вербалізація), конкретизація, генералізація [Науменко, с. 4-5].

Розглянемо, як деякі з перекладацьких трансформацій застосовують при відтворенні текстів реклами, з огляду на теоретичну базу.

Транскодування є способом перекладу за допомогою передачі звукової чи графічної форми слова вихідної мови засобами цільової мови. Виокремлюють чотири види транскодування: транскрибування, транслітерація, мішаний та адаптивний тип [Arens, с. 67], наприклад: *regeneration, detoxification* (CAD) – регенерація, детоксикація.

При перекладі текстів реклами частіше застосовують транслітерацію, коли, наприклад, назва фірми-виробника передається українською, однак для збереження змісту повідомлюваної інформації її не треба перекладати. Мішаний тип транскодування, що становить поєднання транслітерації та транскрипції у слові цільової мови, зустрічається також доволі часто.

Декомпресія є додаванням лексичних одиниць до перекладу. Натомість **компресія** – це вилучення окремих лексичних одиниць при перекладі, які не мають важливої інформації або перешкоджають при створенні вдалого перекладу [Мельник, с. 244], наприклад: *facial primer* (CAD) – «праймер для обличчя»; *ultra-pigmented shadows* (HCC) – «тіні».

Конкретизація є лексико-семантичною трансформацією, коли видова назва перекладається родовою, або лексему з ширшою семантикою у вихідній мові перетворюють на лексему з вузкою семантикою в цільовій мові [там само, с. 245], наприклад: *Lipcolor* (BSE) – «глянцева помада».

Генералізація становить лексико-семантичне перетворення лексичної одиниці мови оригіналу з вузким значенням, одиницею цільової мови з ширшим значенням [Максімов, с. 37], наприклад: *Givenchy Sheer Gel Body Bronzer with Microgranules* (CAD) – Прозорий гелевий бронзер для тіла з гранулами.

Антонімічний переклад є модифікацією форми слова вихідної мові протилежною за значенням в цільовій мові (наприклад, заміна позитивного значення на негативне і навпаки) [Arens, с. 34], наприклад: *BB-cream masking minor imperfections* (BSE) – ВВ-крем проти недосконалостей/недоліків.

Калькування як спосіб відтворення денотативного значення лексичної одиниці вихідної мови без збереження звукової чи графічної форми, однак з передачею її структури [Шахова, с. 57] слугує базою для значної кількості запозиченої лексики при міжкультурному спілкуванні, коли транслітерація виявляється недоцільною, наприклад: *the innovative complex* (CAD) – інноваційний комплекс.

Ревізія має на меті створення цілком нового рекламного тексту в цільовій мові. Цей метод перекладу застосовується перекладачем у випадку, коли адаптація тексту є неможливою. Ревізія є доволі небезпечним способом перекладу, що може цілком трансформувати ідею, закладену виробником, тому її варто використовувати лише за нагальної потреби, наприклад: *No. 1 luxury care* (CAD) – «в сегменті засобів догляду класу люкс».

Як бачимо, у процесі перекладу текстів реклами перекладач має вирішувати не лише лінгвістичні питання, обумовлені розбіжностями в семантиці та специфіці використання двох мов у процесі спілкування, але й питання соціолінгвістичної адаптації. Крім того, перекладач повинен знаходити специфічні засоби для відтворення смислових і стилістичних елементів вихідного тексту. Лише за цих

умов досягається прагматична еквівалентність між вихідним і цільовим текстами, що розкриває комунікативний ефект реклами [Яблочнікова, с. 142].

До **мовно-стилістичних особливостей** відтворення текстів реклами належать питання передачі таких зображально-виражальних засобів у цільовій мові як епітет, порівняння, метафора, гіпербола, синекдоха, анафора, епіфора, оксюморон, іронія тощо.

Цікаво, що найбільшу кількість *enimemiv* продемонстровано у рекламі косметичних жіночих засобів, що пояснюється психологічними ознаками мислення жінок [Arens, с. 276], наприклад: *A collection of trendy and classic matte shades for a sensational image!* (CAD) – Колекція трендових та класичних матових відтінків для сенсаційного образу!

Порівняння зіставляє два або більше предмета з метою демонстрації невідповідності. У реченні цей стилістичний засіб може визначатися лексичними одиницями типу like, as though, as, such as, as like, as ... as [там само], наприклад: *The arginine revolution. Hair grows more resistant* (BSE).

Метафора наразі вважається одним із найважливіших засобів додання образності тексту реклами. У тексті відповідного жанру це становить ситуацію, коли індивіду чи предмету присвоюються цілком нехарактерні для нього якості, що надаються йому, виходячи з порівняння, наприклад: *Energy oxygen serum “Sea Breeze”* (KAJB).

В тексті англomовної реклами часто зустрічається стилістичний прийом **персоніфікації** (уособлення), що означає перенесення якостей живих предметів на неживі. Слова, в яких якості людини перенесені на абстрактні поняття, можна вживати у присвійному відмінку й поєднувати із дієсловами мовлення, мислення, бажання та іншими вербалізаторами дій і станів [Modern Languages, с. 89], наприклад: *#frankenbug on TikTok* (HCC).

Гіпербола є перебільшенням розміру, сили, значення, підсилення ознаки, властивості щодо розмірів, які часто є не характерними для предмета чи явища. Подібний стилістичний засіб нерідко можемо знайти в текстах реклами,

присвяченій жіночій тематиці, наприклад: *The revolutionary complexion perfecter* (BSE) – Револуційний засіб для вдосконалення кольору обличчя.

До стилістичних засобів реклами належить і **синекдоха** або вживання слова у переносному значенні (заміна слова, що позначає відомий предмет, що представляє частину відповідного предмета) [Дружина], наприклад: *Dremel DIY and More* (PAI); *Paparazzi Marketing offers* [...] *one stop shop for businesses in the world* (TPP).

З метою підсилення повідомлюваної інформації широко вживається **анафора**. Як і **еніфора**, анафора використовується для інтонаційного підкреслення елементів, поглиблення впливу і ритму мовлення [Лещенко, с. 77], наприклад: *MAYBELLINE New York / Maybe she is worth it. Maybe it's MAYBELLINE* (BSE).

Для збільшення виразності мовлення також застосовують стилістичний прийом замовчування чи **аносіонези**, коли думка лишається незавершеною, наприклад: *Our company was designed to assist ...* (TPP).

Оксюморон (стилістична фігура, яка поєднує слова із протилежним значенням) є наступним засобом підсилення тексту реклами, наприклад: *FLOWERBOMB EAU DE PARFUM The explosion of thousands of flowers gives rise to an ultra-feminine, delicious fragrance* (HCC).

До того ж, у текстах реклами широко вживається **іронія** або прийом створення образного мовлення, що ґрунтується на уподібненні предметів за протилежністю, а не за схожими ознаками, у якому реальний зміст прихований чи протиставляється справжньому змісту [Науменко, с. 45], наприклад: *MAC Cosmetics. We'll be the cherry that gets you on top* (BSE).

Таким чином, основна мета реклами полягає у здатності впливати на свідомість споживача, привернути його увагу та переконати придбати певний товар. Тому переклад рекламного тексту повинен ураховувати стратегічні рішення вихідної концепції та її результат на ринку. При перекладі рекламних текстів перш за все має зберігатися прагматична функція вихідного тексту. Переклад може бути успішним за умови, якщо він здійснює на реципієнта такий самий вплив, як і

оригінал. Усі мовностилістичні засоби тексту оригіналу, які роблять рекламу ефективною, повинні бути передані в мові перекладу. Проте прагматика цільового тексту має неодмінно збігатися з прагматикою тексту-оригіналу.

Висновки до першого розділу

Переклад рекламних текстів є складним, творчим процесом, що вимагає врахування багатьох чинників. Перш за все, необхідно розуміти, що рекламні тексти мають сприяти продажу товару. Вони повинні максимально переконувати, створюючи яскраві образи у споживачів. Врахування типу товару, що рекламується, методу впливу, який використовується при створенні тексту реклами, реципієнтів та інших елементів дасть можливість створити оригінальний продукт, який задовольнить вимоги як рекламодавців, так і реципієнтів. Використання при перекладі лексико-семантичних трансформацій сприяє адаптуванню тексту до цільової мови, що дозволить досягти максимального ефекту передачі початкової інформації та збереження її мети.

Відтак кожен перекладач, що стає посередником у процесі міжмовного спілкування, має не лише добре володіти англійською та українською мовами, а й мати глибокі позамовні знання, щоб допомогти споживачу уникнути проблем несприйняття. Під час перекладу реалій перекладач має ґрунтуватися на принципах адекватності та еквівалентності, додаючи автентичний матеріал для кращого сприйняття соціокультурного оточення, у якому виникла реалія або подія. Оскільки у межах рекламного тексту реалії мають на меті прагматичний вплив, перекладачеві потрібно віднайти найкращий варіант, коли зберігається як форма, так і семантика слова, і контекст при цьому не порушується. Також під час перекладу рекламних текстів важливо відтворити лексико-стилістичні трансформації та мовно-стилістичні виражальні засоби, використані у вихідному тексті, зберігаючи при цьому зміст вихідного тексту.

РОЗДІЛ 2

АНГЛІЙСЬКІ НЕОЛОГІЗМИ ТА ЇХ РОЛЬ У МОВІ РЕКЛАМИ

2.1. Структурно-семантичні особливості неологізмів та способи їх утворення

Залежно від класифікації неологізми можна розділити (за способом утворення або за структурою) на лексичні, семантичні, авторські чи індивідуально-стилістичні та аббревіатури (скорочення у ширшому значенні) [цит. за Хавкіна, с. 265]. Наведемо приклади їх вживання в рекламних текстах, зокрема в текстах із індустрії краси.

Лексичні неологізми утворюються за вже наявними у мові моделями або запозиченими з інших мов словами чи словосполученнями: “*Shimmer cream-gel moisturizing Hillary Nude Rose Moisturizing Shimmer, 100 ml*” (SCM); “*the Balm Anne T. Dotes Tinted Moisturizer*” (SCM). У першому фрагменті нова лексема “*nude*” з косметичної сфери представляє широко відому тенденцію до природного макіяжу. У той же час цей термін можна вживати як назву природного відтінку шкіри або світло-бежевого кольору одягу. У другому фрагменті “*tint*” є засобом, що репрезентує вид декоративної косметики з кольоровим пігментом у своєму складі. Структурно обидва терміни є простими кореневими лексемами. Розглянемо наступний приклад такого неологічного словосполучення: “*Part two of this 3D lip style I did recently!*” (OOR) У фрагменті трикомпонентний складний термін “*lip art / style*” (ліп-арт / стайл є напрямом у мистецтві макіяжу губ. Його суть полягає у відтворенні на губах різних картинок.

Семантичними неологізмами є слова, які давно існують у мові, але набули нових значень. Так, від “*prime*” із значенням «первинний» утворилася лексема “*primer*”, що означає базовий засіб для макіяжу чи манікюру. Якщо порівняти речення: “*McDonald’s primes for happy feelings and pit stops*” (HCC). “*Primer a basic product for make-up or manicure*” (HCC), то бачимо, як маркована мовна одиниця отримала нове значення за схожістю до використання ґрунтовки перед нанесенням фарби на стіну. Наведемо інший приклад вживання нової лексики у текстах реклами: “*Watch and feel Almond Body Butter sink into the skin*” (HCC). Слово *butter* у

вищенаведеному контексті вживається на позначення інтенсивно зволожуючого крему для досить сухої шкіри.

Потрібно зазначити, що лексичні неологізми виступають в іншій інтерпретації, тоді як семантичні набувають нових значень до вже існуючих слів, хоч і трохи переосмислених.

Авторські неологізми є словами або значеннями слова, створеними виробником певного продукту, що називають нові або вигадані поняття [Хавкіна, с. 265]. Прикладом такого новоутворення може слугувати наступний приклад: *This biological process of **biomatrixing** of metal nanoparticles for heterogeneous catalytic reactions is simple, nontoxic, environmentally benign, and economically viable compared to the chemical synthetic routes* (НСС). У цьому фрагменті маркована лексема позначає інноваційну косметологічну процедуру для омолодження шкіри. Вона відбувається за допомогою насичення її необхідними речовинами через нанесення препарату BioMatrix.

Окрему категорію серед аналізованих неологізмів займають **скорочення чи аббревіатури**, що називають ті чи інші поняття у косметичній галузі, наприклад: *Beauty Spa **DD Protection Daily Defence Cream SPF50*** (ТОН). Та, *DD cream*, що вживається на позначення Daily Defence Cream, є кремом для денного захисту шкіри від негативних зовнішніх чинників впливу. Він відзначається легким коригуванням кольору шкіри обличчя.

Наведемо ще приклади застосування нової лексики у косметичних засобах: ***Shockwave therapy** (or **ESWT** for **Extracorporeal Shockwave Therapy**) belongs to noninvasive rehabilitation methods using devises for delivery of shock waves to injured soft tissue to reduce pain and promote healing; The Ordinary **Hyaluronic Acid 2% + B5** is a serum with hyaluronic acid (2%) and vitamin B5 that intensively moisturizes the skin thanks to **vegan hyaluronic acid*** (ТОН). У першому фрагменті *SWT* або *Shock Wave Therapy* вживається на позначення косметологічної процедури. Її суть полягає у глибокому проникненні підсилювальних імпульсів у тканину шкіри задля її корегування. У другому уривку тексту *НА* або *Hyaluronic Acid* є одним із

полярних складових засобів косметики. Через занадто часте використання в косметології назва була скорочена до абревіатури НА.

Окрім згаданих вище груп неологізмів, виділяють також **морфологічні неологізми**. Вони утворюються за зразками від морфем, що наявні у мовній системі. Даний вид нової лексики часто репрезентує шар пасивних лексичних одиниць (далі ЛО), що утворюються продуктивним словотворенням і є вільним від авторства. Згодом ці одиниці фіксуються словниками, наприклад: ***Biorevitalization** of the face with hyaluronic acid (biological revitalization) is an injection procedure for deep moisturizing and rejuvenating the skin, with the help of hyaluronic acid (BRR)*. Новим можна вважати слово *biorevitalization*, що є похідним словом, утвореним за допомогою префікса *bio-* та суфікса *-ation*. Цей термін становить процедуру введення мікроуколів гіалуронової кислоти під шкіру. Метою відповідного процесу є стимулювати відновлення і отримати омолоджуючий ефект. Основними морфологічними способами словотворення досліджуваних неологізмів є словоскладання, афіксація (вживання суфіксів і префіксів разом або окремо) та телескопія.

Слід відзначити й **сполучення-композиції** – численну групу неологізмів у досліджуваних галузях, утворену шляхом поєднання двох слів, наприклад: *The **Longwear** Lipstick is a creamy, transfer-proof, matte liquid lipstick that will stay put on your lips for 12H (HCC)*. Так, у слові *longwear* у вищенаведеному контексті прикметник *long* приєднується до іменника *wear*. У результаті цього з'являється іменник *longwear*. Нове слово застосовується для позначення стійкості помади. Як бачимо, цей приклад є прикметниково-іменною (модель Adj+N) сполукою.

Іменні сполучення-композиції можна поділити на три підтипи:

1) **N + N: FLOWERBOMB EAU DE PARFUM** *The explosion of thousands of flowers gives rise to an ultra-feminine, delicious fragrance. Sublime, delicious and addictive (HCC)*; **COVERGIRL Lipperfection Jumbo Gloss Balm Frosted Cherry Twist 217 0.13 Oz, 0.130-Fluid Ounce (OOR)**. У першому фрагменті *flowerbomb* означає парфумовану воду від Viktor & Rolf. Вона нагадує квітковий вибух ароматів, після

якого жінка відчуває пахощі різноманітних відтінків. У другому фрагменті *lipperfection* означає блиск для губ, що робить їх неперевершеними.

2) **V + N**: 1. *CLEANSING & MAKEUP REMOVAL: Use makeup remover or cleansing oil. There's this amazing product called REFORMAGE AGE DEFIANCE CLEANSING OIL which effectively removes make-up and impurities while maintaining the skin's natural moisture; leaving a velvety soft and dewy skin without the greasy after-feel (SCM); Lash Grow serum has growth-enhancing formulas that stimulate lash growth, lengthens the lash growth cycle and keeps lashes thicker and stronger (HCC). Fade/age-defiance є технікою, що створює нечіткий перехід від короткого волосся на потилиці до бажаної довжини на маківці. У другому фрагменті *grow-lash* – це косметичний засіб для росту вій.*

3) **Adj + N**: *Rusk Deepshine Color Smooth Sulfate-Free Shampoo (HCC); POWER FABRIC, high-coverage, long-wear make-up range, amplifies its skin-perfecting routine with POWER FABRIC + FOUNDATION (HPF). Deepshine із першого фрагменту є лінійкою засобів для волосся, які надають йому глибокої яскравості. У другому фрагменті *longwear* означає властивість помади, колір якої може залишатися на губах досить довго.*

Прикметникові інноваційні сполучення можна поділити на два підтипи:

1.) **N + Adj**: *Maybelline New York ColorSensational Creams TV Spot, 'A New Feeling' (HPF); Which foundation is better: revlon colorstay or revlon photo ready? Pros/cons? Opinions? Thank you so much for all the help! (HCC). У першому фрагменті *ColorSensational* – це помада кремової текстури Color Sensational. Вона має різну гаму відтінків, що надає губам насиченості. Тоді як *photoready* є професійною основою під макіяж, що має у своєму складі фотохроматичні пігменти. Останні розсіюють світлові промені, внаслідок чого шкіра виглядає бездоганною при будь-якому світлі.*

2) **Adj + Adj**: *Magicsmooth. Watch later. Share. Copy link. Info. Shopping. Tap to unmute. If playback doesn't begin shortly, try restarting your device (HCC); Book and buy with Sexy Sassy Strong Fitness online (HCC). Складне слово *magicsmooth* є*

засобом для шкіри, що робить її доволі гладкою; *sexysassy* вживається на позначення косметики зі збуджуючим ефектом.

Афіксація (префіксація, суфіксація, префіксально-суфіксальний спосіб) є наступним продуктивним способом утворення нових лексем у рекламній сфері. Наприклад, у слові *ultra-fine* префікс *ultra-* додається до прикметника *fine*: “*Ultrafine powder for polished, seamless coverage*” (НСС). Як наслідок, шляхом префіксації утворюється новий прикметник *ultra-fine* (йдеться про дрібнодисперсну пудру).

Крім того, неологізми у сфері рекламних галузей можуть утворюватися за допомогою суфіксів *-able/-ize*. Наприклад: *N.Y.C. New York Color Creme Stick Blushable Plaza Pink 644u* (НСС); *Millionize Lashes 2in1Serum Provider your LASHES and EYEBROWS with Everything they need: FULLNESS, T* (НСС). У цьому фрагменті *blushable* означає засіб, що може викликати рум'янець, а *millionize* вжито на позначення того, що можна помножити на мільйон.

Наразі англійська мова реклами характеризується також активним використанням **телескопії** для створення неологізмів. Так, усічені частини окремих слів поєднуються з метою створення однієї лексеми. Як-от у наведеному прикладі початок слова *lipstick* поєднано з кінцівкою лексеми *delicious*: *Hi Ra! We do still carry seasonal Liplicious Lip Glosses. Our full line has been retired. Follow the link below to see what we have available!* (HPF). Утворений неологізм *liplicious* позначає бальзам для губ м'яких кольорів і з тонким фруктовим ароматом.

Існує чотири основні види телескопії. Розглянемо перший тип, що є поєднанням початкової частини першого слова та заключної частини другого слова. *Cosmedicine Speedy Recovery® Blemish Clarifying Exfoliating Spot Cleanser with Tea Tree Oil & Crystallized Algae for Acne Prone Skin* (CSR). У цьому фрагменті *cosmedicine* утворюється поєднанням слів *cosmetic* і *medicine*.

Другий тип телескопії є поєднанням цілого слова та завершальної частини другого слова, наприклад: *What it's used for: SpaRitual Nail Lacquers fuse the disciplines of color therapy with numerology to deliver vibrant pigments, which have the power to*

nurture, ignite, soothe or seduce, and convey unique messages with numerological value and meaning (CSR). Тут лексема *SpaRitual* утворюється усіченням одного із слів *spa* і *spiritual*.

Третій тип телескопії є поєднанням початкової частини першого слова і цілого слова, як у *lipclick*, наприклад: *Sleek MakeUP Lip Dose Soft Matte LipClick* (HPF); *Revlon Age Defying Makeup with Botafirm, SPF 20, Normal/Combination Skin, Medium Beige 08, 1.25-Ounce* (HPF). *Lipstick* та *click* формують нове слово *LipClick* і *botanic* та *firm* утворюють *Botafirm*.

Четвертий тип телескопічних утворень представлено комбінацією початкової частини першого слова та початкової частини другого слова, наприклад: *Avoid the beauty clinics you find in the malls (although they do a fine mani-pedi), and head to the luxury hotels instead - they're pricey but worth it* (HPF). У даному фрагменті *mani-pedi* утворено за допомогою *manicure* і *pedicure*.

Аналіз відібраних неологізмів показав, що переважна більшість неологізмів є іменниками, що з'являються у рекламних текстах через необхідність давати назви новим продуктам та послугам, як-от: *America's Favorite Pizza* (PCS). У наведеному фрагменті представлено рекламу продукції фаст-фуду, де неологізм є італійським запозиченням, що додає екзотичного відтінку.

У процесі неологізації рідше утворюються прикметники, а ще рідше – дієслова. За допомогою прикметників можна незвично описати продукт, щоб викликати бажання у споживача його купити: *Rimmel Moisture Renew Sheer and Shine*: *With two vibrant looks to choose from – sheer and hyper-saturated – there's something for every London girl who craves a dose of colour adrenaline* (“Rimmel Moisture Renew Sheer and Shine”) (SAP). У наведеному прикладі неологізм, виражений прикметником, натякає на можливу форму представлення продукту.

Інколи для створення неологізму використовується кілька способів словотворення. Так, слово *natureluxe* із нижченаведеного прикладу виникло в результаті поєднання процесів запозичення (від фр. *Luxe*) і словоскладання (*nature* + *luxe*): *Natureluxe Gloss Balm contains a lightweight blend of mango, shea and other*

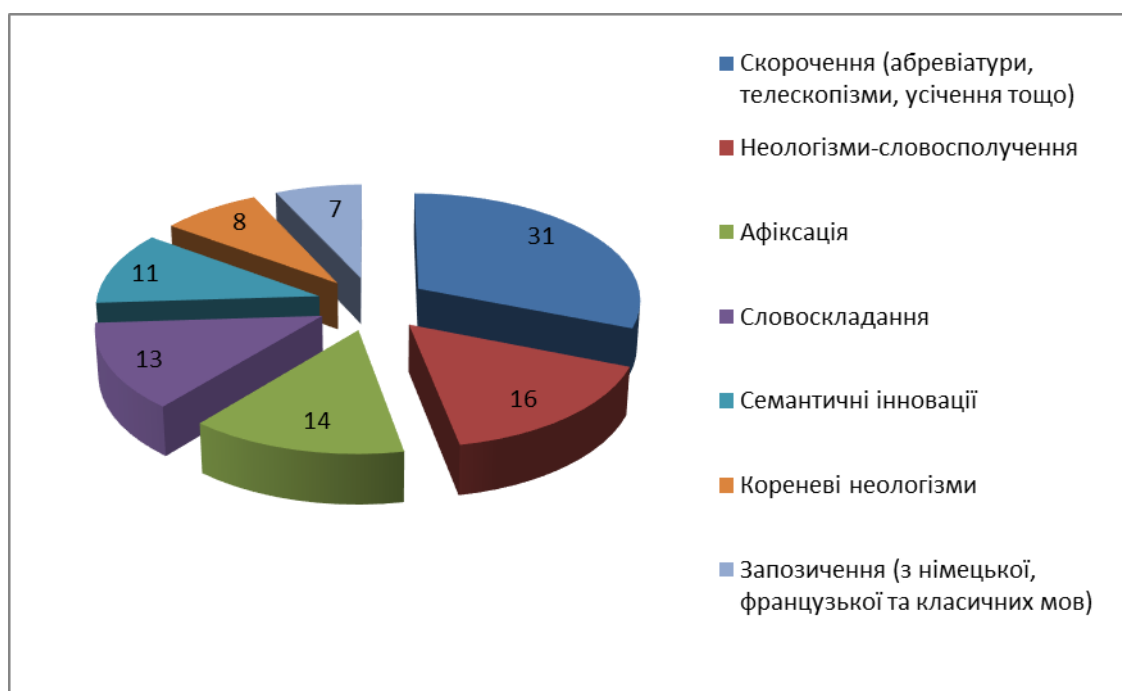
natural butters, used in place of heavier feeling emollients (ТОН). Складне слово *natureluxe* демонструє, що відповідний тональний крем зроблено з натуральних компонентів, які за допомогою природних компонентів зроблять обличчя більш гладким та блискучим.

Аналіз різних словотворчих моделей уможливилює виділення найбільш продуктивних способів словотвору неологізмів. Шляхом суцільної вибірки з англійськомовних Інтернет-джерел, нами було відібрано 100 текстових фрагментів, що містять неологізми у рекламному дискурсі. Розподіл досліджуваних лексичних одиниць за структурою виявився досить неоднорідним (табл. 2.1). За результатами дослідження було виявлено найбільш продуктивні способи словотвору, притаманні новій лексиці (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Показники частотності вживання різних способів творення англійськомовних неологізмів (на матеріалі англійськомовних рекламних текстів)

Вид словотвору	Кількість %
Скорочення (аббревіатури, телескопізми, усічення тощо)	31
Неологізми-словосполучення	16
Афіксація	14
Словоскладання	13
Семантичні інновації	11
Кореневі неологізми	8
Запозичення (з німецької, французької та класичних мов)	7
Усього:	100



Мал. 2.1. Показники частотності вживання різних способів творення англомовних неологізмів (на матеріалі англомовних рекламних текстів)

За даними таблиці, перша група неологізмів рекламного дискурсу представлена скороченнями загальною кількістю 31% (мал. 2.1). Друге місце належить словосполученням, які нараховують 16%. Третя за популярністю лексико-семантична група нових слів рекламної галузі містить суфікси та префікси або усе разом і становить відповідно 14%. З незначним відривом у 13% фігурує словоскладання, де складні слова-композиції порівняно з афіксами переважають усього лише на 1%. Семантичні інновації (метафоричні і метонімічні сполучення) займають 11%. Кореневі чи безафіксні нові лексичні одиниці (8%) та запозичена лексика (7%) репрезентовані майже однаковою кількістю ЛО.

Отже, неологізми у мові реклами підвищують емоційність і експресивність рекламного повідомлення, виразність і динамічність, роблячи текст реклами більш впливовим і незабутнім. Семантична модель конструювання неологізмів заснована на присвоєнні нових значень вже відомим словам.

2.2. Функції нової лексики у прагматичному аспекті

Створення нових слів здійснюється насамперед потребою соціуму у вираженні нових понять, що постійно виникають у результаті розвитку науково-технічних, культурних, суспільних відносин і т.п. [цит. за Громовенко, с. 358].

Аналіз ілюстративного матеріалу дозволяє виокремити чотири лексико-семантичні групи (далі ЛСГ) відібраних неологізмів з рекламних текстів: назви косметичних засобів та їхніх інгредієнтів; назви напрямів естетичної медицини і косметології; назви косметичних і оздоровчих процедур; ЛО для опису декоративної косметики та косметичних засобів. Шляхом суцільної вибірки з англомовних рекламних текстів, нами було виокремлено 100 текстових фрагментів на позначення неологізмів, а саме неологізмів зі сфери індустрії краси. Розподіл досліджуваних нових лексичних одиниць за семантикою виявився досить неоднорідним (див. табл. 2.2). За результатами дослідження було виявлено найбільш поширені лексико-семантичні групи (далі ЛСГ), притаманні новій лексиці у рекламних текстах (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Показники частотності вживання різних ЛСГ англомовних неологізмів (на матеріалі рекламного дискурсу)

<i>ЛСГ</i>	<i>Кількість %</i>
1. Косметика, парфуми	36
2. ІТ та електронна продукція	19
3. Медіа сфера, маркетинг	11
4. Дитячі товари	8
5. Кухня, заклади громадського харчування	8
6. Автоіндустрія	6
7. Політична реклама	6
8. Інше (коштовності, знайомства, спорт, матеріали для ремонту)	6
Усього:	100

Як бачимо, найбільш поширеною ЛСГ нової лексики виступає група “Косметика, парфуми” (36%) (мал. 2.2). ЛСГ “ІТ та електронна продукція” становить другу групу за семантичними ознаками і відповідно має 19%. До третьої групи належить “Медіа сфера, маркетинг” (11%). До четвертої групи нової лексики можна віднести “Дитячі товари” (8%) та “Кухня, заклади громадського харчування” (8%). П’яту сходинку порівню займають лексичні одиниці, які входять до складу ЛСГ “Автоіндустрія” (6%), ЛСГ “Політична реклама” (6%) та ЛСГ “Інше” (6%). Останню підгрупу було внесено сюди на основі незначної кількості лексем, що входять до її складу (2,1,1,2).



Мал. 2.2. Показники частотності вживання різних ЛСГ англомовних неологізмів (на матеріалі рекламного дискурсу)

Оскільки рекламні тексти найчастіше орієнтовані на велику аудиторію, до того ж розраховані на її переконання придбати певний продукт чи послугу, досягнення зазначеної мети є ключовим завданням лінгвіста, яке вимагає врахування прагматичних властивостей і функцій реклами. Відтак варто виділити прагматичні

чинники, що впливають на відбір лексики, яку буде використано у рекламних англомовних текстах [Новікова, с. 252]:

1) Тип рекламованого об'єкта.

Різноманітна продукція має значний вплив на стиль тексту реклами та відбір лексичних одиниць. Так, реклама косметичних засобів буде значно відрізнятися за структурою та змістом від реклами, скажімо, хімії чи продуктів харчування. Оскільки деякі косметичні або косметологічні засоби належать до товарів довготривалого зберігання, при їх рекламуванні використовуватимуть такі ЛО, які зможуть підкреслити цю ознаку. Наприклад: “*Mary Kay. The gift that lasts a lifetime*” (НСС). Йдеться про подарунок, який триватиме усе життя (увага на довгочасовість).

Досить часто підкреслюють оригінальність та, відповідно, цінність об'єкта реклами або інші його характерні ознаки. Наприклад: “*Mary Kay. A unique vision of beauty. Perfection in every detail*” (WOP). Унікальне бачення краси та досконалості в кожній деталі передбачає красу та довершеність косметичного засобу: “*Adding a piece of art adds value for life*” (НСС). У фрагменті мова йде про оспівування довершеного витвору мистецтва, що додає вартості життя.

2) Тип впливу на цільову аудиторію: метод агресивного або м'якого впливу.

При першому методі впливу рекламодавець звертається безпосередньо до покупця (без прихованих натяків). Маємо лише продукт та пропозицію його використати, наприклад: *REVLON. Dare to be cosmic; Give your lips an incomparable color!* (НСС) Цей прийом застосовується, щоб підкреслити особливі властивості об'єкта, його неповторність та індивідуальність.

Видно, що характерним для цього типу буде використання наказового способу дієслів. Набагато рідше можна зустріти дієслова наказового способу в заперечній формі. Адже вважається, що вони мають негативний контекст і можуть відвернути покупців від придбання продукції. Однак, в окремих випадках їх вживання є доцільним. Наприклад: *Don't miss the chance! Thanks to perfect formula and a specially designed brush, the mascara gently flexes eyelashes,*

eliminating the need to use forceps (mascara)” (BSE). Тут рекламується туш для вій Dolce & Gabbana Passioneyes Mascara, що надає вії чудового вигину та вражаючого об’єму. Завдяки досконалій формулі та спеціально розробленій щіточці, туш м’яко згинає вії, виключаючи необхідність застосування щипців (туш).

3) Гендерний вплив тексту реклами.

Врахування певних психологічних ознак різних людей може допомогти створити максимальний ефект впливу (найбільшу різниця у цьому контексті чоловіча та жіноча психологія). Підбираючи ЛО, рекламодавці звертають безпосередню увагу на ці властивості. Так, чоловіки, обираючи машину, більше оцінюють технічні характеристики, тоді як жінки обиратимуть надійність і легкість у використанні. Тож реклама спрямована саме на такий ефект. У наступному прикладі йдеться про натяк на перевіреність та популярність бренду: *Chanel: “Every woman alive loves Chanel № 5”* (HCC).

4) Використання прикметників та метонімії (метафор).

Рекламні тексти повинні містити значну кількість прикметників для створення неперевершених образів продукції. Наприклад: *“LUX VISAGE. Glam look cream velvet. New. Exquisite offer from Lux Visage. 12 stylish shades. Soft cream texture. Velveteen finish without gloss (lipstick)”* (BSE). У даному фрагменті бачимо вживання прикметникового неологізму у функції епітету.

Наступною особливістю є використання прикметників у ступенях порівняння. Так, вживаючи вищий ступень порівняння, рекламодавці акцентують увагу покупця на перевагах цього продукту серед низки подібних товарів. Наприклад: *“Moisturizing lipstick. The widest selection of shades with phenotypes”* (CAD). У фрагменті продемонстровано вживання найвищого ступеня порівняння прикметників, що репрезентує рекламу зволожуючої помади з найширшим вибором відтінків із фенотипами.

Отже, реклама є рушієм економіки та водночас механізмом, який змінює відношення між людьми у соціумі, створюючи новий вид стосунків [Смірнова].

Реклама має свої закони та способи організації мови, які націлені на споживачів рекламних послуг: “*Lancaster. Infrared technology. A new era in solar protection. TIME to sunbathe (sun cream)*” (BSE). У наведеному прикладі неологізм у рекламі косметичних засобів представлено новою лексикою на позначення інфрачервоної технології, що було використано у кремні для засмаги.

Звісно рекламна індустрія розрізняє продукти і послуги, які можна продавати, застосовуючи **когнітивні доводи чи переконання**. До цієї групи входять парфуми. У цій продукції акцент робиться на тих складових, що викликають емоційно-забарвлені реакції, які є вирішальними під час купівлі або продажу товару: *BIO ANTIAGING PDRN AMPOULE Age Recovery Line* (HPF). У текстовому фрагменті реклами косметичного засобу спостерігаємо неологізм, утворений афіксацією.

Рекламний текст завжди впливає на людей, отже його **провідна функція є комунікативною та апелятивною**.

Усі стилістичні фігури та тропи, які використовують у рекламних слоганах, можна поділити на чотири групи в залежності від їх структури та функцій: фонетичні, лексичні, морфологічні та синтаксичні. Отож, розглянемо та проаналізуємо рекламні слогани, в яких застосовуються стилістичні засоби кожної з зазначених груп.

Фонетичні засоби призначені для передачі емоційних ефектів та створення яскравих образів за допомогою різних поєднань звуків [Новікова, с. 125]. До них належать: звуконаслідування, алітерація, асонанс і рима. Фонетичні засоби часто використовуються в рекламних текстах, оскільки гарне сприйняття повідомлення на слух є запорукою успішного придбання певного товару чи послуги: *Avon. Lifting in a new dimension* (HCC). У цьому прикладі асонанс як повтор голосних звуків, особливо в наголошених складах, привертає особливу увагу до товару.

У наступному рекламному слогані використовується поєднання кількох фонетичних стилістичних фігур для створення рими, що сприяє кращому запам'ятовуванню рекламного слогану: *CHANEL. The new mascara: Exceptionnel de Chanel* (HCC). Подібний спосіб побудови рекламного тексту є мовною

маніпуляцією, що спрямована як на довільне запам'ятовування висловлювання, так і на назву товару, що рекламується.

Ще одним стилістичним ефектом, що досягається шляхом залучення фонетичних засобів мови, є алітерація [Новікова, с. 126]:... *Herbals shampoo. Touch nature* (НСС). У цій частині реклами йде повторення приголосного звуку «ч». В даному випадку алітерація ефектно впливає і створює враження чогось спокійного, тихого, водночас швидкого та рухливого. Такі характеристики цілком доречні для жіночої статі.

Проаналізувавши приклади рекламних слоганів з фонетичними фігурами можна зробити висновок, що вдале поєднання фонетичних засобів та використання рими дозволяє легко привернути увагу споживачів до рекламованого об'єкту. Слогани з фонетичними засобами найкраще підходять для аудіореклами, оскільки саме у їх звукоряді створюється прагматичний ефект, якого намагаються досягти рекламодавці.

Лексичні стилістичні засоби і тропи становлять найбільшу групу, яка зустрічається в рекламних слоганах, оскільки саме завдяки їм можна передати інформативну частину повідомлення і досягти необхідного прагматичного ефекту [Новікова, с. 128]. Значний відсоток епітетів, порівнянь, гіпербол, метафор, персоніфікацій допомагають рекламодавцям представити свій товар з найкращого боку. Ці зображально-виражальні засоби привертають увагу до його переваг серед інших товарів. Часто можна зустріти поєднання лексичних засобів з фонетичними або синтаксичними в одному слогані для більшого прагматичного ефекту.

Використання метафор посилює у собі стилістичний ефект епітета і порівняння. Наприклад: *The best way to use your sense of smell is to allow your senses to travel* (НСС). У цьому контексті автор реклами метафорично порівнює відчуття аромату з так званим подорожуванням почуттів. Наносячи цей аромат, людина вирушить у «країну» даного аромату, яка здивує своїми садами та незвіданими стежками. Відтак, рекламодавцеві вдається передати ідею насиченості аромату.

Морфологічні стилістичні засоби та тропи на позначення неологізмів у мові реклами косметичних засобів представлені переважно іменниками, дієсловами, прикметниками та займенниками. Створюючи рекламний текст, насамперед корисно знати специфіку використання різних частин мови.

1. **Дієслова (в т.ч. у складі сталих виразів).** Дієслово позначає дію, воно має приховану динаміку, рух і набагато більшу спонукальну силу, ніж інші частини мови. Особливо корисно в рекламі використовувати дієслова у наказовому способі, так звані спонукальні конструкції. Вони активують потенційного споживача, стимулюють дію, а одне з найважливіших завдань реклами – саме викликати заплановану поведінку, наприклад: *PANTENEPRO-V Shine. Give Pro-v Expressions a try* (НСС).

При використанні дієслівних метафоричних конструкцій треба пам'ятати ще про одну проблему. Деякі фрази, що спонукають до дії, сьогодні вже стали кліше, втратили привабливість через часте вживання. Тому краще використовувати новіші дієслова, які зможуть оживити рекламне звернення, привернути увагу, скажімо, нове дієслово *to modernize* тощо. Якщо вже й використовувати кліше, це треба робити в цікавому, несподіваному оточенні. Наприклад: *AVON. Share your brilliance. Feel the weightlessness of seductive color on the lips* (НСС).

Спонукальні конструкції надають жвавості висловлюванню, передають безпосередність розмовного мовлення, що дуже важливо у рекламі. Одночасно із закликом до дії багато дієслів можуть задати темп, створити ту чи іншу емоційну атмосферу, а це є дуже важливими деталями в рекламі, оскільки рекламуватись можуть близькі за своїми характеристиками товари, з використанням спільних прийомів. А інтонація реклами, її атмосфера може бути неповторною та доволі привабливою.

2. **Займенники.** У рекламному зверненні небажаним є використання займенника *we*. Говорячи «*we*», мають на увазі себе (виробника, продавця) та розповідають про себе. Споживач набагато краще реагує, коли звертаються до нього, говорять про його проблеми, інтереси. Тому в рекламі поряд з новою лексикою краще

використовувати займенник *you*, наприклад: *A New World Made for You; MAC Cosmetics. We'll be the cherry that gets you on top* (НСС).

3. **Прикметники.** У рекламі означення є найбільш ефективними за умови, якщо вони викликають конкретні асоціації та несуть необхідну інформацію. Якщо ми вживатимемо означення, що характеризують конкретні особливості об'єкта, то у читача виникнуть цілком відчутні асоціації. Наприклад: *L'OREAL Paris. L'EXTRAORDINARE by Colour Riche. Lustered, magnified, dramatic. Lips become extraordinary* (НСС). Отже, точні епітети посилюють промовистість рекламного образу, роблять його предметним, підкреслюючи індивідуальну ознаку товару.

4. З морфологічної точки зору для мови реклами є характерною значна кількість **іменників** порівняно з іншими частинами мови: *PLAZAN. Nutrition, tone, protection, regeneration ...*(НСС).

Синтаксичні стилістичні засоби і тропи на позначення неологізмів у мові реклами представлені, перш за все, номінативними, питально-відповідними та окличними конструкціями речень, прийомом антитези, прийомами розмовного синтаксису (пряма мова) тощо. Розглянемо їх детальніше.

Синтаксичні звороти застосовуються для виділення і посилення основний думки реклами, вони відіграють значну роль у створенні рекламного образу товару. Ці спеціальні образні засоби у рекламному зверненні полегшують споживачеві сприйняття рекламного тексту і значно підвищують ефективність реклами [Goddard, з. 23]. До таких стилістичних зворотів належать:

1. **Парцеляція** — членування речення, у якому зміст висловлювання реалізується не в одній, а у кількох фразах, що йдуть одна за одною після розділової паузи (найчастіше позначається крапкою). Складне речення ділиться більш прості, короткі. Наприклад: *... Your hair. Your canvas* (НСС).

Як бачимо, у рекламних слоганах часто використовують **фігури експресивного синтаксису**, зокрема парцельовані речення. Перевага надається простим реченням, що забезпечує динамічність, експресивність рекламних повідомлень. У цій рекламі німецького бренду фарби для волосся ключовим словом є лексема

canvas. Вона представляє красу волосся та різноманіття фарб, яке можна досягти за допомогою Schwarzkopf Palette. Відтак, за допомогою семантичного неологізму автор реклами намагається натякнути, що на волоссі, як на полотні, можна створити витвір мистецтва, користуючись цією фарбою.

Використання парцеляції дає наступні переваги. По-перше, вона дає можливість використовувати короткі речення: довгі речення є неприйнятними для реклами, вони важко сприймаються. По-друге, парцельовані конструкції виділяються із загального мовного потоку, мають експресивне емоційне забарвлення, посилюють мовлення, роблять рекламу цікавішою.

2. **Сегментована конструкція.** У першій частині цієї конструкції називається предмет реклами в називному відмінку. У наступній частині він отримує друге позначення найчастіше у формі займенника чи синоніма. Наприклад: *New Fragrances. What exactly do we know pro ix usefulness?* (НС, С) Видно, що сегментована конструкція ділиться, як і парцеляція, на дві частини. Перша частина, задаючи предмет реклами, виступає у формі сигналу, що привертає до нього увагу споживача. Друга частина говорить про переваги товару, проблеми, які він вирішує, та ін. Важливою перевагою такого мовного звороту є можливість зробити акцент на найголовнішому, а саме на об'єкті реклами. Розділові знаки після називного представлення можуть бути різними (крапка, знак оклику або знак питання), наприклад: *"ESTEE LAUDER. Introducing PURE COLOR by Tom Pecheux, makeup creative director Estee Lauder. Нова зірка кольорового яка та lip make-up (shadows, gloss)"* (CAD).

3. **Питально-відповідні конструкції.** Вони сприяють самостійному мисленню читача. При їх використанні копірайтер намагається передбачити питання споживача, ставить ці запитання та відповідає на них: *L'OREAL Paris. Ready for a shock? New TELESCOPIC shocking extensions Mascara* (CAD). Відповідні конструкції є дуже ефективними. Вони створюють невимушеність викладу, привертають увагу, викликають активний інтерес із боку споживачів. Як

парцеляція, так і сегментовані конструкції, питально-відповідні звороти мають розмовне забарвлення. Це робить рекламу легшою для сприйняття.

4. **Повтор.** Для більш ефективного запам'ятовування тексту та його основних положень використовується повтор одного ключового слова, групи слів або цілих речень. Цей прийом дозволяє акцентувати найважливіше та надати рекламному тексту динаміки і ритму. Ось як у наступній рекламі виділяється шампунь за допомогою анафори: *Shampoo "Garnier" with natural ingredients. Shampoo "Garnier" contains five medicinal herbs. Shampoo "Garnier" has a beneficial effect on the structure of the hair. Shampoo "Garnier" and your hair is always stylish!* (НСС) Іноді закінчувати такі мовленнєві фігури ефективно рекламним слоганом або стимулюючою луною. Необхідний прагматичний ефект досягається завдяки вживанню неологізму, що актуалізується повтором.

5. **Антитеза.** Зворот мовлення, у якому для посилення виразності, акцентування головного і кращого запам'ятовування тексту використовуються протиставлення. У рекламі антитеза дозволяє яскраво підкреслити переваги товару, що рекламується: *Ashley Green for MARK. Through THICK or THIN introducing. What a line felt-tip eye liner* (НСС). В антитезі можливе протиставлення контрастних за своїм значенням слів чи образів. З антитезою реклама набуває оригінальнішого звучання.

6. **Риторичне питання** є стилістичною фігурою, яка полягає в тому, що питання ставиться не з метою отримати відповідь на нього, а щоб привернути увагу читача, наприклад: *Ready to get energised? Rimmel London introduces new Moisture Renew Sheer & Shine Lipstick, a new moisturising lipstick with a translucent, luminous, vitamin-enriched colour* (НСС).

7. **Окличні речення.** Такі речення відіграють роль сигналів, свідчать про важливість рекламної інформації, несуть великий заряд експресії, емоцій. Хороша реклама має бути емоційною, наприклад: *MASCARAVAMP! Volume smisurato Ciglia Esagerate* (НСС).

За допомогою вигуків можна стимулювати дію, включивши в оголошення такі спонукальні слова: *free, discounts, savings, novelty* тощо. Але і в цьому випадку треба бути оригінальним.

8. **Пряма мова.** Вона робить рекламу більш невимушеною, жвавішою, ближчою до цільової аудиторії. Можуть використовуватися висловлювання від імені адресата, наприклад: “*L’Oreal. After all, I deserve it!*” (НСС) Отримані результати дозволяють зробити висновок про те, що копірайтери надають ключового значення вибору мовних засобів, зокрема неологізмів, які мають значний потенціал для забезпечення прагматичного впливу на аудиторію та формування її соціокультурних цінностей.

Висновки до другого розділу

Неологізми у рекламних текстах відіграють дуже важливу роль, зокрема у сфері косметики та парфумерії, індустрії краси. Нові лексеми представлені аббревіатурами, лексичними, семантичними, авторськими неологізмами, а також морфологічними інноваціями, які утворюються за допомогою словоскладання, афіксації та телескопії.

Найчисленнішими у сфері реклами є іменникові неологізми. Можемо також говорити про можливість виділення кількох ЛСГ проаналізованих ЛО. Правильне використання різних способів створення неологізмів допомагає зробити текст реклами таким, що легко запам'ятовується. Це призводить до збільшення попиту на товар чи послугу. У тексті сучасної реклами неологізми стали одним з основних елементів слоганів продукції.

Проаналізувавши морфологічні та синтаксичні засоби для привернення уваги споживача та посилення впливового ефекту косметичної реклами, відзначимо, що набір даних засобів в англійських рекламних текстах включає: використання займенників, різноманітних поєднань дієслова з іменником, значної кількості іменників, прикметників та їх форм, поєднань іменників та прикметників; вживання сегментованих, номінативних, питально-відповідних та окличних конструкцій, прийомів розмовного синтаксису. Специфічною ознакою проаналізованих англійських рекламних текстів є використання прийому антитези на синтаксичному рівні.

РОЗДІЛ 3

ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ПРОБЛЕМИ ВІДТВОРЕННЯ АНГЛІЙСЬКИХ НЕОЛОГІЗМІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

3.1. Основні способи передачі значень рекламних неологізмів українською мовою

Значний інтерес до проблеми нової лексики обумовлений важливою роллю неологізмів як джерела мовного розвитку. Воно відображає пристосування мови до умов її функціонування, які змінюються під впливом зовнішніх факторів [Snell-Hornby, с. 90].

На нашу думку, проблема перекладацьких трансформацій є однією з найактуальніших в перекладознавстві. Переклад виконує важливу соціальну функцію. У процесі перекладу зазвичай виявляється неможливим використовувати словникові значення слів і словосполучень. Крім того, виникає потреба у відступі від системних еквівалентів, тобто з'являється необхідність в перекладацьких трансформаціях [Nida, с. 23]. Відтак, задля досягнення еквівалентності і відповідності до англomовного тексту використовують декілька головних *типів перекладацьких трансформацій* англomовних неологізмів у текстах реклами:

1) *перестановка*: “RIMMEL / Getthe London look. Eyes of an idol. The first mascara from *style icon* – Kate Moss *Scandaleyes by Kate*” ¹(CAD). – “RIMMEL/Getthe London look. Очі кумира. Перша туш для вій від **ікони стилю** Кейт Мосс – Scandaleyes by Kate.

2) *додавання*: “Dior Pore Minimizer Mattifying Facial Primer Skin Refining Matte Primer (*facial primer*)” (CAD). – Матуючий праймер для обличчя, що звужує пори Dior Pore Minimizer Skin Refining Matte Primer (**праймер для обличчя**).

3) **вилучення**: “Benefit San Francisco. Hello Brilliant. Skincare solutions so radiant, you’ll need a *dimmer switch*” (BSE). – «Принесіть користь Сан-Франциско. Привіт Діамант. Рішення щодо догляду за шкірою настільки сяючі, що вам знадобиться **диммер**».

4) **контекстуальні заміни (транспозиція)**: “ORGANIC SHOP. Organic mint & lemongrass. Fresh Shower Gel” (CAD). – «**МАГАЗИН ОРГАНІКИ**. Органічна м’ята та лемонграс. Свіжий гель для душу».

5) **калькування**: “Lengthening mascara Clarins Be Long Mascara. New from Clarins not only visually lengthens eyelashes, but also stimulates their growth. According to the manufacturer’s research, thanks to **the innovative complex** after four weeks of daily use of mascara, eyelashes grow more than 1 mm (mascara)” (BSE). – Подовжуюча туш для вій Clarins Be Long Mascara. Новинка від Clarins не тільки візуально подовжує вій, але й стимулює їх зростання. Згідно з дослідженнями виробника, завдяки **інноваційному комплексу** вже за чотири тижні щоденного використання туші, вій виростають більш як на 1 мм (туш).

6) **компресія**: “Brightening Finishing Powder has a delicate silky texture, thanks to which it lies evenly and imperceptibly on skin. Powder consists of six **light-reflecting** shades of pastel colors – Porcelain Pearl (new) and Brightening Nudes. (powder)” (BSE) – Пудра, що підсвічує Brightening Finishing Powder має ніжну шовковисту текстуру, завдяки якій вона рівно і непомітно лягає на шкіру. Пудра складається з шести **світловідбиваючих** відтінків пастельної гами – Porcelain Pearl (новинка) та Brightening Nudes. (пудра)

Отже, у результаті дослідження нами було виділено слова-неологізми, поява яких в українській мові зумовлена вищезазначеними способами перекладу.

Оскільки англomовний рекламний текст є одним із важливих джерел інформації, його вивчення дуже нас зацікавило. Щодо перекладознавства, то англomовний текст реклами давно привертає увагу дослідників. Адже він кидає виклик перекладачам як своїми мовними, так і лінгвокультурними особливостями, які

відрізняються в мові оригіналу (англійській) та мові перекладу (українській) [Борисова, с. 189].

Метою цього розділу є визначення лінгвістичних особливостей перекладу англійськомовних рекламних неологізмів і їх прагматичної адаптації у перекладі українською мовою (за основу було взято класифікації О.В.Борисової та А.І.Погорілої).

Для дослідження ми відібрали текстові фрагменти англійськомовної реклами, у тому числі з Інтернет-ресурсів, орієнтованих на жіночу та чоловічу аудиторію. Нами виявлено групу текстів, що включає неологізми, та систематизовано способи їх перекладу. Так, для перекладу нових лексичних одиниць, що використовуються в рекламних текстах косметичних засобів, застосовують такі прийоми, як: калькування, транслітерування і транскрибування (транскодування за термінологією В.Карабана), використання функціонального аналога, описовий переклад, транспозиція тощо [Slavova, с. 21].

1. **Приєм транскрипції:**

“*Nars Full Service Mini Kabuki Brush Set (exclusive to NARS boutiques)*” (CAD). – Набір пензлів для макіяжу Nars Full Service Mini Kabuki Brush Set (Ексклюзивно для **бутиків** NARS).

2. **Назва подається у транскрипційному перекладі українською мовою, наприклад:**

“*VICHY laboratories. Discovery of VICHY: renew the resource of skin youth. New LIFTACTIV skin youth resource DERMORESURS (cream)*” (CAD). – VICHY laboratories. Відкриття VICHY: відновить ресурс молодості шкіри. Новий LIFTACTIV ресурс молодості шкіри **ДЕРМОРЕСУРС** (крем).

3. **Транскрипція наводиться без перекладу, але обігруються назва та властивості товару, виражені в назві, наприклад:**

“*PLAZAN. Nutrition, tone, protection, regeneration, detoxification*” (CAD). – «PLAZAN. Харчування, тонус, захист, **регенерація, детоксикація**».

Під час перекладу неологізмів, у першу чергу, існує дві можливості передати дані лексичні одиниці на українську мову [Routledge, с. 23]:

1) використовувати запропонований двомовними словниками *еквівалент* (за його наявності):

“*NEW! MATTE COLOR SENSATIONAL COLLECTIONS. A collection of trendy and classic matte shades for a sensational image!*” (CAD) – **НОВИНКА!** МАТОВІ КОЛЕКЦІЇ COLOR SENSATIONAL. Колекція трендових та класичних матових відтінків для сенсаційного образу!

2) запропонувати *функціональний варіант* перекладу (аналог, наближений переклад) (за відсутності зафіксованого в двомовних словниках еквівалента):

“*NEW! MATTE COLOR COLLECTIONS SENSATIONAL. A collection of **trendy** and classic matte shades for sensational image!* (CAD) – «**НОВИНКА!** МАТОВІ КОЛЕКЦІЇ COLOR SENSATIONAL. Колекція **трендових** та класичних матових відтінків для сенсаційного образу!»; “*Declare war **on acne** with absorbent charcoal! The first ultra-purifying range with absorbent charcoal, which not only removes skin imperfections, but also prevents their appearance. Pimples don't stand a chance against such a weapon!*” (CAD) – «Оголоси війну **прищам** з абсорбуючим вугіллям! Перша ультраочисна гама з абсорбуючим вугіллям, яка не тільки усуває недосконалість шкіри, а й запобігає їх появі. Проти такої зброї у прищів немає шансів!» У фрагменті спостерігаємо неологізм у метафоричному вживанні, що відтворюється функціональним аналогом.

Основою процесу лексичної інновації є практика, оскільки на лексикономінативну діяльність завжди мають вплив культурно-історичні та соціально-політичні умови життя і діяльності мовного соціуму: “*Givenchy Sheer Gel Body Bronzer with **Microgranules** Mister Radiant Body. The gel gives the skin a fresh look with a slight effect*” (CAD). – Прозорий гелевий бронзер для тіла з **мікрогранулами** Givenchy Mister Radiant Body. Гель надає шкірі свіжого вигляду з легким ефектом засмаги.

Шляхом суцільної вибірки з англомовних рекламних текстів, нами було відібрано 50 текстових фрагментів на позначення неологізмів. Розподіл нових лексичних одиниць за способами перекладу з англійської мови на українську виявився досить неоднорідним. Результати подані у таблиці (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Розподіл неологізмів за способами перекладу (на матеріалі текстів англомовної реклами)

Спосіб перекладу	Кількість	%
1. Транскодування	11	22
2. Калькування	9	18
3. Додавання	5	10
4. Функціональний аналог	4	8
5. Заміна (транспозиція)	4	8
6. Еквівалент	3	6
7. Описовий переклад	3	6
8. Перестановка	3	6
9. Пряме запозичення	3	6
10.Компресія (декомпресія)	2	4
11. Вилучення	1	2
12. Цілісне перетворення	1	2
13. Компенсація	1	2
Усього:	50	100

За результатами дослідження способів перекладу нових лексичних одиниць з англійської мови українською на матеріалі рекламного дискурсу, було виявлено, що перше місце займає спосіб транскодування (22%). Другим, не менш поширеним способом відтворення неологізмів є калькування (18% від загальної кількості відібраних мовних одиниць). Третє місце посідають неологізми, які передаються за допомогою додавання (10%). Четверте місце займають функціональний аналог (8%) та заміна частин мови або так звана транспозиція (8%). До п'ятої збірної групи входять переклад за допомогою еквівалента (6%), описового перекладу (6%), перестановки (6%) та прямого запозичення (6%). Лексико-семантична трансформація компресії / декомпресії представлена усього лише 4%. Тоді як вилучення (2%), цілісне перетворення (2%) та компенсація (2%) репрезентовані найменшою кількістю лексичних одиниць.

Таким чином, виразні можливості англомовного рекламного тексту розширюються за рахунок використання неологізмів у гендерно-маркованих текстах української та англійської мов. Приклади, подані у цьому розділі, підтверджують наше припущення з приводу того, що у текстах сучасної реклами відбиваються зміни, які відбуваються у мові. Саме їх необхідно брати до уваги при перекладі рекламних текстів з англійської на українську. Такі тексти є джерелом нових слів і словосполучень, які згодом асимілюються в українській мові та розширюють її словниковий запас.

Складні терміни-неологізми складаються із двох або більше елементів, що характеризуються цільнооформленістю. Такі терміни здебільшого утворюються шляхом складання кількох компонентів (слів), до яких також можуть належати і запозичені слова з інших мов:

facelift – підтяжка обличчя:

*It is based on the **facelift** with the help of special threads that have practically no contraindications and do not provoke complications (CAD).* – «В його основі лежить **підтяжка обличчя** за допомогою спеціальних ниток, які практично не мають протипоказань і не провокують ускладнення». У фрагменті композит, утворений за моделлю N+N, відтворюється відповідно еквівалентом.

waterproof – водостійкий:

*The standard aims to provide more precise information than vague marketing terms such as **waterproof** (BSE).* – «Цей стандарт має на меті вказати більш докладні відомості, ніж розпливчасті рекламні формулювання типу “водостійкий” або “водонепроникний”». У фрагменті складне слово відтворюється відповідно функціональним аналогом.

self-tanner – автозагар:

*By evening out the skin's tone and helping to mask shadows, **self-tanner** might help to minimize the appearance of cellulite a bit, too (CAD).* – «Вирівнюючи тон шкіри та допомагаючи маскувати тіні, автозагар може також допомогти мінімізувати прояв

целюліту». У фрагменті спостерігаємо переклад неологізму, утвореного за моделлю Pronoun+Noun, відповідним аналогом.

hairdo – зачіска:

*A good **hairdo**, coupled with fashionable clothes does boost your chances (CAD).* – «Хороша **зачіска** у поєднанні з модним одягом підвищує ваші шанси». У фрагменті композит, утворений за моделлю N+V, передається еквівалентом.

paraffinotherapy – парафіноterapia:

***Paraffinotherapy** acts like a form of heat therapy and can help increase blood flow, relax muscles, and decrease joint stiffness. Paraffin wax can also minimize muscle spasms and inflammation as well as treat sprains (CAD).* – «**Парафіноterapia** діє як форма теплотерапії та може допомогти збільшити кровообіг, розслабити м'язи та зменшити тугоподвижність суглобів. Парафіновий віск також може мінімізувати м'язові спазми та запалення, а також лікувати розтягнення». У фрагменті маркований неологізм, утворений за моделлю N+зеднувальний o+N, перекладається транскодуванням.

younger-looking – молодший на вигляд:

*This means that Carnosine is a great for older people who want to look younger, as well as those who want to be **younger-looking** (CAD).* – «Це означає, що карнозин відмінно підходить для людей похилого віку, які хочуть виглядати молодше, а також для всіх, хто хоче виглядати молодо». У фрагменті складне слово, утворене відповідно за моделлю Adj (у вищому ступені) + Gerund, відтворюється описово.

Що стосується перекладу неологічних одиниць косметичної галузі, існує кілька підходів, таких як транскрипція, транслітерація, калькування, пряме включення, описовий переклад, використання функціонального еквівалента і створення неологізму. Розглянемо найбільш поширені з них для початку.

За допомогою *транскрипції* українською мовою перекладено наступний англomовний термін:

brush-peeling – брaш-пілінг:

Nail brush-peeling VALJE wood SDP (BSE). – «Браш-пілінг для нігтів VALJE wood SDP». У фрагменті неологізм утворений за моделлю N+Ger.

Пряме включення, використання оригінального написання англійського слова в українському тексті також має місце:

CC-cream (Color Control Cream) – СС-крем:

Juliette Armand Pr 513 CC-Cream Light Shade (BSE). – «Тонуючий та зволожуючий **СС-крем** від сонця SPF10 для всіх типів шкіри 50 мл». У фрагменті складне слово *CC-cream* утворено за допомогою абрєвіатури та іменника.

BB-cream (Blemish Balm Cream) – ВВ-крем:

Genosys BB-Cream Blemish Balm (BBC) (BSE). – «Сонцезахисний зволожуючий **ВВ-крем**». У фрагменті композит утворено за допомогою абрєвіатури *BB* та іменника.

Іноді під час передачі англословних термінів-неологізмів перекладачеві доводиться застосовувати **описовий переклад**:

liposuction – видалення жиру (ліпосакція):

Liposuction is a cosmetic procedure that removes fat that you can't seem to get rid of through diet and exercise (BSE). – «**Ліпосакція** — це косметична процедура, яка видаляє жир, якого ви не можете позбутися за допомогою дієти та фізичних вправ». У фрагменті композит утворено за моделлю N+з'єднувальний о+N.

Спостерігається також використання **функціонального еквівалента**:

Q-tips – ватні палички:

There have been a number of studies and sources advising against using cleaning utensils like q-tips and tweezers in your ears (BSE). – «Існує ряд досліджень та джерел, які радять не використовувати для ваших вух чистяче приладдя, такі як ватяні палички та пінцети». У фрагменті складне слово утворене за моделлю Abbr+N.

Загальновідомо, що більшість англословних неологізмів рекламних текстів використовується для характеристики рекламованого товару, виділення його особливо привабливих якостей, привернення уваги покупця. Стратегія,

орієнтована на введення неологізмів, може успішно використовуватися для просування товарів та послуг, розрахованих на молодіжну аудиторію. Відтак, застосування нових лексичних одиниць є наразі одним із найпоширеніших прийомів у творців реклами [Arens, с. 89]:

*“LIP STUDIO GLOSS LIP GLOSS. Lip Gloss Lip Studio Gloss with formula enriched with honey nectar: mirror shine or mother-of-pearl **3D-particles** and no stickiness!”*

(CAD) – «LIP STUDIO GLOSS БЛИСК ДЛЯ ГУБ. Блиск для губ Lip Studio Gloss з формулою, збагаченою медовим нектаром: дзеркальний блиск або перламутрові **3D-частинки** – і жодної липкості!» У фрагменті складне слово з дефісом (модель Numeral+D+Noun) відтворено частковим калькуванням, адже перша частина його становить пряме запозичення.

Прагматичний аспект рекламного тексту безпосередньо пов'язаний із вибором лексичних та семантичних неологізмів, *стилістичних прийомів* та виражально-зображальних засобів. У рекламному тексті часто використовуються різні риторичні прийоми, зокрема, такі як *гра слів*: “Now you are **MACnificant**” (BSE). – «Тепер ви **MACnificant**». У фрагменті гра слів утворена за допомогою усічення (Mac ↔ mag(nificent), що передається шляхом прямого запозичення (телескопічне утворення).

Зазначимо, що ігрова основа англomовної реклами знаходить свій відбиток у використанні повторів, навмисних помилок в орфографії, графічних маркувань, спотворенням мовних кліше, семантично недоцільним поєднанням морфем. Підтвердження цьому знаходимо у наступному прикладі реклами:

“BIOBEAUTY. Hair care. 100% natural care cosmetics behind the hair. Restoration of damaged hair” (BSE). – «**БІОБ'ЮТІ. Догляд за волоссям. 100% натуральна**

косметика для догляду за волоссям. Відновлення пошкодженого волосся». У самому тексті продемонстровано обігравання самої назви та характеристик товару у назві, утвореній за моделлю Префіксоїд + Іменник (Pref+N).

Показником нової лексики є контекст, функції якого полягають у запровадженні мотивуючої одиниці, представленій повністю чи у вигляді словотвірних морфем

(основ, афіксів) у препозиції чи постпозиції до деривату [Jakobson, с. 233]. Контекст часто містить словотвірну інформацію, що полягає у виявленні семантики неологізму за допомогою включення слів, утворених за однією словотворчою моделлю з дериватом, або відтворює значення нової лексеми чи фразеологізму іншими словами:

“*VICHY. Bumpy skin. Scares deformed its surface. This is where you need to act. Innovation LIPOCURE*” (cream) (BSE). – «VICHY. Горбиста шкіра. Стяжки деформували її поверхню. Саме тут слід вплинути. **Інновація LIPOCURE** (крем)». Пряме запозичення інноваційного крему LIPOCURE, репрезентоване моделлю N+z’єднувальний o+N, не викликає проблем з його трактуванням.

Під час дослідження було виявлено мовні та лінгвокультурні ознаки стилю англomовного рекламного тексту. Було встановлено, що мова реклами є особливою завдяки наявності в ній характерних рис, що реалізуються на **рівнях граматики і семантики**. До них належать: навмисні граматичні помилки, підбір яскравої лексики (сюди відносять і неологізми) для емоційного акцентування на початку чи наприкінці рекламного тексту, наприклад:

“*Compact Foundation Kiko Sunproof Cream Foundation SPF 15. The foundation provides the perfect complexion throughout the day, has waterproof formula and SPF 15 sunscreen. Ideal suitable for dry and normal skin*” (CAD). – «Компактна тональна основа Kiko Sunproof Cream Foundation SPF 15. Основа забезпечує ідеальний колір обличчя протягом усього дня, має водостійку формулу та **сонцезахисний фільтр SPF 15**. Ідеально підходить для сухої та нормальної шкіри». У фрагменті спостерігаємо вживання декомпресії як збільшення обсягу складного слова, представленого моделлю N+N, у мові перекладу (стає словосполученням) порівняно з англійською мовою.

Отже, під неологізмами в роботі розуміємо не тільки слова і словосполучення, що позначають нові явища, але також зовнішні та внутрішні запозичення в ньому. До того ж, сюди належать лексичні одиниці, які знову стали актуальними у

досліджуваний період. Неологізм представляємо не лише лінгвістичним явищем, але й лінгвокультурним феноменом:

*“Limited edition Dior Kingdom of Color Palette. The palette consists of three shades of eyeshadow, eyeliner, two shades of **highlighter**, blush, two shades of lip gloss, lipstick, and applicators and brushes for make-up (a set of cosmetics for the face)”* (BSE). –

«Лімітована палетка для обличчя Dior Kingdom of Color Palette. Палетка складається з трьох відтінків тіней, підводки для очей, двох відтінків **хайлайтера**, рум'ян, двох відтінків блиску для губ, губної помади, а також аплікаторів та пензлів для макіяжу (набір косметики для обличчя)». У фрагменті маркована лексема, утворена за моделлю Adj+N зазнає транскодування.

Насамкінець, зауважимо, що оскільки нові слова виникають безперервно, не можна говорити про вичерпне дослідження будь-якого аспекту їх вивчення. На основі проведеної розвідки можна зробити висновок, що характерною ознакою англomовного рекламного тексту в є неологізми. По суті, особливості їх функціонування в рекламі визначаються специфікою її мови та прагматикою.

3.2. Відтворення мовностилістичних особливостей тексту

Як правило, неологізми виникають з певною функціональною метою, головним чином, для того щоб підсилити виразність мовлення. Основна складність, що виникає під час перекладу нової лексики полягає у передачі значення нового слова. Так, перекладач, вперше зустрівши нову лексему, не має уявлення про поняття, яке він має передати. Через це її значення часто визначається завдяки контексту [Погоріла, с. 143]. Адже при письмовому перекладі контекст є досить інформативним.

Особливі труднощі для перекладу становлять нові слова, що відносяться до безеквівалентної лексики. В межах загального розуміння контексту розрізняють вузький та широкий контекст. Так, лексичний контекст становить сукупність конкретних лексичних одиниць та стійких сполучень, в середовищі яких

зустрічається відповідна мовна одиниця: “*Avon. Shine! Lipstick with papaya and coconut oil extract. Super moisturizing (lipstick)*” (CAD). – «AVON. Сяй! Помада з екстрактом папаї та кокосової олії. Супер зволоження (помада)» (*часткове калькування*).

У той же час, урахування синтаксичного контексту дозволяє визначити належність неологізму до певної частини мови. Однак, для з’ясування значення неологізму визначальним фактором є саме лексичний контекст. Нові слова переважно виникають на основі вже наявних у мові слів. Відповідно, їх аналіз може допомогти перекладачеві у розумінні значення нової лексичної одиниці. Для цього потрібно добре знати способи словотвору в англійській мові, а саме: надання вже існуючому слову ще одного значення, наприклад:

“*Tom Ford Correcting Pen. It consists of one sides of a pink shade corrector (neutralizes dark circles under eyes), and on the other – from a yellow concealer (masks imperfections skin) (corrector)*” (CAD). – «**Ручка-коректор** Tom Ford Correcting Pen. Вона складається – з однієї сторони з коректора рожевого відтінку (нейтралізує темні кола під очима), а з іншого – з консилера жовтого відтінку (маскує недоліки шкіри) (коректор)». Тут відбувається як частиномовна заміна, так і семантична *транспозиція* значення слова *pen* як ручки у канцелярському значенні, так і у сенсі косметичного товару.

Переклад неологізмів за допомогою *калькування* полягає в заміні складових частин морфем чи слів одиницями оригіналу, тобто їхніми лексичними відповідниками мовою перекладу. У той же час зберігається незмінна внутрішня форма лексичної одиниці. Відтак, калькуванню піддаються лише неологізми складених слів. Наприклад:

“*Limited edition lip gloss Gloss Prodiges with blackberry and licorice. The gloss contains the patented peptide Clarins Maxi Lip™ with hyaluronic acid*” (CAD). – Лімітований блиск для губ Gloss Prodiges зі смаком ожини та лакриці. Блиск містить **запатентований пептид** Clarins Maxi Lip™ з гіалуроновою кислотою.

Як бачимо, спосіб калькування при перекладі неологізмів показує наявність двосторонніх міжмовних відповідників серед простих лексичних одиниць, які використовуються в якості матеріалу для відтворення внутрішньої форми запозиченого слова чи того, що піддається перекладу.

Описовий спосіб здійснюється шляхом пояснення суттєвих елементів неологізму. Його часто порівнюють з тлумаченням слова. Даний переклад має істотний недолік, а саме громіздкість та багатослівність. Наприклад:

“Clarins is Europe’s No. 1 luxury care brand” (CAD). – «Clarins – бренд №1 у Європі в сегменті засобів догляду класу люкс».

При перекладі англomовних рекламних текстів виникає необхідність забезпечити адекватне розуміння нової лексики реципієнтами цільового тексту. Орієнтуючись на середнього адресата, потрібно враховувати, що повідомлення, зрозуміле читачам оригіналу, може викликати труднощі сприйняття для читачів перекладу через відсутність необхідних фонових знань. У таких випадках потрібно вводити до тексту додаткову інформацію. Наприклад:

*“ESTEE LAUDER. Introducing PURE COLOR by Tom Pecheux, **make-up director** Estee Lauder. A new vision of color in eye makeup and lips (shadows, gloss)”* (CAD). – «ESTEE LAUDER. Представляємо PURE COLOR від Tom Pecheux, **креативного директора з питань макіяжу** Estee Lauder. Нове бачення кольору в макіяжі ока та губ (тіні, блиск)». У цьому прикладі уведення слів «креативний» та «з питань» є доцільним (**додавання**).

Потрібно також звернути увагу на те, що при відтворенні рекламних текстів на перший план виходить відтворення емоційної складової тексту оригіналу. Необхідність такої адаптації виникає тому, що у кожній мові існують назви певних об’єктів, які мають для носіїв вихідної мови свої асоціації. Якщо подібні асоціації не передаються у перекладі, то прагматичний потенціал текстів перекладу і оригіналу не співпадає [Новікова, с. 126]. У цьому разі перекладач може використовувати **відповідник** для того, щоб викликати у реципієнтів перекладу схожі асоціації, що й у реципієнтів вихідного тексту, наприклад:

“*MAYBELLINE New York / Maybe she is worth it. Maybe it’s MAYBELLINE. At the click of a wand. Magnified Shine feels so divine. New shine seduction. Glossy Lipcolor*” (BSE). – «MAYBELLINE Нью-Йорк / Може, вона того варта. Можливо, це MAYBELLINE. По клацанню палички. Magnified Shine здається таким божественним. Новий блиск спокуси. **Глянцева помада**».

Вищенаведені приклади дають можливість стверджувати, що використання описового перекладу може бути незручним. Вважаємо доцільнішим передавати значення відповідних неологізмів за допомогою транскрибування (з елементами транслітерації) чи калькування.

Адже використовуючи описовий переклад чи експлікацію, необхідно перевірити чи немає в українській мові відповідника, щоб не створювати термінологічних повторів. З іншого боку, перевага експлікації полягає в тому, що значення англійського неологізму здійснюється за допомогою поширеного пояснення. Цей спосіб можна застосовувати як для тлумачення значень у словниках, так і для перекладу неологізмів безпосередньо у тексті.

Визначним напрямком утворення нових слів наразі є спосіб скорочення наявних слів та словосполучень (так звана конверсія). Зростання кількості скорочень та аббревіатур можна пояснити тим, що зазвичай складні слова та словосполучення є громіздкими у використанні, тому доцільно передавати їх лаконічніше, наприклад:

“*ORGANRESIMLER / FREEDOM for animals. For long eyelashes. This is how 300000 lab animals suffer each year*” (CAD). – ORGANRESIMLER / СВОБОДА для тварин. Для довгих вій. Це як 300 000 **лабораторних тварин** страждають щороку. Популярним нині є спосіб так званого **прямого включення**. Він використовує написання англійського слова в оригінальній формі. Зрозуміло, його використовують, коли жоден з вищезазначених методів не передає необхідного значення поняття у перекладі. Так, досить частим є використання слів, що складаються з двох частин. Перша частина подається англійською мовою, тобто

слово зберігає свою оригінальність, а друга частина – українською мовою чи навпаки, наприклад:

“L’OREAL Paris / Because you are worth it. Elseve Arginine X3. The arginine revolution. Hair grows more resistant. “I want to hold on to my hair, I’m not going to let it take the fall!” Jennifer Lopez” (BSE). – «L’OREAL Paris / Тому що ви того варті. **Аргінін Elseve X3**. Аргінінова революція. Волосся стає більш стійким. «Я хочу утримати своє волосся, я не дозволю йому випасти!» Дженіфер Лопез. У фрагменті пряме запозичення репрезентоване другою частиною складеного сполучення, тоді як перша піддається транскодуванню.

Транслітерація ґрунтується на передачі графічного зображення, а саме на передачі букв. Вона використовується для перекладу власних іменників, географічних назв, ознак суспільного життя та матеріального побуту тощо:

“PANTENEPRO-V Shine. Let yourself shine. Give Pro-v Expressions a try” (CAD). – «PANTENE **PRO-V** Shine. Дозволь собі сяяти. Спробуй вирази **ПРОВ**».

Транскрипція ґрунтується на фонетичному принципі, тобто на передачі українськими літерами звуків англійських найменувань. За допомогою транскрипції передається звукова форма іншомовного слова. Переважно цей спосіб найчастіше використовується для перекладу власних назв та термінів. Транскрибування і транслітерацію В.Карабан об’єднує терміном «транскодування», визначаючи його як «передачу звукової чи графічної форми слова мови оригіналу за допомогою літер мови перекладу» [цит. за Циганкова]. Ми характеризуємо даний спосіб як пріоритетний при перекладі неологізмів рекламного характеру:

“BABY LIPS POP ART – BALM FOR LIPS A collection inspired by New York: city energy, Pop Art. No boredom, only bright emotions!” (BSE) – «BABY LIPS POP ART – БЕЙБІ ЛІПС ПОП АРТ – БАЛЬЗАМ ДЛЯ ГУБ. Колекція, натхненна Нью-Йорком: енергія міста, мистецтво **Поп-арт**. Ніякої скуки, тільки яскраві емоції!» Варто наголосити на важливості прагматичного аспекту під час перекладу, а саме врахування лінгвокультурного забарвлення неологізмів. Цікаво, що особистість

перекладача, його професійний рівень, навіть вік мають впливати на переклад прагматичного значення нової лексеми [Удовіченко, с. 55].

Отже, процес перекладу прагматичного значення неологізмів, на наш погляд, передбачає взаємодію трьох типів компонента значення слова, який охоплює прагматичний компонент адресанта, адресата та перекладача:

*“MAX FACTOR / Advised by **profi**. NEW Lipfinity persistent color. New luxurious shades. Up to 24 hours. Create a sustainable impression. UNFORGETTABLE (shine and lipstick)”* (CAD). – «MAX FACTOR / Радять **професіонали**. **НОВИНКА** Lipfinity Стійкий колір. Нові розкішні відтінки. До 24 годин. Створи стійке враження. **НЕЗАБУТНЯ** (блиск і помада)». У фрагменті скорочення відтворюється **функціональним відповідником** у повній формі слова.

Характерно, що часом під час перекладу неологізму виникають труднощі у знаходженні відповідного слова українською мовою, через те, що лінгвокультурні умови життя народу, мовою якого здійснюється переклад, не потребували певного поняття.

На основі проведеного аналізу логічними є такі висновки: неологізми мають багатофункціональний статус у текстах рекламного жанру. Вживання запозичених неологізмів диктується модними тенденціями соціуму. Їх використання формує в реципієнта образ тієї країни, чия мова надає матеріал для нового слова. Відповідно, новизна, незвичайне звучання, написання, ідеографічні знаки, елементи інтертекстуальності, алюзії, втілені в неологізмах, націлені на емоції адресата, автоматично змушують зупинитися на рекламному тексті.

3.3. Прагматична адаптація при перекладі англомовних рекламних текстів

Під лінгвокультурними проблемами ми розуміємо мовно-стилістичні особливості перекладу текстів реклами та лінгвокультурну специфіку англійських рекламних текстів. У зв'язку з цим виникає необхідність їх прагматичної адаптації в перекладі.

Відтак, до мовно-стилістичних особливостей перекладу англійських рекламних текстів належать питання відтворення таких стилістичних прийомів у мові перекладу: епітету, порівняння, метафори, уособлення, гіперболи, синекдохи, анафори, епіфори, іронії, замовчування та ін.

Інша проблема перекладу полягає в тому, що немає двох культур з тотожними значеннями відповідних символів. Тому перекладач повинен звертатися до прагматичної адаптації. Вона, у свою чергу, також має свої різновиди залежно від того, що саме виходить на перший план: необхідність відтворити емоційний вплив на реципієнта чи доповнити повідомлення додатковими фоновими знаннями та ін. [Борисова, с. 189].

Отже, дослідження показує, що основна складність при перекладі англійських рекламних текстів полягає у збереженні задуму оригіналу, вкладеного у вихідний текст. Крім того, було встановлено, що при перекладі текстів англійської реклами українською мовою увага приділяється, у першу чергу, відтворенню лінгвокультурних аспектів.

Через прагматичні та мовно-стилістичні аспекти цільовий рекламний текст стає вільною інтерпретацією вихідного тексту. Він не має з ним нічого спільного, крім емоційності й естетичності. Саме з цим пов'язане широке використання **прагматичної адаптації** при перекладі рекламних текстів і її спрямування на конкретну лінгвокультурну ситуацію. Це супроводжується істотними відхиленнями від тексту оригіналу [Сидорук]. Рекламні тексти, що націлені на більш широку аудиторію, зберігають форму вихідного тексту:

“BB-cream Kiko Sunproof BB Cream SPF 30. The cream provides an even skin tone, masking minor imperfections and protection from the sun's rays. Its light, non-greasy formula is ideal for hot summer days” (BSE). – «**ВВ-крем** Kiko Sunproof BB Cream

SPF 30. “Бальзам проти недосконалостей” забезпечує рівномірний колір шкіри, маскування дрібних недоліків та захист від сонячних променів. Завдяки легкій нежирній формулі ідеально підходить для літніх спекотних днів». У фрагменті вжито прийом компенсації, що пов’язаний з вилученням інформації в одному місці тексту і залученням її в іншому.

Розглянемо спочатку *мовностилістичні* особливості англійських неологізмів у рекламних текстах косметичних засобів і труднощі, що виникають при їх перекладі. Так, вдале вживання стилістичних рекламних засобів здійснює образний вплив, тобто надає зорову, нюхову, смакову і т.д. інформацію. Відомо, що емоційна, експресивна мова знаходить глибокий емоційний відгук і краще зберігається у пам’яті. Реклама застосовує широкі можливості зображальних засобів на всіх мовних рівнях. Це має інтенсивний вплив на людину [Борисова, с. 190]. Виразальні засоби чи фігури мовлення підвищують виразність, а також підсилюють емоційність мови.

Отже, англійськомовний рекламний текст містить багато різних засобів художньої виразності. Найбільш частотним у рекламних текстах є вживання *enimemiv-неологізмів*, що виражають у реченні означення і підкреслюють якості предмета або особи. Наприклад:

“L’OREAL Paris. Revitalift 10 **total repair**” (BSE). – «Лореаль Париж. Revitalift 10 **тотальне відновлення** (крем)». У зазначеному прикладі епітет надає тексту оціночної конотації, допомагає словосполученню набути гіперболічності. Цікаво, що найбільша частотність епітетів спостерігається саме у рекламі косметичних засобів для жінок. Це, швидше за все, зумовлено психологічними особливостями жіночого мислення.

Порівняння зіставляє два або більше предмета з метою виявлення невідповідності та розбіжності. Наприклад:

“DIOR Capture Totale. NEW ONE Essential Mask. **Regenerate** skin faster than time” (BSE). – «DIOR Capture Totale. Ефірна маска NEW ONE. **Регенерувати шкіру**

швидше, ніж час». Неологізм, що входить до складу порівняльного звороту, піддається транскодуванню.

Метафору наразі вважають одним із найпотужніших засобів образності та виразності у рекламному тексті. Інакше кажучи, виникає ситуація, коли особі або предмету надаються нехарактерні для нього властивості на підставі порівняння. Наприклад:

“PHYTOMER. Energy oxygen serum “Sea Breeze” from Phytomer (serum)” (CAD). – «PHYTOMER. **Енергетична киснева сироватка «Морський Бриз»** від Phytomer (сироватка)». Метафоричний зворот тут відтворюємо калькуванням.

В англomовній рекламі нерідко можна зустріти такий стилістичний прийом, як **уособлення**, тобто перенесення властивостей живих предметів на неживі.

Наприклад:

LANCÔME Paris. The next generation of dark spot correction. So powerful, 72% of women dare to bare their skin. New by LANCÔME DreamTone (BSE). – «LANCÔME Paris. **Наступне покоління засобів корекції** темних плям. Настільки потужний, що 72% жінок наважуються оголити свою шкіру. **Новинка** від LANCÔME DreamTone».

Гіпербола є перебільшенням розміру, сили, значення, посилення ознаки, властивості щодо розмірів, які зазвичай не властиві предмету, явищу. Такий стилістичний прийом часто зустрічається в рекламних текстах, особливо в рекламі косметичних засобів, спрямованій на жінок. Наприклад:

“GIORGIO ARMANI. MAESTRO. The revolutionary complexion perfecter” (BSE). – «ДЖОРДЖІО АРМАНІ. МАЕСТРО. **Революційний засіб для вдосконалення кольору обличчя**». Описовий переклад є найбільш доцільним у цьому випадку.

До стилістичних рекламних засобів також належить **синекдоха**, тобто вживання слова у переносному значенні. Іншими словами, відбувається заміна слова, що позначає відомий предмет або групу предметів, словом, що позначає частину зазначеного предмета. Наприклад:

“L’OREAL Paris Introduces SMOOTH INTENSE with oleo-keratin. 72 hours ultra-polished frizz control. Change the life of your hair” (CAD). – «L’OREAL Paris представляє SMOOTH INTENSE з олеокератином. 72 годинний ультра-полірований контроль для завивання. Змініть життя свого волосся (набір для волосся – шампунь, бальзам і мус)». Пряме запозичення передає колорит тексту оригіналу.

Анафора широко застосовується з метою підсилення мовного повідомлення, підвищення емоціонального напруження. Наприклад:

“Double ultra-pigmented eyeshadow Tom Ford Cream & Powder Eye Color (Limited Edition). Shadows consist of 2 levels: lower – shadows with a creamy texture, the top – with a powdery one. (shadows)” (CAD). – «Подвійні ультра-пігментовані тіні для повік Tom Ford Cream & Powder Eye Color (Limited Edition). Тіні складаються з 2 рівнів: нижній – тіні із кремовою текстурою, верхній – із пудровою (тіні)». Як бачимо, в перекладі цей прийом легко відтворюється, його стилістичний ефект також зберігається.

Як і анафора, *еніфора* використовується для виділення елементів за допомогою інтонації, посилення ефекту і ритму мовлення. Наприклад:

“BROW PRECISE EYEBROW MASCARA WITH MICROFIBER. Eyebrows Mascara Brow Precise with microfibers” (CAD). – «ТУШ ДЛЯ БРІВ BROW PRECISE З МІКРОВОЛОКНАМИ. Туш для брів Brow Precise із мікрОВОЛОКНАМИ». У фрагменті рекламного тексту лексему відтворено за допомогою еквівалента.

Для посилення виразності мови також використовують стилістичний прийом *умовчання*, за якого думка залишається незакінченою, обмежується лише натяком на її продовження. Наприклад:

“Challenges the laser ... Reduces wrinkles. Models contours ... The result of use is comparable with the efficiency of the laser procedure (CAD). – «Кидає виклик лазеру ... Скорочує зморшки. Моделює контури ... Результат використання можна порівняти з ефективністю лазерної процедури». Після слова-неологізму спостерігаємо вживання апосіопези.

У рекламних текстах також вживається *іронія*. Наприклад:

“MAC Cosmetics. *We'll be the cherry that gets you on top*” (BSE). – «Косметика МАК. Ми будемо вишенькою, яка доставить вас на самий верх (помада)». Переклад тексту повністю відрізняється від оригіналу, оскільки перекладач застосував цілісне перетворення для повної адаптації тексту для українськомовної аудиторії.

Отже, досліджувані англійськомовні рекламні тексти виявляють риси, властиві змінам, що відбуваються сьогодні у мові. Як бачимо, наведені вище приклади визначаються, головним чином, мовно-стилістичними труднощами перекладу. Щодо прагматичної адаптації, то в ній переважно не виникало необхідності. Проте наступна частина підрозділу присвячена саме прагматичній адаптації та причинам, які її зумовлюють.

Якщо розглядати переклад як заміну репрезентації тексту в англійській мові його представленням в українській мові, то питання буде полягати в тому, що не існує двох культур з ідентичною семантикою відповідних символів. Відтак, у процесі адаптації між культурою оригіналу і перекладом потрібно досягти певної відповідності за допомогою перенесення смислів з англійської мови в українську [цит. за Борисова, с. 192]:

“MAYBELLINE New York / *Maybe she is worth it. Maybe it's MAYBELLINE. Don't just apply. Style your lashes! New lash stylist MASCARA*” (CAD). – «MAYBELLINE Нью-Йорк / Можливо, вона того варта. Може бути це МЕЙБЕЛЛІН. Не просто подати заявку. А прикрасити вії! Новий майстер з нарощування вії MASCARA (туш)».

У першому випадку вживаємо аналог для кращого розуміння повідомлюваної інформації. У другому фрагменті описовий переклад допомагає адаптувати текст до норм української мови задля кращого сприйняття його українськомовним споживачем.

Слід згадати також про те, що частиною прагматичної складової реклами є її естетична функція. Для англійської мови важлива форма рекламного тексту, що

надає естетичного впливу на адресата. Отже, естетична функція рекламного тексту стає ключовою, маніпулятивно впливаючи на споживача [Ноговська]. При перекладі неологізмів прагматика рекламного повідомлення має передаватися цілком і спрямовуватися на створення експресивної реклами. Це є необхідним для привертання уваги адресата і спонукання його до дій:

*“MAYBELLINE New York / Maybe she is worth it. Maybe it's MAYBELLINE. New volume seduction XL lip plumper. The most voluptuous lips ever! The truth is in the tingle, the proof is in **the pout**”* (BSE). – «MAYBELLINE Нью-Йорк / Можливо, вона того варта. Може бути це МЕЙБЕЛЛІН. Нова помада для збільшення об'єму Seduction XL. Найпишніші губи завжди! Істина в поколювання, доказ у **надутих губах** (блиск)». Додавання й заміна становлять перекладацькі трансформації, що є доцільними саме у цьому випадку застосування.

Одна з основних особливостей перекладу неологізмів у рекламних текстах виражається у кореляції змісту між вихідним текстом і цільовим, а також у передачі лінгвокультурних ознак тексту англомовної реклами. Для досягнення адекватності необхідним є адаптування як змісту тексту, так і форми рекламного повідомлення. Тому під адаптацією мають на увазі прагматичну адаптацію тексту до лінгвокультурних умов цільової аудиторії.

Отже, результати дослідження показують, що основна складність, яка виникає у перекладі рекламних текстів полягає у збереженні задуму, вкладеного у вихідний текст. Стилiстичні особливості тексту англомовної реклами і її формат спричинюють необхідність перекладу, за якого є можливим збереження експресивності та прагматичного значення вихідного тексту.

Висновки до третього розділу

У результаті дослідження англомовних рекламних текстів було встановлено, що при їх перекладі українською мовою особлива увага приділялася передачі емоційно-стилістичних і лінгвокультурних аспектів. Через прагматичні особливості цільовий рекламний текст часто стає вільною інтерпретацією тексту оригіналу, поділяючи з ним лише емоційність та естетичну функцію. Саме з цим пов'язане широке використання прагматичної адаптації при перекладі неологізмів рекламних текстів.

Характерно, що неологізми в англомовних рекламних текстах, що націлені на широку аудиторію, зберігають форму оригінальної лексичної чи фразеологічної одиниці. Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що в сучасній англомовній рекламі нами були виокремлені наступні основні способи перекладу неологізмів: транслітерація та транскрипція (транскодування); калькування; описовий спосіб; пряме включення; приблизний переклад (аналог); еквівалент; додавання; вилучення; компресія (декомпресія); заміна (транспозиція); перестановка; цілісне перетворення та компенсація.

Жоден з проаналізованих методів перекладу не є універсальним та не забезпечує цілком адекватного перекладу. Під час перекладу нової лексики необхідно враховувати, до якого типу слів вона належить (однослівна, складна, неологізм-словосполучення, скорочення) та контекст в якому дане слово використовується для того щоб найбільш точно передати зміст неологізму. При цьому потрібно зберегти його стилістичні та емоційні характеристики і зробити переклад зрозумілішим для сприйняття україномовним реципієнтом.

Одна з основних особливостей перекладу неологізмів у рекламних текстах виражається у кореляції змісту між вихідним текстом і цільовим, а також у передачі лінгвокультурних ознак тексту англомовної реклами. Для досягнення адекватності необхідним є адаптування як змісту тексту, так і форми рекламного повідомлення. Тому під адаптацією мають на увазі прагматичну адаптацію тексту

до лінгвокультурних умов цільової аудиторії. Основна складність, яка виникає у перекладі рекламних текстів полягає у збереженні задуму, вкладеного у вихідний текст. Стилiстичнi особливостi тексту англomовної реклами i її формат спричинюють необхіднiсть перекладу, за якого є можливим збереження експресивностi та прагматичного значення вихiдного тексту.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було зроблено наступні висновки: обґрунтовано теоретичні засади дослідження рекламного дискурсу, а саме: проаналізовано лінгвокультурний феномен реклами; лінгвокультурні реалії та проблеми їх перекладу, а також особливості відтворення рекламного тексту. Проаналізовано англійські неологізми та їх роль у мові реклами. Проаналізовано структурно-семантичні особливості неологізмів та функції нової лексики у прагматичному аспекті. Досліджено лінгвокультурні проблеми відтворення англійських неологізмів українською мовою. Розглянуто основні засоби передачі значень рекламних неологізмів українською мовою, зокрема способи перекладу однослівних нових лексичних одиниць. Проаналізовано передачу складних слів; досліджено послівний переклад неологізма-словосполучення (калькивання) та перестановки як ключових способів перекладу. Розглянуто специфіку перекладу неологізмів-аббревіатур та прагматичну адаптацію при перекладі інновацій.

З огляду на переважаючий антропоцентричний підхід лінгвістичної науки та в умовах активізації міждисциплінарних досліджень набуває поширення вивчення національно-культурної специфіки формування дискурсу. Значну зацікавленість викликає вивчення прагматичних можливостей національних елементів інституційних дискурсів, включаючи їх роль при втіленні персуазивності в рекламному дискурсі. Під час перекладу текстів реклами потрібно зважати на кілька факторів: культурний рівень групи людей, вік, національність, стать, соціальне походження, освіту тощо; встановити, чи можуть бути відтворені конотативна забарвленість вихідного тексту на відповідний культурний рівень цільової мови. Особливо важливо перекласти мовностилістичні зображально-виражальні засоби, використані у вихідному тексті, зберігаючи при цьому зміст вихідного тексту.

Узагальнюючи викладені вище особливості, можна відзначити, що переклад становить вид діяльності, що стосується не лише певних мовних систем, а й

культури, де взаємодіють відповідні системи. При цьому як наслідок перекладацької діяльності виходить так зване поєднання культур вихідної та цільової мов, що сприяє збагаченню їх обох. Відтак, кожен перекладач, що стає посередником у процесі міжмовного спілкування, має добре володіти англійською та українською мовами, та мати глибокі позамовні знання, щоб допомогти споживачу уникнути проблем несприйняття.

Під час перекладу реалій перекладач має ґрунтуватися на принципах адекватності та еквівалентності, додаючи автентичний матеріал для кращого сприйняття соціокультурного оточення, у якому виникла реалія або подія. У межах рекламного тексту реалії мають на меті прагматичний вплив, тому для перекладача потрібно віднайти найкращий варіант, коли зберігається як форма, так і семантика слова, і контекст при цьому не порушується.

Переклад текстів реклами є складним, творчим процесом, що вимагає врахування багатьох чинників. Перш за все, необхідно розуміти, що рекламні тексти мають сприяти продажу товару. Відтак, вони повинні максимально переконувати, створюючи яскраві образи у споживачів. Врахування типу товару, що рекламується, методу впливу, який використовується при створенні тексту реклами, реципієнтів та інших елементів дасть можливість створити оригінальний продукт, який задовольнить вимоги як рекламодавців, так і реципієнтів. Використання при перекладі лексико-семантичних трансформацій сприяє адаптуванню тексту до цільової мови, що дозволить досягти максимального ефекту передачі початкової інформації та збереження її мети.

Неологізми у рекламних текстах відіграють дуже важливу роль, зокрема у косметичній галузі, авто індустрії, товарах для дітей і батьків, побутовій техніці тощо. Нові лексеми представлені аббревіатурами, лексичними, семантичними, авторськими неологізмами, а також морфологічними інноваціями, які утворюються за допомогою словоскладання, афіксації та телескопії. Найчисленнішими у сфері реклами є іменникові неологізми. Можемо також говорити про можливість виділення кількох ЛСГ проаналізованих ЛО. Правильне

використання різних способів створення неологізмів допомагає зробити текст реклами таким, що легко запам'ятовується. Як наслідок, це призводить до збільшення попиту на товар чи послугу. У тексті сучасної реклами неологізми стали одним з основних елементів слоганів продукції.

Беручи до уваги новизну форми або змісту нової лексики сучасної англійської мови реклами, звернімо особливу увагу на власне неологізми, трансномінацію та семантичні новації, що утворюються завдяки афіксації і поширеним скороченням. Предметом подальших розвідок може бути вивчення мисленнєвих структур людини, які беруть участь у виникненні лексичних і синтаксичних неологізмів.

За результатами дослідження способів перекладу нових лексичних одиниць з англійської мови українською на матеріалі рекламного дискурсу, було виявлено, що перше місце займає спосіб транскодування (22%). Другим, не менш поширеним способом відтворення неологізмів є калькування (18%) від загальної кількості відібраних мовних одиниць. Третє місце посідають неологізми, які передаються за допомогою додавання (10%). Четверте місце займають функціональний аналог (8%) та заміна частин мови або так звана транспозиція (8%). До п'ятої збірної групи входять переклад за допомогою еквівалента (6%), описового перекладу (6%), перестановки (6%) та прямого запозичення (6%). Лексико-семантична трансформація компресії / декомпресії представлена усього лише 4%. Тоді як вилучення (2%), цілісне перетворення (2%) та компенсація (2%) репрезентовані найменшою кількістю лексичних одиниць. Отже, виражальні можливості англійського рекламного тексту розширюються за рахунок використання неологізмів у гендерно-маркованих текстах української та англійської мов. Наведені приклади підтверджують припущення з приводу того, що у текстах сучасної реклами мають місце зміни, які відбуваються у мові. Саме їх необхідно враховувати при перекладі рекламних текстів з англійської на українську мову. Такі тексти є джерелом нових слів, які згодом асимілюються в українській мові та розширюють її словниковий запас.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранова С. Особливості перекладу текстів рекламного дискурсу в умовах глобалізації. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2021. Вип. 193. С. 112-117.
2. Биховець Н. М. Запозичення серед англійських неологізмів. *Мовознавство*. 2018. № 6. С. 18-21.
3. Борисова О. В. Лінгвокультурні проблеми відтворення англійських рекламних текстів українською мовою. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного ун-ту*. Серія: Філологія. 2020. № 44. С. 189-192.
4. Бумар К. С. Лінгвокультурна адаптація вульгаризмів в українськомовних перекладах сучасної італійської прози. *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис»*. 2020. № 8. С. 20-25.
5. Вашист К. Оказіональний характер англійськомовних блендингових лексем в україномовному рекламному дискурсі. *Наукові записки. Філологічні науки*. 2019. Вип.175. С. 168-173.
6. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
7. Верба Л. Г. Порівняльна лексикологія англійської та української мов: посібник для переклад. відділень вузів. Вінниця : Нова Книга, 2013. 160 с.
8. Галицька Л. В. Семантико-когнітивний зміст поняття культурно-пізнавальної функції у рекламному дискурсі сучасної англійської мови. *Сучасні філологічні дослідження та навчання іноземної мови в контексті міжкультурної комунікації: Збірник наукових праць / За заг. ред. В.В. Жуковської, В.О. Папіжук. Житомир : Видавництво Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2017. 508 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/150250518.pdf>*

9. Гарлицька Т. С. Лексика рекламних текстів як вияв лінгвокультурної свідомості містян. *Науковий вісник ДДПУ ім. І. Франка*. Серія: Філологічні науки. Мовознавство. 2016. Том 1. № 5. С. 69-71.
10. Громовенко В. В. Особливості словотворення неологізмів в англійському політичному дискурсі. *Молодий вчений*. 2016. № 4 (31). С. 358-361.
11. Гуренко Н. В. Специфіка перекладу суспільно-політичних реалій. *Вісник СумДУ*. Серія Філологія. Суми : Вид. СумДУ, 2007. № 1. Том 2. С. 91-95.
12. Данкевич Т. Переклад авторських неологізмів в англійській мові. *Мова і культура*. 2014. Вип. 17(3). С. 341-346.
13. Дзюбіна О. І. Диференціальні ознаки неологізмів і okazіоналізмів (на матеріалі художньої літератури та інтернет-реклами англійської мови). *Вісник ЛНУ ім. І. Франка*. Сер. : іноземні мови. 2014. Вип. 22. С. 85-89.
14. Драбов Н. До питання перекладу англійських неологізмів. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2015. Вип. 13. С. 176-181.
15. Дружина Т. Реалії як проблема перекладу. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/10940/1/Druzhyna.pdf>
16. Загнітко А. П. Лінгвокультурологія: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / А. П. Загнітко, І. В. Богданова; за ред. А. П. Загнітка. 3-є вид., перероб. і доп. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2017. 287 с. URL: <http://r.donnu.edu.ua/bitstream/123456789/166/1/%D0%9B%D1%96%D0%BD%D0%B3%D0%B2%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F.pdf>
17. Зирка Н. А. Роль неологизмов в рекламных текстах. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского*. Серия «Филология. Социальные коммуникации». 2013. Том 26 (65). № 1. С. 368-372.
18. Зорівчак Р. П. Реалія і переклад (на матеріалі англійських перекладів української прози). Львів: Вид-во при Львів. ун-ті, 2002. 216 с.

19. Козаченко І. В. Особливості перекладу неологізмів англійської мови. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер. : Філологія. 2014. № 25(2). С. 166-168.
20. Козлова В. В., Багацька О. В. Мовні реалії як засіб реалізації мовленнєвого впливу в американському президентському дискурсі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*: серія «Філологія». Острог: Вид-во НаУОА, 2019. Вип. 5(73), березень. С. 134–137.
21. Коломієць С. С., Дейнека А. В. Відтворення комунікативно-прагматичних особливостей англійського рекламного дискурсу засобами української мови. *Young Scientist*. 2020. № 11. С. 453-455.
22. Крутько Т. В. Мовні особливості рекламних текстів у гендерному аспекті (на матеріалі віртуальної реклами). *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи* / НАН України. Центр наукових досліджень і викладання іноземних мов; [редкол.: А. Д. Белова та ін.]. К. : Логос, 2008. С. 226-231.
23. Кушч Е. О. Англійські політичні неологізми як перекладацька проблема. *Проблеми семантики слова, речення та тексту*: зб. наук. пр. М-во освіти і науки України, Київ. нац. лінгв. ун-т. 2010. Вип. 25. С. 220-228.
24. Лещенко О. В. Структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні особливості німецьких і українських рекламних слоганів: дис. канд. філол. наук: 10.02.17, Донец. нац. ун-т. Донецьк, 2014. 220 с.
25. Лут К. А., Попова О. І. Вплив прагматичних чинників на переклад рекламних текстів автомобільної тематики. *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис»*. 2017. № 1. С. 33-37.
26. Максимов С. Є. Практичний курс перекладу (англійська та українська мови). К.: Ленвіт, 2006. 170 с.
27. Малишенко А.О. Переклад слоганів в англійському рекламному дискурсі. *Вісник ХНУ*. 2011. № 793. С. 188-192.

28. Маслова С. Я. Експлікація як спосіб збереження культурної складової неологізмів в англо-українських перекладах. *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис»*: Збірник наукових праць. № 7. Львів, 2020. С. 67-71.
29. Мельник Х. Ю. Міжкультурні аспекти перекладу та їх роль у фаховій підготовці майбутніх перекладачів (на прикладі англійської, німецької та французької мов). *Франкофонія в умовах глобалізації і полікультурності світу* : збірник тез II Міжнародної науково-практичної конференції 19 березня 2020 р. Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2020. С. 243-246.
30. Мосур А. В. Місце англомовної Інтернет-реклами у сучасній лінгвістиці. *Магістерські філологічні студії'2018*. Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси, 2018. С. 37-39. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/1572/1/%D0%9C%D0%B0%D0%B3%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D1%96%20%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B4%D1%96%D1%97%20%D0%B7%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%202018.pdf>
31. Науменко Л., Гордєєва А. Практичний курс перекладу з англійської мови на українську: навч. посіб. Вінниця: Нова книга, 2011. 138 с.
32. Некряч Т. Є., Чала Ю. П. Через терни до зірок: труднощі перекладу художніх творів. Навчальний посібник. Вінниця, 2008. 200 с.
33. Неологія англійської мови: опорний конспект лекцій для студентів напряму підготовки 7.02030304. «Переклад». Уклад. З. М. Корнєва. К. : НТУУ «КПІ», 2007. 32 с.
34. Ніколаєнко А. Г. Лексикологія англійської мови – теорія і практика. Вінниця : Нова книга, 2007. 528 с.
35. Новікова К. О. Лінгвостилістичні особливості англомовних рекламних текстів та фактори впливу на їх переклад. *Вісник Дніпропетровського ун.-ту ім. А. Нобеля*. Серія: Філологічні науки. 2016. № 1 (11). С. 251-257.

36. Новікова К. О. Використання стилістичних фігур та тропів в англомовних рекламних слоганах та проблеми їх перекладу. *Записки з романо-германської філології*. 2016. Вип. 1 (36). С. 123-130.
37. Ноговська С. Г. Лінгвокультурна адаптація комерційної реклами. *Актуальні проблеми перекладознавства та методики навчання перекладу*: Тези доповідей XI наукової конференції з міжнародною участю. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. 143 с. URL: <http://foreign-languages.karazin.ua/resources/1d0b11a9fb78751de5c18e0a270a1652.pdf>
38. Погоріла А. І. Особливості перекладу неологізмів англійської мови. *Young Scientist*. 2018. № 3.1. С. 143-146.
39. Потебня О. О. Актуальні питання мови та культури: Зб. наук. праць. К.: Видав. Дім Дмитра Бураго, 2004. 368 С.
40. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. – Полтава: Довкілля-К, 2006. 711 с.
41. Сидорук Г., Труфанова В. Лінгвокультурологічні проблеми перекладу. Новації і традиції перекладу: українські студії в європейському вимірі. 2020. URL: <https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u333/materiali.pdf>
42. (СІС) Словик іншомовних слів: URL: <https://www.jnsm.com.ua/sis/index.shtml>
43. Смірнова Т. Переклад рекламних повідомлень та слоганів. *Матеріали конференції «Соціокультурні та етнолінгвістичні проблеми галузевого перекладу в парадигмі євроінтеграції»*. 2010. № 5. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/23022>
44. Ткачук І. В., Войнаровська Н. В. Актуальні проблеми перекладу в процесі міжкультурної комунікації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного ун.-ту*. Серія: Філологія. 2017. № 30. Том 2. С. 164-166.
45. Удовіченко Г. М. Генеза становлення поняття «реалія» у сучасному перекладознавстві. *Інтелект. Особистість. Цивілізація*. 2016. Вип. 12. с. 52-65.
46. Українська лінгвокультурологія: навч. посібн. для студентів зі спеціальності «Українська мова і література»/ кол. авт.: О.І. Потапенко, Я.О. Потапенко, Л.П.

Кожуховська, Т.В. Чубань, Т.М. Левченко, І.В. Бурчик; за заг. ред. проф. О.І. Потапенка. Корсунь-Шевченківський: ФОП Гаврищенко В.М., 2014. 350 с. URL: <http://ephsheir.phdpu.edu.ua/bitstream/handle/8989898989/945/%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%B3%D0%B2%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F.pdf?seq>

47. Хавкіна О. М., Чуприна К. О. Неологізми в англomовних рекламних текстах б'юти-індустрії. *Збірник наукових праць «Нова філологія»*. 2021. № 84. С. 262-267.

48. Циганкова З. М. Лексико-семантичні особливості відтворення рекламного тексту (на мат. англійської та української мов). URL: http://www.rusnauka.com/32_DWS_2008/Philologia/36435.doc.htm

49. Чередниченко О. І. Про мову і переклад. К.: Либідь, 2007. 248 с.

50. Чернікова Л. Ф., Зубкова Л. В. Мовні реалії та проблеми їх перекладу. *Культура народів Причорномор'я*. 2011. № 216. С. 172-178.

51. Шахова О. Translation as a form of intercultural communication. *Міжкультурна комунікація і перекладознавство: точки дотику та перспективи розвитку* : тези II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Переяслав-Хмельницький, 15 березня 2019 року) / Гол. ред. К. І. Мізін; ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». Переяслав-Хмельницький, 2019. Рр. 56-58. URL: <http://eprints.cdu.edu.ua/4248/1/konf19.pdf>

52. Шистко А. О. Проблеми адаптації культурно-зумовлених лексичних одиниць в іншомовному середовищі. 2021. URL: <http://forlan.org.ua:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/431/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D0%B8%20%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D0%BF%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%20%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%BE-%D0%B7%D1%83%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD>

53. Штепуляк О. С. Міжкультурні аспекти перекладу та їх роль у фаховій підготовці майбутніх перекладачів. *Young Scientist*. 2016. № 4.1. С. 110-113.
54. Яблочнікова В. О. Лінгвокультурні особливості англomовної реклами. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного ун.-ту*. Серія: Філологія. 2017. № 26. Том 2. С. 140-142.
55. Algeo J. Fifty years among the new words: *A dictionary of neologisms, 2014–2017*. Cambridge: Cambridge University Press, 1991. 266 p.
56. Arens W., Bovée C. *Contemporary Advertising*. New York: McGraw-Hill Education, 1994. 573 p.
57. Bruce G. Vanden Bergh. *Advertising*. Michigan State University, Illinois, USA, 2002. 582 p.
58. *Concise Oxford English Dictionary – 12th Edition*. Oxford : Oxford University Press, 2011. 1728 p.
59. Cook G. *The Discourse of Advertising*. L.: Routledge, 2001. 272 p.
60. Edwards Ch. M. *Retail Advertising and Sales Promotion*. New York : Prentice-Hall inc., 2013. 531 p.
61. Goddard A. *The language of advertising: written texts*. New York: Routledge, 2007. 114 p.
62. Hatim B., Munday J. *Translation: an advanced resource book*. London and New York: Routledge, 2004. 394 p.
63. Jakobson R. *On Linguistic Aspect of Translation*. *On Translation*. Cambridge: Harvard University Press, 1959. P. 232–239.
64. Korunets I. V. *Theory and practice of translation*. Vinnytsya: Nova Knyha Publishers, 2001. 448 p.
65. Knowles E. Preface. *The Oxford Dictionary of New Words* / E. Knowles, J. Elliot. New York: Oxford University Press, 2018. 357 p.
66. Leech G. *Principles of Pragmatics*. L., N. Y. : Longman Linguistic Library, 2015. 250 p.

67. Leech G. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. L.: Longman, 2009. 210 p.
68. Modern Languages: Learning, Teaching, Assessment. A Common European Framework of Reference / Council of Europe. Strasbourg, 1998. 224 p.
69. Nida E. A., Taber Ch. R. The Theory and Practice of Translation. Leiden-Boston MA : Brill, 2003. 218 p.
70. Routledge encyclopedia of translation studies / Ed. by M. Baker. London: Routledge, 1998. 674 p.
71. Shekhavtsova S. O. Tendencies of performing neologism in English lexical system. *Вісник ЛНУ ім. Т. Шевченка*. 2011. № 9 (220). С. 23-27.
72. Slavova L., Borysenko N. Rendering cultural information in translation: English-Ukrainian direction. *Odessa linguistic journal*. 2018. № 11. Pp. 167-173.
73. Snell-Hornby M. The Turns of Translation Studies. New paradigms or shifting viewpoints? Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins, 2006. 217 p.
74. The American Heritage : Dictionary of the English Language / Fifth Edition Houghton Mifflin's premiere dictionary by Editors of the American Heritage Dictionary. Boston, 2011. 345 p.
75. Wei L. Analysis on the Word-formation of English Netspeak Neologism. *Journal of Arts and Humanities*. 2014. Vol. 3. № 12. P. 22-30.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. (SDC) Starting a Daycare Center? Expending? URL: <http://www.daycaremall.com/>
2. (WOP) What Other People Are Looking at Right Now. URL: <https://www.autoadsja.com/>
3. (OOR) On Our Radar ... Lip Artists: URL: <https://www.fashionmonitor.com/blog/TC3/on-our-radar-lip-artists>

4. (SCM) Shimmer cream-gel moisturizing Hillary Nude Rose Moisturizing Shimmer, 100 ml: URL: <https://hillary.ua/en/kremy-i-masla-dlya-tela/shimmer-krem-gel-zvolozhuvalniy-hillary-nude-ros>
5. (TPP) The Power Of Priming In Marketing – A Great Tool For Advertising: URL: <https://alldgt.com/priming-in-marketing/#:~:text=Brand%20priming%20is%20used%20to,prim>
6. (TOH) The Ordinary Hyaluronic Acid 2% + B5 – Serum with hyaluronic acid, 30 ml. URL: https://amoreshop.com.ua/en/the-ordinary-hyaluronic-acid-2-b5-syvorotka-s-gialuronovoy-kislotoy-30-ml/?language_changed=1
7. (BRR) Biorevitalization rejuvenation and restoration of the face skin: URL: <https://www.medissa.com.ua/en/biorevitalization/>
8. (HPF) High-performance foundation, POWER FABRIC+. URL: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/power-fabric>
9. (CSR) Cosmedicine Speedy Recovery® Blemish Clarifying Exfoliating Spot Cleanser with Tea Tree Oil & Crystallized Algae for Acne Prone Skin: URL: https://www.amazon.com/Skin-Care-Cosmedicine-Beauty-Personal/s?rh=n%3A11060451%2Cp_4%3ACosmedicine
10. (LFP) Learning From The Past: URL: <https://wearesilverbullet.com/4d-contextual-targeting-platform-takes-online-advertising-beyond-the-cookie/>
11. (OSF) OLED screens, the future of advertising LED technology: URL: <https://www.pantallasledlemon.com/en/oled-screens-the-future-of-led-technology/>
12. (SAP) Similac Advertiser Profile: URL: <https://advertisers.mediaradar.com/similac-advertising-profile>
13. (PAI) 7 Pilates Advertising Ideas You Need to Know: URL: <https://www.wellnessliving.com/blog/marketing-ideas-for-pilates-studios/>
14. (HCC) 100 найкращих слоганів світової реклами: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adme.ru/rejting-adme/100-luchshih-sloganov-mirovoj-reklamy-23755>

15. (PCS) Presidential Campaign Slogans: URL: <https://www.presidentsusa.net/campaignslogans.html>
16. (KAJB) Killough Ashley. Jeb Bush, the 'joyful tortoise', gives out tiny toy turtles on trail. *CNN*. January 6, 2016. URL: <https://edition.cnn.com/2016/01/06/politics/jeb-bush-turtle-tortoise-joyful/index.html>
17. (CAD) Cosmetics Advertising. URL: <https://www.google.com/search?sa=N&sxsrf=APwXEdekc3C3s4PFR-1OICPrdDMJiLvBPQ:1681109315230&q=Cosmetics+Advertising&tbm>
18. (BSE) 30 Beauty and Skincare E-commerce Advertising Examples (Good and Bad). URL: <https://alldgt.com/beauty-and-skincare-e-commerce-advertising/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Фрагменти текстів на позначення англомовних неологізмів (на матеріалі рекламного дискурсу косметичної галузі)

1. Chanel: “Every woman alive loves **Chanel № 5**” (HCC).
2. Shimmer cream-gel moisturizing Hillary **Nude** Rose Moisturizing Shimmer, 100 ml (SCM).
3. theBalm Anne T. Dotes **Tinted** Moisturizer (SCM)
4. Part two of this **3D lip style** I did recently! (OOR)
5. McDonald’s **primes** for happy feelings and pit stops (HCC).
6. “Watch and feel **Almond Body Butter** sink into the skin” (HCC).
7. This biological process of **biomatrixing** of metal nanoparticles for heterogeneous catalytic reactions is simple, nontoxic, environmentally benign, and economically viable compared to the chemical synthetic routes (HCC).
8. Beauty Spa **DD Protection Daily Defence Cream** SPF50 (TOH).
9. **Shockwave therapy** (or ESWT for Extracorporeal Shockwave Therapy) belongs to noninvasive rehabilitation methods using devices for delivery of shock waves to injured soft tissue to reduce pain and promote healing (TOH).
10. The Ordinary **Hyaluronic Acid** 2% + B5 is a serum with hyaluronic acid (2%) and vitamin B5 that intensively moisturizes the skin thanks to vegan hyaluronic acid (TOH).
11. **Biorevitalization** of the face with hyaluronic acid (biological revitalization) is an injection procedure for deep moisturizing and rejuvenating the skin, with the help of hyaluronic acid (BRR).
12. The **Longwear** Lipstick is a creamy, transfer-proof, matte liquid lipstick that will stay put on your lips for 12H (HCC).

13. **FLOWERBOMB** EAU DE PARFUM The explosion of thousands of flowers gives rise to an ultra-feminine, delicious fragrance. Sublime, delicious and addictive (HCC).
14. COVERGIRL **Lipperfection** Jumbo Gloss Balm Frosted Cherry Twist 217 0.13 Oz, 0.130-Fluid Ounce (OOR).
15. CLEANSING & MAKEUP REMOVAL: Use makeup remover or cleansing oil. There's this amazing product called REFORMAGE **AGE DEFIANCE CLEANSING OIL** which effectively removes make-up and impurities while maintaining the skin's natural moisture; leaving a velvety soft and dewy skin without the greasy after-feel (SCM).
16. **Lash Grow** serum has growth-enhancing formulas that stimulate lash growth, lengthens the lash growth cycle and keeps lashes thicker and stronger (HCC).
17. Rusk **Deepshine** Color Smooth Sulfate-Free Shampoo (HCC).
18. POWER FABRIC, high-coverage, long-wear make-up range, amplifies its skin-perfecting routine with POWER FABRIC + FOUNDATION (HPF).
19. Maybelline New York **Color Sensational** Creams TV Spot, 'A New Feeling' (HPF).
20. Which foundation is better: revlon colorstay or revlon **photo ready**? Pros/cons? Opinions? Thank you so much for all the help! (HCC)
21. **_Magicsmooth**. Watch later. Share. Copy link. Info. Shopping. Tap to unmute. If playback doesn't begin shortly, try restarting your device (HCC).
22. Book and buy with **Sexy Sassy** Strong Fitness online (HCC).
23. "**Ultrafine** powder for polished, seamless coverage" (HCC).
24. N.Y.C. New York Color Creme Stick **Blushable** Plaza Pink 644u (HCC).
25. **Millionize** Lashes 2in1Serum Provider your LASHES and EYEBROWS with Everything they need: FULLNESS, T (HCC).
26. Hi Ra! We do still carry seasonal **Liplicious** Lip Glosses. Our full line has been retired. Follow the link below to see what we have available! (HPF)
27. **Cosmedicine** Speedy Recovery® Blemish Clarifying Exfoliating Spot Cleanser with Tea Tree Oil & Crystallized Algae for Acne Prone Skin (CSR).

28. What it's used for: **SpaRitual** Nail Lacquers fuse the disciplines of color therapy with numerology to deliver vibrant pigments, which have the power to nurture, ignite, soothe or seduce, and convey unique messages with numerological value and meaning (CSR).
29. Sleek MakeUP Lip Dose Soft Matte **LipClick** (HPF).
30. Revlon Age Defying Makeup with **Botafirm**, SPF 20, Normal/Combination Skin, Medium Beige 08, 1.25-Ounce (HPF).
31. Avoid the beauty clinics you find in the malls (although they do a fine **mani-pedi**), and head to the luxury hotels instead – they're pricey but worth it (HPF).
32. **Natureluxe** Gloss Balm contains a lightweight blend of mango, shea and other natural butters, used in place of heavier feeling emollients (TOH).
33. **BIO ANTIAGING PDRN AMPOULE** Age Recovery Line (HPF).
34. Application of probiotic product containing **Lactobacillus casei Imunitass** in clinical practice (SAP).
35. With two vibrant looks to choose from – sheer and **hyper-saturated** – there's something for every London girl who craves a dose of colour adrenaline (SAP).
36. “**Mary Kay. A unique vision of beauty. Perfection** in every detail” (WOP).
37. **REVLON. Dare to be cosmic; Give your lips an incomparable color!** (HCC)
38. “Every woman alive loves **Chanel № 5**” (HCC).
39. Exquisite offer from Lux Visage. 12 **stylish shades**. Soft cream texture. Velveteen finish without gloss” (BSE).
40. “Lancaster. **Infrared technology**. A new era in solar protection. **TIME** to sunbathe (sun cream)” (BSE).
41. **Avon. Lifting in a new dimension** (HCC).
42. **CHANEL. The new mascara: Exceptionnel de Chanel** (HCC).
43. **PANTENEPRO-V Shine. Give Pro-v Expressions a try** (HCC).
44. **L'OREAL Paris. L'EXTRAORDINAIRE by Colour Riche**. Lustered, magnified, dramatic. Lips become extraordinary (HCC).
45. **PLAZAN. Nutrition, tone, protection, regeneration ...**(HCC).

46. ... Your hair. **Your canvas** (HCC).
47. “**ESTEE LAUDER**. Introducing PURE COLOR by Tom Pecheux, **makeup creative director** Estee Lauder. Нова зірка кольорового яка та lip make-up (shadows, gloss)” (CAD).
48. **Shampoo “Garnier”** with natural ingredients. **Shampoo “Garnier”** contains five medicinal herbs. **Shampoo “Garnier”** has a beneficial effect on the structure of the hair. **Shampoo “Garnier”** and your hair is always stylish! (HCC)
49. **Ready to get energised?** Rimmel London introduces new Moisture Renew Sheer & Shine Lipstick, a new moisturising lipstick with a translucent, luminous, vitamin-enriched colour (HCC).
50. **MASCARAVAMP!** Volume smisurato Ciglia Esagerate (HCC).
51. “NEW! MATTE COLOR COLLECTIONS SENSATIONAL. A collection of **trendy** and classic matte shades for sensational image! (CAD) – «НОВИНКА! МАТОВІ КОЛЕКЦІЇ COLOR SENSATIONAL. Колекція **трендових** та класичних матових відтінків для сенсаційного образу!»
52. “MAYBELLINE New York / Maybe she is worth it. Maybe it’s MAYBELLINE. At the click of a wand. Magnified Shine feels so divine. New shine seduction. **Glossy Lipcolor**” (BSE). – «MAYBELLINE Нью-Йорк / Може, вона того варта. Можливо, це MAYBELLINE. По клацанню палички. Magnified Shine здається таким божественним. Новий блиск спокуси. **Глянцева помада**».
53. “Declare war on acne with absorbent charcoal! The first **ultra-purifying** range with absorbent charcoal, which not only removes skin imperfections, but also prevents their appearance. Pimples don’t stand a chance against such a weapon!” (CAD) – «Оголоси війну прищам з абсорбуючим вугіллям! Перша **ультраочисна** гама з абсорбуючим вугіллям, яка не тільки усуває недосконалість шкіри, а й запобігає їх появі. Проти такої зброї у прищів немає шансів!»
54. “Now you are **MACnificant**” (BSE). – «Тепер ви **MACnificant**».
55. “PANTENEPRO-V Shine. Let yourself shine. Give Pro-v Expressions a try” (BSE). – «PANTENE **PRO-V** Shine. Дозволь собі сяяти. Спробуй вирази **Prov**».

56. “PLAZAN. Nutrition, tone, protection, regeneration, detoxification” (CAD). – «PLAZAN. Харчування, тонус, захист, **регенерація, детоксикація**».
57. “Moisturizing lipstick. The widest selection of shades with **phenotypes**” (CAD). – «Зволожуюча помада. Найширший вибір відтінків із **фенотипами**»
58. “**BIOBEAUTY**. Hair care. 100% natural care cosmetics behind the hair. Restoration of damaged hair” (BSE). – «**БІОБ’ЮТІ**. Догляд за волоссям. 100% натуральна косметика для догляду за волоссям. Відновлення пошкодженого волосся»
59. “RIMMEL / Getthe London look. Eyes of an idol. The first mascara from **style icon** – Kate Moss Scandaleyes by Kate” (CAD). – “RIMMEL/Getthe London look. Очі кумира. Перша туш для вій від **ікони стилю** Кейт Мосс – Scandaleyes by Kate.
60. “Clarins is Europe’s No. 1 luxury care **brand**” (CAD). – «Clarins – бренд №1 у Європі в сегменті засобів догляду **класу люкс**».
61. “Challenges **the laser** ... Reduces wrinkles. Models contours ... The result of use is comparable with the efficiency of the **laser procedure** (CAD). – «Кидає виклик **лазеру** ... Скорочує зморшки. Моделює контури ... Результат використання можна порівняти з ефективністю **лазерної процедури**».
62. “Lancaster. **Infrared technology**. A new era in solar protection. TIME to sunbathe (sun cream)” (BSE). – Lancaster. **Інфрачервона технологія**. Нова ера у сонячному захисті. ЧАС засмагати (крем для засмаги).
63. “VICHY laboratories. Discovery of VICHY: renew the resource of skin youth. New LIFTACTIV skin youth resource **DERMORESURS** (cream)” (CAD). – VICHY laboratories. Відкриття VICHY: відновить ресурс молодості шкіри. Новий LIFTACTIV ресурс молодості шкіри **ДЕРМОРЕСУРС** (крем).
64. “Avon. Shine! Lipstick with papaya and coconut oil extract. **Super moisturizing** (lipstick)” (CAD). – AVON. Сяй! Помада з екстрактом папаї та кокосової олії. **Супер зволоження** (помада).
65. “LUX VISAGE. Glam look cream velvet. New. Exquisite offer from **Lux Visage**. 12 stylish shades. Soft cream texture. Velveteen finish without gloss (lipstick)” (BSE). – LUXVISAGE. Glam look cream velvet. Новинка. Вишукана пропозиція від “**Люкс**

візаж". 12 стильних відтінків. М'яка кремова текстура. Вельветове покриття без блиску (помада).

66. "VICHY. Bumpy skin. Scares deformed its surface. This is where you need to act. **Innovation LIPOCURE**" (cream) (BSE). – VICHY. Горбиста шкіра. Стяжки деформували її поверхню. Саме тут слід вплинути. **Інновація LIPOCURE** (крем).

67. "ESTEE LAUDER. Introducing PURE COLOR by Tom Pecheux, **makeup creative director** Estee Lauder. A new vision of color eye and lip make-up (shadows, gloss)" (CAD). – ESTEE LAUDER. Представляємо PURE COLOR від Tom Pecheux, **креативного директора з макіяжу** Estee Lauder. Нове бачення кольору в макіяжі ока і губ (тіні, блиск).

68. "Nars Full Service Mini Kabuki Brush Set (exclusive to NARS **boutiques**)" (CAD). – Набір пензлів для макіяжу Nars Full Service Mini Kabuki Brush Set (Ексклюзивно для **бутіків** NARS).

69. "Compact Foundation Kiko Sunproof Cream Foundation SPF 15. The foundation provides the perfect complexion throughout the day, has waterproof formula and **SPF 15 sunscreen**. Ideal suitable for dry and normal skin" (CAD). – Компактна тональна основа Kiko Sunproof Cream Foundation SPF 15. Основа забезпечує ідеальний колір обличчя протягом усього дня, має водостійку формулу та **сонцезахисний фільтр SPF 15**. Ідеально підходить для сухої та нормальної шкіри.

70. "**BB-cream** Kiko Sunproof BB Cream SPF 30. The cream provides an even skin tone, masking minor imperfections and protection from the sun's rays. Its light, non-greasy formula is ideal for hot summer days" (BSE). – **ВВ-крем** Kiko Sunproof BB Cream SPF 30. Крем забезпечує рівномірний колір шкіри, маскування дрібних недоліків та захист від сонячних променів. Завдяки легкій нежирній формулі ідеально підходить для літніх спекотних днів.

71. "Double **ultra-pigmented** eyeshadow Tom Ford Cream & Powder Eye Color (Limited Edition). Shadows consist of 2 levels: lower – shadows with a creamy texture, the top – with a powdery one. (shadows)" (CAD). – Подвійні **ультра-пігментовані** тіні для повік Tom Ford Cream & Powder Eye Color (Limited Edition). Тіні

складаються з 2 рівнів: нижній – тіні із кремовою текстурою, верхній – із пудровою. (тіні)

72. “Brightening Finishing Powder has a delicate silky texture, thanks to which it lies evenly and imperceptibly on skin. Powder consists of six **light-reflecting** shades of pastel colors – Porcelain Pearl (new) and Brightening Nudes. (powder)” (BSE) – Пудра, що підсвічує Brightening Finishing Powder має ніжну шовковисту текстуру, завдяки якій вона рівно і непомітно лягає на шкіру. Пудра складається з шести **світловідбиваючих** відтінків пастельної гами – Porcelain Pearl (новинка) та Brightening Nudes. (пудра)

73. “Limited edition lip gloss Gloss Prodigе with blackberry and licorice. The gloss contains the **patented peptide** Clarins Maxi Lip™ with hyaluronic acid” (CAD). – Лімітований блиск для губ Gloss Prodigе зі смаком ожини та лакриці. Блиск містить **запатентований пептид** Clarins Maxi Lip™ з гіалуроновою кислотою.

74. “Tom Ford Correcting Pen. It consists of one sides of a pink shade corrector (neutralizes dark circles under eyes), and on the other – from a yellow **concealer** (masks imperfections skin) (corrector)” (CAD). – Ручка-коректор Tom Ford Correcting Pen. Вона складається – з однієї сторони з коректора рожевого відтінку (нейтралізує темні кола під очима), а з іншого – з **консилера** жовтого відтінку (маскує недоліки шкіри) (коректор).

75. “Limited edition Dior Kingdom of Color Palette. The palette consists of three shades of eyeshadow, eyeliner, two shades of **highlighter**, blush, two shades of lip gloss, lipstick, and applicators and brushes for make-up (a set of cosmetics for the face)” (BSE). – Лімітована палетка для обличчя Dior Kingdom of Color Palette. Палетка складається з трьох відтінків тіней, підводки для очей, двох відтінків **хайлайтера**, рум'ян, двох відтінків блиску для губ, губної помади, а також аплікаторів та пензлів для макіяжу (набір косметики для обличчя).

76. “Givenchy Sheer Gel Body Bronzer with **Microgranules** Mister Radiant Body. The gel gives the skin a fresh look with a slight effect” (CAD). – Прозорий гелевий

бронзер для тіла з **мікрогранулами** Givenchy Mister Radiant Body. Гель надає шкірі свіжого вигляду з легким ефектом засмаги.

77. “Dior Pore Minimizer **Mattifying Facial Primer** Skin Refining Matte Primer (**facial primer**)” (CAD). – **Матуючий праймер** для обличчя, що звужує пори Dior Pore Minimizer Skin Refining Matte Primer (**праймер для обличчя**).

78. “Lengthening mascara Clarins Be Long Mascara. New from Clarins not only visually lengthens eyelashes, but also stimulates their growth. According to the manufacturer’s research, thanks to **the innovative complex** after four weeks of daily use of mascara, eyelashes grow more than 1 mm (mascara)” (BSE). – Подовжуюча туш для вій Clarins Be Long Mascara. Новинка від Clarins не тільки візуально подовжує вій, але й стимулює їх зростання. Згідно з дослідженнями виробника, завдяки **інноваційному комплексу** вже за чотири тижні щоденного використання туші, вій виростають більш як на 1 мм (туш).

79. “Mascara Dolce & Gabbana Passioneeyes Mascara gives eyelashes magnificent curve and impressive volume. Thanks to **perfect formula** and a specially designed brush, the mascara gently flexes eyelashes, eliminating the need to use forceps (mascara)” (BSE). – Туш для вій Dolce & Gabbana Passioneeyes Mascara надає вій чудовий вигин та вражаючий об’єм. Завдяки **досконалій формулі** та спеціально розробленій щіточці, туш м’яко згинає вій, виключаючи необхідність застосування щипців (туш).

80. “NEW! MATTE COLOR SENSATIONAL COLLECTIONS. A collection of **trendy** and classic matte shades for a sensational image!” (CAD) – **НОВИНКА! МАТОВІ КОЛЕКЦІЇ COLOR SENSATIONAL**. Колекція **трендових** та класичних матових відтінків для сенсаційного образу!

81. “BROW PRECISE EYEBROW MASCARA WITH MICROFIBER. Eyebrows Mascara Brow Precise **with microfibers**” (CAD). – **ТУШ ДЛЯ БРІВ BROW PRECISE З МІКРОВОЛОКНАМИ**. Туш для брів Brow Precise із **мікрОВОЛОКНАМИ**.

82. “BABY LIPS POP ART – BALM FOR LIPS A collection inspired by New York: city energy, **Pop Art**. No boredom, only bright emotions!” (BSE) – **BABY LIPS POP**

ART – БЕЙБІ ЛІПС ПОП АРТ – БАЛЬЗАМ ДЛЯ ГУБ. Колекція, натхненна Нью-Йорком: енергія міста, мистецтво **Поп-арт**. Ніякої скуки, тільки яскраві емоції!

83. “LIP STUDIO GLOSS LIP GLOSS. Lip Gloss Lip Studio Gloss with formula enriched with honey nectar: mirror shine or mother-of-pearl **3D –particles** and no stickiness!” (CAD) – LIP STUDIO GLOSS БЛИСК ДЛЯ ГУБ. Блиск для губ Lip Studio Gloss з формулою, збагаченою медовим нектаром: дзеркальний блиск або перламутрові **3D-частинки** – і жодної липкості!

84. “ESTEE LAUDER. Introducing PURE COLOR by Tom Pecheux, **make-up director** Estee Lauder. A new vision of color in eye makeup and lips (shadows, gloss)” (CAD). – ESTEE LAUDER. Представляємо PURE COLOR від Tom Pecheux, **директора з макіяжу** Estee Lauder. Нове бачення кольору в макіяжі ока та губ (тіні, блиск).

85. “MAX FACTOR / Advised by **profi**. NEW Lipfinity persistent color. New luxurious shades. Up to 24 hours. Create a sustainable impression. UNFORGETTABLE (shine and lipstick)” (CAD). – MAX FACTOR / Радять **професіонали**. **НОВИНКА** Lipfinity Стійкий колір. Нові розкішні відтінки. До 24 годин. Створи стійке враження. **НЕЗАБУТНЯ** (блиск і помада).

86. “PHYTOMER. **Energy oxygen serum** “Sea Breeze” from Phytomer (serum)” (CAD). – PHYTOMER. **Енергетична киснева сироватка** «Морський Бриз» від Phytomer (сироватка).

87. “MAC Cosmetics. We’ll be the cherry that **gets you on top**” (BSE). – Косметика МАК. Ми будемо вишенькою, яка **доставить вас на вершину** (помада).

88. “MAYBELLINE New York / Maybe she is worth it. Maybe it’s MAYBELLINE. Don’t just apply. **Style** your lashes! **New lash stylist MASCARA**” (CAD). – MAYBELLINE Нью-Йорк / Можливо, вона того варта. Може бути це **МЕЙБЕЛЛІН**. Не просто подати заявку. А прикрасити вії! **Новий майстер з нарощування вій MASCARA** (туш).

89. “L’OREAL Paris / Because you are worth it. Elseve **Arginine X3**. The **arginine revolution**. Hair grows more resistant. “I want to hold on to my hair, I’m not going to

let it take the fall!” Jennifer Lopez” (BSE). – «L’OREAL Paris / Тому що ви того варті. **Аргінін Elseve X3. Аргінінова революція.** Волосся стає більш стійким. «Я хочу утримати своє волосся, я не дозволю йому випасти!» Дженіфер Лопез.

90. “Nivea VITAL Multi Active **anti-age day cream.** Gives mature skin the EXTRA care it deserves” (CAD). – **Денний антивіковий крем Nivea VITAL Multi Active.** Надає зрілій шкірі **ДОДАТКОВИЙ** догляд, якого вона заслуговує.

91. “L’OREAL Paris/ Because you are worth it. Ready for a shock? Length+ impact without extensions. New **TELESCOPIC** shocking extensions Mascara. “Now good girls can be shocking too!” Lea Michele” (CAD). – «L’OREAL Paris/ Тому що ви того варті. Готові до шоку? Довжина + вплив без розтяжок. Нова **ТЕЛЕСКОПІЧНА** шокуюча туш для вій. «Тепер хороші дівчата теж можуть шокувати!» Леа Мікеле.

92. “L’OREAL Paris. **Revitalift 10 total repair**” (BSE). – Лореаль Париж. Revitalift 10 тотальне відновлення (крем).

93. “ORGANRESIMLER / FREEDOM for animals. For long eyelashes. This is how 300000 **lab animals** suffer each year” (CAD). – ORGANRESIMLER / **СВОБОДА** для тварин. Для довгих вій. Це як 300 000 **лабораторних тварин** страждають щороку.

94. “GIORGIO ARMANI. MAESTRO. **The revolutionary complexion perfecter**” (BSE). – «ДЖОРДЖІО АРМАНІ. МАЕСТРО. **Революційний засіб для вдосконалення кольору обличчя**”.

95. “Benefit San Francisco. Hello Brilliant. Skincare solutions so radiant, you’ll need a **dimmer switch**” (BSE). – «Принесіть користь Сан-Франциско. Привіт Діамант. Рішення щодо догляду за шкірою настільки сяючі, що вам знадобиться **димер**».

96. “MAYBELLINE New York / Maybe she is worth it. Maybe it’s MAYBELLINE. New volume seduction XL **lip plumper.** The most voluptuous lips ever! The truth is in the tingle, the proof is in **the pout**” (BSE). – MAYBELLINE Нью-Йорк / Можливо, вона того варті. Може бути це **МЕЙБЕЛЛІН.** Нова об’ємна помада для збільшення об’єму Seduction XL. Найпишніші губи завжди! Істина в поколювання, доказ у **надутих губах** (блиск).

97. “**ORGANIC SHOP**. Organic mint& lemongrass. Fresh Shower Gel” (CAD). – «**МАГАЗИН ОРГАНІКИ**. Органічна м’ята та лемонграс. Свіжий гель для душу”.
98. LANCOME Paris. The **next generation of dark spot correction**. So powerful, 72% of women dare to bare their skin. **New** by LANCOME DreamTone (BSE). – LANCOME Paris. **Наступне покоління корекції** темних плям. Настільки потужний, що 72% жінок наважуються оголити свою шкіру. **Новинка** від LANCOME DreamTone.
99. “DIOR Capture Totale. NEW ONE Essential Mask. **Regenerate** skin faster than time” (BSE). – DIOR Capture Totale. Ефірна маска NEW ONE. **Регенерувати** шкіру швидше, ніж час.
100. “L’OREAL Paris Introduces SMOOTH INTENSE with **oleo-keratin**. 72 hours **ultra-polished frizz control**. Change the life of your hair” (CAD). – L’OREAL Paris представляє SMOOTH INTENSE з **олеокератином**. 72 годинний **ультра-полірований контроль** завивання. Змініть життя свого волосся (набор для волосся – шампунь, бальзам і мус).

SUMMARY

LINGUOCULTURAL ADAPTATION OF ENGLISH NEOLOGISMS IN UKRAINIAN ADVERTISING DISCOURSE

The research paper studies English neologisms' linguistic and cultural adaptation in Ukrainian advertising discourse.

The constant emergence of new specific words, primarily due to the acceleration of scientific and technological progress, requires a corresponding acceleration of the nomination process. The emergence of neologisms or functional formations that correspond to new specific words and a specific purpose demonstrates the process of linguistic development under the needs of society. And since English is the language of global communication, the research of neologization processes is a subject of constant research in linguistics and translation studies, facilitating intercultural communication in the professional sphere, business, and advertising. Thus, the relevance of the work is determined by the general focus of modern linguistic and translation studies on identifying the features of achieving lexical and grammatical correspondence in translations of new vocabulary into Ukrainian.

The research aims to provide a comprehensive analysis of the features of linguistic and cultural adaptation of English neologisms in Ukrainian advertising discourse.

The achievement of the above goal involves solving the following tasks: to substantiate the theoretical foundations of the research of advertising discourse; to trace the linguistic and cultural phenomenon of advertising; linguistic and culturally specific words and problems of their translation, as well as the features of reproduction of advertising text; to reveal the essence of the concept of "neologisms" and to find out their role in the language of advertising; to determine the structural and semantic features of neologisms and the functions of new vocabulary in the pragmatic aspect; to study the linguistic and cultural problems of reproducing English neologisms in Ukrainian; to analyze the primary means of conveying the meanings of advertising neologisms in Ukrainian and pragmatic adaptation in the translation of innovations.

The object of the research is English neologisms and their equivalents in Ukrainian advertising discourse.

The subject of the research is the analysis of the features of the linguistic and cultural adaptation of English neologisms in the Ukrainian advertising discourse.

The following research methods were used: the comparative method, which consists of the correlation of lexical, lexical-grammatical, and grammatical features of neologisms in the original language and their Ukrainian counterparts; contextual-interpretive, which consists in clarifying the specifics of the meaning of new words and phrases in the source text and its translation; descriptive, with the help of which the application of a certain type of transformations was justified; the method of transformational analysis, which consists in the research of various kinds of transformations, namely: lexical, lexical-grammatical and grammatical; statistical, which consists in counting the number of translational transformations and their percentage distribution.

Considering the theoretical contribution of the form or content of the new vocabulary of modern English advertising, special attention is paid to neologisms, transformation, and semantic innovations formed by affixation and standard abbreviations. The subject of further research may be the study of human thinking structures involved in the emergence of lexical and syntactic neologisms.

According to the research results of the methods of translating new lexical items from English into Ukrainian based on advertising discourse, it was found that the first place is occupied by the transliterating method (22%). The second, no less common way of reproducing neologisms is calquing (18%) of the total number of selected linguistic units. The third place is occupied by neologisms transmitted through addition (10%). The fourth place is occupied by the functional analog (8%) and the replacement of parts of speech or the so-called transposition (8%). The fifth group includes translation through equivalents (6%), descriptive translation (6%), permutation (6%), and direct borrowing (6%). The lexico-semantic transformation of compression/decompression is

represented by only 4%. Whereas extraction (2%), holistic transformation (2%), and compensation (2%) are represented by the smallest number of lexical units.

Thus, the expressive possibilities of the English-language advertising text are expanded by using neologisms in gender-labeled texts in Ukrainian and English. The above examples confirm the assumption that modern advertising texts are subject to language changes. These changes should be considered when translating advertising texts from English into Ukrainian. Such texts are a source of new words that are subsequently assimilated into the Ukrainian language and expand its vocabulary.