

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Інна Демешко – кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка.

Наукові інтереси: словотвірна морфологія української мови.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Inna Demeshko – Candidate of science in Philology, Associate Professor of the Ukrainian Language Department of Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State Pedagogical University.

Scientific interests: the Ukrainian language word-forming morphonology.

УДК 811.112

**ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СКЛАДНИХ ІМЕННИКІВ
(НА МАТЕРІАЛІ ЛЕКСИКИ МАРКЕТИНГУ СУЧАСНОЇ
НІМЕЦЬКОЇ МОВИ)**

Оксана ГОРБАЧ (Київ, Україна)

e-mail: gorbach@bigmir.net

ГОРБАЧ Оксана. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СКЛАДНИХ ІМЕННИКІВ (НА МАТЕРІАЛІ ЛЕКСИКИ МАРКЕТИНГУ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ)

У статті досліджено особливості активного функціонування складних іменників лексики маркетингу сучасної німецької мови. На прикладах ілюстративного матеріалу з публіцистичних та наукових джерел виділено та проілюстровано значеннєвоуточнюючу функцію, функції мовної економії та мовного престижу. Встановлено, що саме сфера функціонування іменників-комполітів зумовлює виконання ними певних функцій, в чому і полягає їх роль та функціональне призначення у системі сучасної мови.

Ключові слова: функціонування, функція, значення, лексика маркетингу, складний іменник.

HORBACH Oksana. THE PECULIARITIES OF THE COMPOUND NOUNS FUNCTIONING (BASED ON MARKETING LEXIS MATERIALS OF THE MODERN GERMAN LANGUAGE)

In the article the features of functioning of complex nouns in the vocabulary of contemporary marketing German language are investigated. In particular, the meaning-specifying function, functions of language economy and language prestige are highlighted and illustrated on the examples from journalistic and scientific sources. It is established that it is precisely the sphere of the functioning of nouns-composites that determines the fulfillment of certain functions, and that is their main role and functional purpose in the system of modern language. The essence of the meaning building function of nouns-composites is their purpose to be specified by means of a logical definition of a concept that belongs to the analyzed branch of economic science. The specification is achieved by the existence of the meanings (definitions) of special concepts that contribute to the unambiguous and exhaustive understanding of the concepts they refer to. The function of linguistic economy satisfies the needs of native speakers in compressed and meaningfully saturated complex nouns, which are the condensation of the corresponding syntactic phrase. Their use in professional communication greatly saves print space and airtime of information tools. Execution of this function determines the implementation of the function of language prestige. The marketing vocabulary, the main concepts of which was developed in the United States, is truly prestigious and relevant, as it presents a relatively new, relevant and necessary branch of economic science at the present stage of the development of society. Economic development of the USA, in particular in the field of marketing, is a definite guideline for the German economy. The use of laconic and informative composites with a touch of novelty characterizes the speaker as a modern, highly educated, competent and progressive person. A prestigious team of experts in the economic field is the use of term elements or full composites borrowed from English as the language of the world economy.

Key words: functioning, function, meaning, lexis of marketing, compound noun.

Постановка проблеми. Поява у складі сучасної німецької мови значної кількості іменникових композитів на позначення процесів та явищ маркетингу як галузі економічної науки спричинює необхідність висвітлення їх функціональних особливостей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання функціонування лексичних одиниць, а саме вивчення функцій, які вони виконують у системі мови та мовлення відповідно до потреб носіїв мови, вже досить тривалий час цікавить вчених-лінгвістів. Зокрема функціонування визначається у лінгвістиці (В. Аврорин, А. Бондарко, Р. Пазухін) як прояв сутності, спосіб існування мови, критерій реальності його одиниць та категорій. Авторами різних типологій функцій є В. Аврорін, В. Гак, Ю. Степанов, К. Бюллер, Ф. Кайнц, А. Мартіне, Р. Якобсон. Предметом аналізу та обговорення багатьох лінгвістів сучасності, серед яких К.-Е. Heidolph, W. Bondzio, P. Schäublin, B. Sandberg, була можливість паралельного та рівноправного функціонування композитів та словосполучень. Вони схиляються до думки, що наявна у мові потенційна паралельність аналізованих видів конструкцій зумовлена та спричинена як цілями та ситуацією комунікації, так і структурою текстів. На сучасному етапі розвитку лінгвістики серед вчених (І. Вашунін, Т. Шиппан, Є. Розен, Є. Гулига) панує думка також про те, що складне слово являє собою певну конденсацію відповідного синтаксичного словосполучення, яке містить не тільки значення безпосередньо мотивуючих слів, але й їх оточення в результаті чого складне слово виявляється більш економним, більш раціональним, ніж словосполучення. Прагнення до

економії мовних засобів пов'язується вченими (Б. де Куртене, А. Мартіне, Б. А. Серебреніков) з особливостями будови артикуляційного апарату людини та його пам'яті.

Метою дослідження є спроба визначити особливості функціонування іменникових композитів лексики маркетингу сучасної німецької мови. Досягнення мети передбачає виконання таких завдань: 1) виділити функції складних іменників лексики маркетингу сучасної німецької мови; 2) проаналізувати функціональне призначення аналізованих лексичних одиниць на прикладах ілюстративного матеріалу з публіцистичних та наукових джерел; 3) встановити зв'язок між виконуваними функціями іменникових композитів.

Виклад основного матеріалу. Процеси інтеграції та диференціації, які відбуваються у сфері композитології сучасної німецької мови, обумовлені значним збільшенням кількості фахових найменувань, що супроводжується їх активним проникненням у загальнолітературну мову та мову засобів масової інформації. Особливість складного слова як одиниці номінації полягає в тому, що достатньо мовцеві назвати два пов'язаних між собою об'єкти, один чи обидва з яких позначають нову реальність, щоб слухач міг самостійно визначити той тип зв'язку, який мав на увазі мовець. З цього погляду складне слово служить не стільки для називання зв'язку, скільки для збудження уяви про його існування. При цьому впізнавання характеру зв'язку залежить від лінгвістичного та екстралінгвістичного досвіду слухача. Воно зумовлене як знанням реального світу речей та явищ, так і знанням семантичного образу даної моделі, створеного певною морфологічною структурою.

Субстантивні композити лексики маркетингу сучасної німецької мови являють собою клас особливих слів, що розташований на межі вивчення лексики, синтаксису, морфології та тексту та входить до ряду "похідне слово – складне слово (композити) – словосполучення". Цей клас слів характеризується визначеною нами у цьому та попередніх дослідженнях специфічною сукупністю виконуваних функцій (комунікативна, номінативна, словотвірна, стилістична, синтаксична, текстоутворююча, значенневоутворююча, функції економії мовних засобів та мовного престижу) [3; 4].

Значенневоутворююча функція. Головною особливістю спеціальної лексики є виконання її одиницями значенневої (дефінітивної) функції, суть якої полягає в тому, що лексичні одиниці є засобом логічного визначення поняття. На нашу думку, ця позиція заслуговує на увагу і стосовно складних іменників лексики маркетингу, оскільки вони не називають поняття, а поняття їм приписується, немов би додається до них. Функцією термінологічної лексеми є, передусім, визначення поняття. Якщо визначення є невідомим для слухача, то ніякі зв'язки слів, асоціації не допоможуть зрозуміти, сприйняти суть почутого або прочитаного слова. У цьому полягає принципова різниця між загальнолітературними та спеціальними словами.

Оскільки лексика маркетингу увібрала в себе як побутову лексику, так і лексику багатьох суміжних сфер практичної та наукової діяльності, її лексичні одиниці є або зрозумілими для слухача/читача і їх лексичне значення можна з'ясувати через значення компонентів та зв'язок між ними, або саме слово викликає певні асоціації у свідомості людини із вже відомими поняттями, і слухач/читач намагається зрозуміти дефініцію (значення) самостійно. Наприклад, розглянемо слово *Marketingstrategien*. Для пересічного слухача/читача ця дефініція, виходячи зі значень складових компонентів, розкривається як "стратегії, пов'язані з маркетингом чи маркетинговою діяльністю". Спеціальний посібник дає таку дефініцію даній термінологічній одиниці:

"Marketingstrategien sind mittel- bis langfristig wirkende Grundsatzentscheidungen zur Marktwahl und -bearbeitung, durch die eine bestimmte Stoßrichtung des unternehmerischen Handels im Rahmen der Marketing-Konzeption festgelegt wird. Sie verkörpern das zentrale Bindeglied zwischen den Marketingzielen einerseits und den laufenden Maßnahmen im Bereich des Marketing-Mix andererseits" [9, с. 29].

Як бачимо, значення слова є набагато повнішим та глибшим, ніж це здається на перший погляд. Якщо для розуміння слів загальнолітературної мови людині достатньо наявних знань та свого досвіду, то для розуміння слів спеціальної лексики необхідні фахові знання з певної

галузі науки. Для зручності усного та писемного спілкування у певній науковій сфері замість великих за обсягом пояснень, тлумачень суті певних понять використовують спеціальні лексичні одиниці, які у короткій та зручній для комунікантів формі передають дефініцію, визначення того чи іншого поняття, висуваючи на перший план найбільш суттєві для певної галузі знань параметри чи ознаки понять та підкреслюючи тим самим місце кожного окремого поняття в усталеній термінологічній підсистемі. Значеннева (дефінітивна) функція композитів лексики маркетингу набуває особливого значення для визначення і уточнення поняття з аналізованої сфери, максимально конкретизуючи його та усуваючи можливість неправильного чи подвійного розуміння його суті. Значеннева (дефінітивна) функція пов'язана з уточнюючою функцією складних неологізмів лексики маркетингу.

Уточнююча функція термінологічних одиниць, серед яких переважно більшість складають композити, закладена у визначенні поняття "термін", під яким розуміється слово або стійке сполучення слів, що служить **уточненням** найменуванням поняття, специфічного для певної галузі знань, виробництва чи культури.

Складні іменники лексики маркетингу виконують уточнюючу функцію відповідно до своєї структурно-семантичної природи, суть якої полягає в тому, що останній компонент складного слова завжди позначає ширше поняття у порівнянні з поняттям, названим складним словом в цілому. Складне слово є уточненням широкого поняття, що виражається другим компонентом при його самостійному вживанні. Наприклад, у лексиці маркетингу часто вживається слово *Güter* на позначення широкого поняття "товари, вантажі". Утворені за його участю в ролі останнього (головного) компонента складні лексичні одиниці мови маркетингу уточнюють певний вид товарів, що згадуються у різних комунікативних ситуаціях, наприклад:

*"...Teilt man Produkte nach ihrem Verwendungszweck ein, so lassen sich zum einen **Konsumgüter** (Verwendung für den privaten Konsum) und **Produktivgüter** (Verwendung im gewerblichen Bereich) sowie zum anderen **Verbrauchsgüter** (einmalige Nutzung) und **Gebrauchsgüter** (längerfristige bzw. mehrmalige Nutzung) unterscheiden. Bestimmte Produktarten (z.B. Pkw, Taschenrechner, Strom) können sowohl als Konsum- wie auch als Produktivgüter eingesetzt werden..."* [9, с. 6].

Зв'язок значенневої (дефінітивної) та уточнюючої функцій проявляється в тому, що уточнення досягається існуванням у спеціальній літературі чи термінологічних словниках значень (дефініцій) тих чи інших спеціальних понять, які сприяють чіткому та однозначному розумінню спеціальних понять, названих складними словами.

Функція мовної економії. Процес комунікації часто пов'язаний з діями немовного характеру, оскільки при необхідності, тобто з метою економії часу або просто з міркувань зручності та відповідності умовам спілкування, учасники комунікації можуть зекономити на потенційних мовних виразах, оскільки вони передбачають вміння та можливість реципієнта доповнити висловлену у неповній формі інформацію, що характерно для стилю повсякденного спілкування, комунікативними діями немовного характеру (die nichtsprachlichen Kommunikationshandlungen), якими виступають інтонація, ритміка, жестикуляція, кольористика, ілюстрування, а також умовами спілкування (ситуація), попередніми знаннями учасників комунікації щодо предмету обговорення та попередньої (психологічної) установки учасників спілкування [7, с. 28]. Отже, у багатьох ситуаціях спілкування повноти та точності висловлювання можна досягнути, вдаючись до різних способів вираження, що економлять час спілкування або друковану площу.

Зокрема Б. Серебрєніков вважає принцип економії у мові одним з проявів інстинкту самозбереження, своєрідною реакцією проти надмірних фізіологічних зусиль та незручностей, що ускладнюють роботу пам'яті [5, с. 27].

У колективному мисленні людей, пов'язаних спільною діяльністю, мають місце поняття, що відзначаються значною частотою вживання. Саме принцип мовної економії покликаний котролювати вживання одного слова (а не комплексу з декількох слів чи словосполучень) для позначення одного поняття. Слід враховувати також, що реалізація аналізованого принципу залежить передусім від потреб носіїв мови. Своє безпосереднє вираження тенденція до економії знаходить у співвідношенні мовних засобів до обсягу

інформації. Будь-яке складне слово є більш економним, ніж його базова синтаксична група на рівні лінійності, графічної та звукової репрезентації [1, с. 157].

Таким чином, композити виникають для задоволення потреб людини у стислих, економних, але інформаційно насичених номінативних одиницях ("*Die Ursache ... für die zunehmenden Wortzusammensetzungen aller Art liegt in dem Streben nach Knappheit, nach Ökonomie*") [8, с. 37].

Компресія у складному слові може відбуватися на морфологічному, синтаксичному, синтактико-лексичному та лексико-семантичному рівнях. Суть морфологічної компресії полягає в тому, що перший компонент композита, являючи собою основу слова, не є оформленим формотворчими афіксами. У процесі синтаксичної компресії відбувається кумуляція складним словом співвідносних з ним словосполучень чи речень, як у прикладі:

"...*In der Marketingliteratur und -praxis hat sich im Laufe der Zeit eine Vielzahl von Kriterien zur Marktsegmentierung herausgebildet, mit deren Hilfe man versucht, Käufergruppen voneinander abzugrenzen und zu beschreiben. Die Marktsegmentierungskriterien lassen sich vereinfacht in drei Kategorien einteilen: sozio-ökonomische Kriterien, psychografische Kriterien und Kriterien des beobachtbaren Kaufverhaltens...*" [9, с. 41].

Синтактико-лексична компресія має місце у складних словах в разі відсутності зовнішніх показників відношення, що існує між двома компонентами.

Компресію на лексико-семантичному рівні можна спостерігати у складному слові, при відсутності деяких елементів, що мають лексичне значення та входять до словосполучення, яке співвідноситься зі складним словом, наприклад, у композиті *Einführungsphase – Phase der Einführung von neuen Artikeln auf dem Markt* "період введення нових товарів на ринок".

Отже, економність та раціональність складних іменників лексики маркетингу, що характеризуються здатністю передавати великий обсяг інформації в межах одного слова, сприяє їх поширенню у мовних колективах освічених та прогресивних людей сучасності, які цінують час, інформативність та лаконічність. Функція економії є підґрунтям для виконання складними іменниками лексики маркетингу сучасної німецької мови функції мовного престижу.

Функція мовного престижу. Беззаперечним є той факт, що вживання нещодавно утворених композитів як в усній, так і у писемній формах, надає повідомленню певної новизни та актуальності, а носія мови характеризує як сучасну, освічену, прогресивну людину, що володіє актуальною, модною лексикою. Вживання композитів нової галузі економічної науки, що складаються з двох або більше компонентів та володіють здатністю передавати в одному слові велику кількість інформації, економлячи при цьому час та друковану площу повідомлення, є престижним незалежно від етимологічної характеристики складових компонентів, хоча у сучасній мові маркетингу значне місце займають англіцизми [2, с. 145].

Лексика маркетингу, основні концепції розвитку якого були закладені саме у США, є дійсно престижною та актуальною, оскільки презентує відносно нову, актуальну та необхідну на сучасному етапі розвитку суспільства галузь економічної науки. Економічний розвиток США, зокрема у галузі маркетингу, є певним орієнтиром для економіки Німеччини і тому, "*um im nationalen und internationalen Geschäft wettbewerbsfähig zu bleiben, vielleicht auch aus einem traditionellen Imitations- bzw. Adoptionszwang gegenüber dem häufig geschmähten und zugleich bewunderten Vorbild und Bruder, schauen vor allem deutsche Dienstleistungs- und Handelsunternehmen auf als innovativ gesehene Entwicklungen und Tendenzen in den USA, um von Neuem nicht überrollt zu werden und um rechtzeitig reagieren zu können*" [6, с. 12-13].

Важливе значення має також і статус англійської мови як мови міжнародного спілкування. Значна кількість англіцизмів присутня у більшості європейських мов, деякі носії яких негативно ставляться до такого явища. Носії німецької мови вважають проникнення англіцизмів до складу німецької мови переважно негативним явищем, особливо люди, яким більше 60 років, оскільки без знань англійської мови більше неможливо читати газети ("*Die Durchsetzung des Deutschen mit Anglizismen wird überwiegend als schlecht angesehen; dies ist ganz besonders bei Befragten über 60 der Fall (Zeitungen sind ohne Englischkenntnisse nicht mehr lesbar!)*" [6, с. 104].

Незважаючи на це, наявність у словниковому складі носія мови складних іменників лексики маркетингу, основи яких є запозиченими з англійської мови (*caf-Preis, Consalting-Leistungen, Full-Service, Marketing-Mix, Media-Analyse, No-Name-Produkt, One-One-Marketing* тощо), та вільне оперування ними у процесі спілкування є престижним для сучасного мовного колективу, оскільки свідчить про певний рівень професіоналізму та обізнаності мовця щодо актуальних та важливих тенденцій розвитку світової та, зокрема, німецької, економіки.

Висновки. Суть значенневоюточнюючої функції іменників-комполітів полягає у їх призначення бути уточненим засобом логічного визначення поняття аналізованої галузі знань. Уточнення досягається існуванням значень (дефініцій) спеціальних понять, які сприяють однозначному та вичерпному розумінню названих ними понять. Функція мовної економії задовольняє потреби носіїв мови у стислих та змістовно насичених складних словах, які є конденсатом відповідного синтаксичного словосполучення та вживання яких економить друковану площу та ефірний час інформаційних засобів. Виконання цієї функції зумовлює реалізацію функції мовного престижу. Вживання лаконічних та інформативних комполітів з відтінком новизни характеризує мовця як сучасну, високоосвічену та прогресивну людину. Престижним у колективі фахівців є вживання терміноелементів або цілих комполітів, запозичених з англійської мови як мови світової економіки.

Перспективи подальших розвідок ми вбачаємо у дослідженні аналізованих функцій та встановленні інших функцій на матеріалі лексики як інших нових галузей економічної науки, так і термінологічних систем інших галузей знань.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Высочинский Ю. И. Лексикология современного английского языка: в 2 ч. / Ю. И. Высочинский, Л. Ф. Омельченко. – К.: НТУ «КПИ», 2000. Ч.2. – 279 с.
2. Горбач О. В. Етимологичний аспект неологізмів-комполітів (на матеріалі лексики маркетингу сучасної німецької мови) // Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики. – Чернівці: Видавничий дім "РОДОВІД", 2016. Вип. 11-12, Ч. 1.- С. 142-146.
3. Горбач О. В. Номінативна функція складних неологізмів сучасної німецької мови (на матеріалі лексики маркетингу) // Наука і сучасність. Збірник наукових праць Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. – К.: Логос, 2001. Том XXIX. – С.200-205.
4. Горбач О. В. Синтаксична функція складних неологізмів (на матеріалі лексики маркетингу сучасної німецької мови) // Єдність навчання і наукових досліджень – головний принцип університету: матеріали звітної наукової конференції викладачів університету за 2012 рік, 9-10 лютого 2013 року. – К.: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2013. – С. 32-33.
5. Серебренников Б. А. Вероятностные обоснования в компаративистике / Б. А. Серебренников. – М.: Наука, 1974. – 352 с.
6. Fink H. Amerikanisierung in der deutschen Wirtschaft: Sprache, Handels, Güter und Dienstleistungen. Frankfurt am Main: Lang, 1995. 310 S.
7. Polenz P. Deutsch. Sprachgeschichte vom Spätmittelalter bis zur Gegenwart. Berlin; New York: de Gruyter, 2000. Bd. 1. 386 S.
8. Römer R. Die Sprache der Anzeigenwerbung: Studien des Instituts für deutsche Sprache. Düsseldorf: Schwann, 1968. 288 S.
9. Scharf A. Marketing: Einführung in Theorie und Praxis. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2001. 440 S.

REFERENCES

1. Vysochinskij, Yu. I. (2000). Leksikologiya sovremennogo anglijskogo yazyka: v 2 ch. [Lexicology of modern English: in 2 parts]. Kyiv: NTU «KPI».
2. Gorbach, O. V. (2016). Ety`mologichny`j aspekt neologizmviv-kompozy`tiv (na materialy leksy`ky` markety`ngu suchasnoyi nimecz`koyi movy`) // Aktual`ni problemy` romano-germans`koyi filologiyi ta pry`kladnoyi lingvisty`ky`. [Etymological aspect of neologisms-composites (by the material of modern German marketing vocabulary) // Actual problems of Romano-Germanic Philology and applied linguistics]. Chernivci: RODOVID.
3. Gorbach, O. V. (2001). Nominaty`vna funkciya skladny`x neologizmviv suchasnoyi nimecz`koyi movy` (na materialy leksy`ky` markety`ngu) // Nauka i suchasnist`. [Nominative function of complex neologisms of the modern German language (by the material of marketing vocabulary) // Nauka I sovremennost]. Kyiv: Logos.
4. Gorbach, O. V. (2013). Sy`ntaksy`chna funkciya skladny`x neologizmviv (na materialy leksy`ky` markety`ngu suchasnoyi nimecz`koyi movy`) // Yednist` navchannya i naukovy`x doslidzhen` – golovny`j pry`ncy`p universy`tetu. [Syntactic function of complex neologisms (by the material of modern German marketing vocabulary) // Unity of education and research - the main principle of the University]. Kyiv.
5. Serebrennikov, B. A. (1974). Veroyatnostnye obosnovaniya v komparativistike. [Probability of establishment comparative studies]. Moscow: Nauka.
6. Fink, H. (1995). Amerikanisierung in der deutschen Wirtschaft: Sprache, Handels, Güter und Dienstleistungen. Frankfurt am Main: Lang.

7. Polenz, P. (2000). Deutsch. Sprachgeschichte vom Spätmittelalter bis zur Gegenwart. Bd. 1. Berlin; New York: de Gruyter.

8. Römer, R. (1968). Die Sprache der Anzeigenwerbung: Studien des Instituts für deutsche Sprache. Düsseldorf: Schwann.

9. Scharf, A. (2001). Marketing: Einführung in Theorie und Praxis. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Оксана Горбач – кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземних мов Національної академії внутрішніх справ.

Наукові інтереси: формування та функціонування фахових мов.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Oksana Horbach – Ph. D., Associate Professor of the Department of Foreign Languages at the National Academy of Internal Affairs.

Scientific interests: formation and functioning of professional languages.

УДК: 811.111'25'42:811.161.2:659.1

ОКАЗИОНАЛЬНИЙ ХАРАКТЕР АНГЛОМОВНИХ БЛЕНДИНГОВИХ ЛЕКСЕМ В УКРАЇНОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Катерина ВАШИСТ (Суми, Україна)

e-mail: k.vashyst@gf.sumdu.edu.ua

ВАШИСТ Катерина. ОКАЗИОНАЛЬНИЙ ХАРАКТЕР АНГЛОМОВНИХ БЛЕНДИНГОВИХ ЛЕКСЕМ В УКРАЇНОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Стаття висвітлює проблеми творення і функціонування сучасних англомовних блендів як оказіональних лексичних одиниць в україномовному рекламному дискурсі. Аналіз перекладу оказіональних блендів рекламного дискурсу українською мовою дозволяє виокремити основні та периферійні способи перекладу цих лексем: транскодування, описовий переклад, буквальный переклад корелятивів та напівкалькування. Переклад блендів потребує екстралінгвальних знань для кращого розуміння соціокультурного і прагматичного спрямування блендингових одиниць в межах рекламного дискурсу.

Ключові слова: бленд; оказіональна лексична одиниця; рекламний дискурс; корелятив; аналогічна модель; транскодування.

VASHYST Kateryna. OCCASIONAL CHARACTER OF ENGLISH BLENDING LEXEMES IN THE UKRAINIAN ADVERTISING DISCOURSE

The article highlights the problems of creating and functioning of modern English-language blends as occasional lexical units in the advertising discourse where they have bright stylistic colouring and linguo-pragmatic meaning, which causes complexity in the translation process and constitutes a research problem. Investigation of the functional features of occasional blends in advertising and the selection of the corpus of such units allows to classify them into the groups: blend-terms and onyms (ergonyms and names of goods and services). It is characteristic that the examples of the analysed advertising blend units usually do not have equivalents in the Ukrainian language and function as borrowings adapting to the language of the recipient. The analysis of the methods and tools of translating occasional blends within advertising discourse into the Ukrainian language allows to distinguish the main and peripheral ways of translating these lexemes. The most relevant translation method is transcoding which is used to translate the two types of blends. The reason for this is the fact that many terms of advertising discourse and modern realities that can be nominated through blends are borrowings that are potentially understandable to a Ukrainian-speaking recipient. Translation through the preservation of the original name is also used very often; it is applied to proper names of brands or organizations which make up a significant number of all blends in advertising discourse. Translation of realities and terms can also be done through descriptive translation but its verbosity and ignorance of the unique blend structure is a major drawback. Finally, the least frequent methods are literal translation of correlates, loan translation with transcoding, and the creation of a similar model, since these methods are not appropriate due to the international nature of many advertising blends, or impossible due to the peculiarities of their structure. Translation of blends requires extralinguistic knowledge for better understanding of the socio-cultural and pragmatic structure of blends within the advertising discourse.

Key words: blend; occasional lexical unit; advertising discourse; correlate; analogical model; transcoding.

Мова – явище динамічне, а не статичне, тому поповнення словникового складу лексичними одиницями – це невід’ємний процес її розвитку. Цікавими у рамках вивчення нових мовних утворень є оказіоналізми, адже вони не лише мають широкі можливості у вираженні інтенцій мовця або автора того чи іншого тексту, але й є ідеальним мовним засобом для привернення уваги та зацікавлення реципієнта. Такі слова руйнують стереотипи сприйняття, надаючи особливої експресії.

Одним із способів творення оказіоналізмів у сучасній англійській мові є блендинг, що є незвичним типом словотвору. Цей спосіб породжує своєрідні одиниці – бленди, які володіють як універсальними, так і лінгвокреативними особливостями. Лінгвістичну сутність блендингових лексичних одиниць вивчали V. Adams, J. Algeo, H. Gleason, S. Kemmer, H. Marchand, L. Sondek, H. Wentworth, A. M. Акопянц, I. P. Гальперін, Ю. А. Зацний, О. С. Кубрякова, М. О. Кулініч, О. А. Лаптева, А. Е. Левицький, В. М. Лейчик, Л. Ф. Омельченко, О. М. Сухорукова, Л. Р. Хафізова, Н. Ю. Шведова, А. В. Янков та ін.