

## REFERENCES:

1. Арутюнова Н.Д. Предложение и его смысл: логико-семантические проблемы. Москва, 1976. 388 с.
2. Горелов И.Н. Невербальные компоненты коммуникации. Москва, 1980. 238 с.
3. Кнапп М.Л. Невербальные коммуникации. Москва, 1978. 308 с.
4. Леонтьев А.А. Психология общения., 1999. Москва, 365 с.
5. Орлова Т.А. Информативные ресурсы недиалоговой части англоязычного драматического текста (на материале пьес американских авторов XX века). Самара, 2007. 245 с.
6. Рансьер Ж. Несогласие: Политика и философия. Санкт-Петербург, 2013. С. 67–74
7. Садохин А. П. Межкультурная коммуникация : учебное пособие. Москва, 2004, С. 158.
8. Соболев В.И. О деловом этикете, и не только... Нижний Новгород., 2013. 588 с.

УДК 81'255

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2021.19.2.3>

## ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ СФЕРИ ХАРЧУВАННЯ З НІМЕЦЬКОЇ МОВИ НА УКРАЇНСЬКУ

### FEATURES OF TRANSLATION OF ADVERTISING SLOGANS IN THE NUTRITIONAL SPHERE FROM GERMAN INTO UKRAINIAN

Підлужна І.А.,

*orcid.org/0000-0003-2720-804X**старший викладач кафедри філології, перекладу та стратегічних комунікацій  
Національної академії Національної гвардії України*

Статтю присвячено вивченню особливостей перекладу рекламних слоганів сфери харчування з німецької мови на українську. Автором визначено основні лінгвостилістичні характеристики німецькомовних рекламних текстів. Досліджено проблеми перекладу рекламних слоганів із німецької мови на українську. Описано особливості композиційної структури рекламного тексту та акцентується увага на взаємозв'язку його вербальних і невербальних компонентів. Матеріалом дослідження слугували рекламні повідомлення і слогани, виокремлені з німецькомовного рекламного середовища.

Автором досліджено специфіку рекламних німецьких текстів, визначено основні структурні елементи рекламного тексту. Основними групами лексичних засобів впливу, які характеризують рекламу продуктів харчування, є емоційно-експресивна лексика, спеціалізовані терміни, займенники першої та другої особи, а також різноманітні стилістичні прийоми.

Автор розкриває основні стратегії, які використовуються для перекладу рекламного тексту. Аналізує різні засоби перекладу рекламних слоганів у сфері харчування та доцільність використання лексико-семантичних трансформацій.

Автор дійшов висновку, що складність, яка виникає під час перекладу слогана, є збереженням комунікативного наміру реклами. Вибір варіанта перекладу повністю залежить від рівня комунікативної компетентності перекладача і його трансляційних уподобань. Під час перекладу німецьких рекламних текстів необхідно орієнтуватися на досягнення динамічної еквівалентності. Завдання перекладача – зуміти зберегти та передати імідж товару і його вербально-візуальне оформлення. Визначальною рисою створення міжкультурної реклами є її прагматичне значення, оскільки мета рекламного слогана – заохотити потенційного споживача купити товар.

Одержані результати дозволять дослідити та обґрунтувати процес та стратегії перекладу рекламних слоганів, що дає змогу більш точно та зрозуміло донести до реципієнта інформацію, закладену в оригінальному тексті.

**Ключові слова:** рекламний текст, слоган, рекламний відеоролик, еквівалент, інтернет-реклама.

The article is devoted to the study of the features of the translation of advertising slogans in the nutritional sphere from German into Ukrainian. The author identifies the main linguistic and stylistic characteristics of German advertising texts. The problems of translation of advertising slogans from German into Ukrainian are investigated. The features of the compositional structure of the advertising text are described and the attention is focused on the interrelation of its verbal and non-verbal components. The material of the study were advertising messages and slogans taken from the German-speaking advertising environment.

The author investigates the specifics, features of advertising German texts, identifies the main structural elements of advertising text. The main groups of lexical means of influence that characterize the advertising in the nutritional sphere are emotionally expressive vocabulary, specialized terms, first and second person pronouns, as well as various stylistic devices.

The author reveals the main strategies used to translate advertising texts, analyzes various means of translating of advertising slogans in the nutritional sphere and the feasibility of using lexical and semantic transformations.

The author came to the conclusion that the difficulty that arises when translating a slogan is to preserve the communicative target of advertising. The choice of translation option depends entirely on the level of communicative competence of the translator and his translation preferences. When translating German advertising texts, it is necessary to focus on achieving dynamic equivalence. The task of the translator is to be able to preserve and convey the image of the product and its verbal and visual design. The defining feature of the creation of intercultural advertising is its pragmatic significance, as the purpose of the advertising slogan is to encourage potential consumers to buy goods.

The obtained results will allow to investigate and substantiate the process and strategies of translation of advertising slogans, which, in turn, allows to convey more accurately and clearly to the recipient the information contained in the original text.

**Key words:** advertising text, slogan, advertising video, equivalent, online advertising.

**Постановка проблеми.** У наш час рекламні тексти стають предметом дослідження різних наук, що пов'язано з активним розвитком ринку реклами. На тлі процесу глобалізації мовних і культурних контактів надзвичайної актуальності набуває питання можливості ефективного використання міжкультурної реклами. Успіх рекламної кампанії багато в чому залежить від того, як рекламна концепція була перенесена в іншу культуру. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю вивчення мови реклами, яка нині є одним із невід'ємних складників сучасних ЗМІ, а також важливістю підвищення рівня вітчизняної та перекладної рекламної продукції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми дослідження рекламних текстів знайшли своє відображення в роботах сучасних вітчизняних і зарубіжних лінгвістів (Е.Ф. Тарасова, Е.С. Кара-Мурзи, Е.Л. Головльової, R. Römer, M. Baumgart, N. Janich, B. Sowinski, H. Willems), які присвячені загальному опису мови реклами та аналізу її прагматики, класифікації стилістичних та риторичних засобів. Проблема перекладу присвячені роботи Л.С. Бархударова, Л.К. Латишева, А.О. Лілової, В.Н. Комісарова. Своєрідність перекладу текстів ЗМІ, зокрема рекламних текстів, аналізують Г.А. Ніколенко та І.А. Гулакова, А.С. Мікоян, О.В. Медведєва, К. Рейв. Однак проблема перекладу окремих видів рекламних текстів, а саме рекламних слоганів, вивчена дуже мало.

**Постановка завдання.** Мета роботи полягає в аналітичному вивченні особливостей мови реклами, а саме німецьких рекламних слоганів, та дослідженні специфіки їх перекладу українською мовою на прикладі слоганів у сфері харчування.

Досягнення поставленої мети потребує вирішення таких завдань:

- визначити основні лінгвостилістичні характеристики німецькомовних рекламних слоганів;
- дослідити проблеми перекладу рекламних слоганів із німецької мови на українську;
- проаналізувати особливості перекладу рекламних слоганів у сфері харчування з німецької мови на українську.

Джерелом мовного матеріалу став сайт [www.HYPERLINK "http://www.slogans.de/HYPERLINK "http://www.slogans.de/"](http://www.hyperlink.slogans.de/) HYPERLINK "http://www.slogans.de/".slogans.de, де розміщено велику базу даних німецьких рекламних слоганів. Сайт створений рекламною агенцією Гамбурга, його дані постійно поповнюються.

**Вклад основного матеріалу.** Німецькі рекламні слогани сфери харчування відображають усе те різноманіття насолоди, яке обіцяють потенційним покупцям рекламодавці. Основними групами лексичних засобів впливу, які характеризують рекламу продуктів харчування, є емоційно-експресивна лексика, спеціалізовані терміни, займенники першої та другої особи, а також різноманітні стилістичні прийоми. Емоційно-експресивна лексика виражає позитивну оцінку якостей товару та створює в уяві реципієнта яскравий образ продукту, який неодмінно хочеться спробувати:

**Coraya:** *Der lecker-leichte Snack-Genuss! – Смачно-легка насолода!*

**Kinder Pingui:** *Schmeckt unverschämt cool und soft. – Непристойно крута смакота.*

У слоганах, що рекламують продукти, широко використовується лексика, яка позначає ефект від використання товару:

**Uncle Ben's:** *Uncle Ben's weckt Ideen. – Uncle Ben's пробуджує ідеї.*

Німецькі рекламодавці апелюють до емоцій споживача, описуючи відчуття звичайних покупців або вас, якщо ви спробуєте цей продукт:

**MiracelWhip:** *Balsam für die Kartoffelseele. – Бальзам для картопляної душі.*

**Belfrutta:** *Verfrucht lecker! – Страшенно смачно!*

Як бачимо, під час перекладу емоційно-оцінної лексики використовуються, як правило, варіантні відповідники. Інколи вдаються до вилучення слова задля ефективнішого звучання слогана.

Набагато складніше зберегти в перекладі на українську ефект від різноманітних стилістичних прийомів, використаних у німецьких рекламних слоганах сфери харчування. Так, буває досить

непросто відтворити прийом алітерації. Інколи це і не обов'язково, але якщо весь зміст слогана побудовано на цьому прийомі і він несе певне стилістичне навантаження, то є сенс передати цю особливість. Якщо ж передання «звук у звук» неможливе, то можна використати незвичний ритм, порядок слів чи повтори.

**Vittel:** *Vittel weckt Vitalität.*

Оскільки під час перекладу такого слогана зберегти прийом не уявляється можливим, можна запропонувати такий переклад: *Vittel – розбуди себе!*

Особливий інтерес під час перекладу викликає римований слоган. Якщо весь текст побудовано на рими, то перекладач обов'язково зіштовхується з проблемою того, як перекладати текст. У будь-якому разі проблем не уникнути. Ідеальним варіантом перекладу є створення нового римованого тексту зі збереженим змістом та стилем.

**Müllermilch:** *Müllermilch, Müllermilch, Müllermilch die schmeckt.*

*Müllermilch, Müllermilch, die weckt, was in Dir steckt!*

Текст рекламного слогана досить довгий. Однак він звучить і діє емоційно як завдяки повторам, так і завдяки рими. Тому під час його перекладу збережено повтор та риму:

*Müllermilch, Müllermilch, молоко смаченьке,  
Müllermilch, Müllermilch, розбудить раненько.*

Оскільки українському споживачу не буде зрозуміло, що вже в назві компанії заховано слово *Milch* (молоко), то назву продукту перенесено в слоган.

Ще один приклад римованого слогана у сфері продуктів харчування – слоган фірми *Haribo*:

*Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso.*

Переклад також обов'язково має містити риму. Наприклад:

*Haribo діток звеселяє і про батьків не забуває.*

Однак іноді в слоган вкладено не просто риму, а певну співзвучність із назвою фірми, мова слогана відтворює певні якості товару, як-от м'якість, ніжність. Прикладом такого слогана може бути реклама компанії „*Montelino*”:

**Montelino:** *Die alpine Praline.*

На жаль, дуже важко знайти правильну риму до назви фірми, яка передавала б те ж, що і німецький слоган, як і сама фірма, мабуть, отримала свою назву від слова *Praline*. Тому під час перекладу рима не зберігається та передається лише приблизний зміст:

*Montelino: цукерки-перлини – альпійські долини.*

Ще один рекламний слоган компанії *Haribo* вимагає пильної уваги від перекладача: *In aller Welt - In aller Mund.*

Такий слоган буде зовсім недоречно перекладати дослівно, бо вийде щось зовсім смішне: «У всьому світі, у кожному роті». Тому правильніше буде передати його так: **Haribo:** *Ha vustax u vs'ogo svitu.*

У такому перекладі втрачається стилістичний прийом анафори та еліптичної структури послання, однак з'являється інший відтінок, який надає слогану оригінальності, – фразеологізм.

Як правило, передання анафори чи фонетичного повтору не викликає великих труднощів під час перекладу. Зазвичай вони передаються еквівалентними чи варіантними відповідниками, оскільки головне завдання перекладу таких стилістичних засобів – зберегти позиційне відношення одиниць.

Наприклад, рекламний слоган шоколаду *Milka*: *Milka muß es sein, Milka ist mir lieber!*

Під час перекладу зберігається прийом анафори:

*Milka – без вагань, Milka – без питань!*

Це дещо вільний переклад слогана, але не потрібно забувати, що переклад реклами – це творча справа, а головне у ній – знайти спільну мову з цільовою аудиторією.

Інколи в процесі перекладу слогана додають інформацію, якої в слогані мови оригіналу не було. Якщо цього не зробити, то аудиторія просто не зрозуміє змісту рекламного тексту. Це добре видно на прикладі ще одного слогана компанії *Milka*: *Die Kuh ist weg.*

Якщо перекласти просто відповідниками – «Корови нема», – то вийде двозначність, оскільки читач може не зрозуміти, де ж ділося славне альпійське молоко, яким славиться шоколад «*Milka*». А тому доречно перекласти слоган так: **Milka:** *Корови нема – молоко залишилося.*

Часто перекладач використовує граматичну трансформацію. Так, перекладаючи рекламний слоган солодощів фірми *Amicelli*, краще вдатися до граматичної трансформації заміни та змінити неозначену форму дієслова на іменник: **Amicelli:** *Unendlich genießen. – Нескінченна насолода.*

Такий переклад є більш звичним для норм української мови, хоча і не відзначається оригінальністю, як і сам слоган.

Мова рекламних слоганів дуже рідко використовує майбутній час. Однак для перекладу напою фірми *Berentzen* доцільніше використати саме майбутність:

**Berentzen:** *Bricht das Eis.*

**Berentzen:** *I крига скресне.*

Слоган не такий простий, як здається на перший погляд. За словом «лід» ховається і лід, який додають до напоїв, і скутість у розмові, яка існувала спочатку. Однак усе-таки головнішим у слогані є друге пояснення, а тому *das Eis* перекладено саме як «крига», а не «лід».

Що стосується перекладу таких лексичних засобів, як метафора, епітет, антитеза, епіфора та ін., які надають рекламному слогану яскравості та виразності, то вони вимагають особливої уваги від перекладача. Часто вдається передати мовну основу і функцію цих слів еквівалентом чи варіантним відповідником:

**Fürst Metternich:** *Für die wenigen, die mehr verlangen – Для тих небагатьох, хто вимагає більшого.*

**Badischer Wein:** *Von der Sonne verwöhnt. – Розніжений сонцем.*

Наприклад, слоган компанії *Red Bull*, який є метафоричним, – «*Red Bull verleiht Flüügel*» – можна перекласти, використавши граматичну трансформацію заміни та залишивши фонетичний повтор – «*Red Bull окриляяє*».

Але буває дуже важко знайти аналогічний еквівалент, тому перекладачеві варто вдаватися до застосування трансформації для передання метафори. Серед лексичних трансформацій, які часто трапляються під час перекладу метафор, виокремлюються диференціація та конкретизація, генералізація значень, смисловий (логічний) розвиток, цілісне перетворення та компенсація. Перекладач використовує прийоми смислового розвитку та цілісного перетворення як найбільш творчі з усіх видів трансформацій.

Так, під час передання метафоричності рекламного слогана пива *Bitburger – Das Bier, das beim Einschenken seinen Namen sagt* – можна зробити такий переклад: *Пиво, що каже саме за себе.*

Для правильного передання алюзії потрібні фонові знання та хоча б мінімальна ерудиція. Знання джерела алюзії допомагає адекватно передати зміст висловлювання. Наприклад, реклама алкогольного напою звучить так:

**Premium Sixpack:** *Mischenpossible.*

Зрозуміло, що алюзія базується на назві фільму «*Missionimpossible*» – «Місія нездійсненна», однак передати його українською адекватно не так легко. Перебравши безліч варіантів, можна зупинитися на такому – *Мрія здійсненна*. Він хоч трохи передає яскравий прийом німецькомовного слогана і є кращим, ніж переклад «Змішування здійсненне», оскільки, по-перше, краще звучить українською, по-друге, вказує на ефект від уживання продукту.

Риторичні запитання та вигуки, які створюють потрібний емоційний настрій у читача, зберігаються і в мові перекладу. Це показує приклад реклами компанії *Campino*: **Campino:** *Auch schon probiert?*

Такий слоган нескладно перекласти відповідником:

**Campino:** *Вже теж спробував?*

Ще один приклад:

**Campari:** *Campari. Was sonst? – Campari. Що ж іще?*

Одним зі способів створення яскравого емоційного образу є використання в слоганах ідіом. Однак тут перекладач може зіштовхнутися з низкою труднощів. Як відомо, буквальний переклад ідіом неприпустимий. Можна тільки підбирати більш-менш близькі до оригіналу еквіваленти української мови. Відштовхуючись від вищезгаданої теорії еквівалентності, перекладач має не тільки знайти якомога точний еквівалент, а й передбачити лінгвоетнічну реакцію реципієнта рекламного тексту.

Так, у рекламному слогані фірми *Knorr* використано прислів'я „*Ende gut – alles gut*“: **Knorr:** *Essen gut. Alles gut.*

Еквівалентами цього прислів'я українською мовою є такі: «Кінець – ділу вінець», «Кінець діло вінчає», «Кінець діло хвалить», а тому, можливо, такий складний для перекладу слоган можна було б перекласти так:

**Knorr:** *Їжа діло вінчає.*

Однак, на жаль, під час перекладу втрачається еліптичність слогана, прийом повтору, які надають йому сили звучання. Можливо, цікавіше було б перекласти такий слоган, залишивши мову оригіналу і переклавши тільки слово *essen*: *Їсми gut – alles gut.*

Такий слоган відрізняється своєю оригінальністю в українськомовному середовищі (що і потрібно слогану), зберігає елемент ідіоми для тих, хто хоч трохи знає німецьку та просто передає позитив фразою „*alles gut*“, яку всі знають.

Одним із найскладніших випадків перекладу стилістичних засобів виразності є гра слів чи каламбур. І тут, як правило, без втрат не обійтись. Тому перекладач повинен поставити собі запитання: передати зміст і відмовитися від гри слів чи зберегти каламбур за рахунок заміни образу, відхилення від точного значення, зосередитися тільки на грі, повністю абстрагувавшись від змісту?

Візьмемо, наприклад, рекламний слоган пива *Warsteiner*:

**Warsteiner:** *Für alle, die das Wahre lieben.*

Творці реклами використали співзвучність слів *wahr* (*справжній*) та початкового складу

назви фірми. Слоган можна перекласти звичайним відповідником – *Для всіх, хто любить справжнє!* – або ж передавати гру слів іншими засобами. Непоганим варіантом може бути такий переклад: **Warsteiner:** *Для всіх, хто любить справжній тоВАР.*

Використання графічних засобів часто дає позитивний ефект, тому під час перекладу ще одного слогана, який містить каламбур, теж застосовується графіка та такий прийом, як антонімічна заміна, перекладаючи слово *alles* як «тільки», хоча при цьому і не вдається передати всі приховані значення німецького слогана:

**Bang & Olufsen:** *Alles außer gewöhnlich.* – Тільки НАДзвичайне.

Рекламний слоган йогурту фірми «Вауег», для якого також характерна гра слів, звучить так:

*Wer ihn hat, hat's gut.*

Для збереження каламбуру можна запропонувати такий переклад:

*Хто його має – мається добре.*

Під час перекладу слоганів, у яких рекламодавці придумують свої слова, що є цілком нормально для рекламних текстів, слід також виявляти творчість, щоб передати ефект незвичності. Наприклад, рекламний слоган фірми, що рекламує шоколад, в оригіналі звучить так:

**Riesen:** *Kräftigschokoladig.*

Автори слогана римують слово *krätig*, утворюючи нове слово – *schokoladig*, якого немає в німецькій мові. Під час перекладу можна утворити також нове українське слово:

*Страшенно шоколаденно.* Або ж – *Незвично шоколадично.*

Щоб більш наблизитися до змісту оригіналу, найбільш вдалим буде такий варіант: *Сильно шоколадильно.*

Наступний приклад okazіоналізму в рекламі продуктів харчування:

**HubbaBubbaMax:** *mäxtextreeem!*

Рекламисти примудрилися створити нове дієслово *mäxt*, яке приховує в собі як назву фірми, так і розмір. Такий слоган можна перекласти, зберігаючи той же ефект та фонетичний повтор:

*Максимаааально екстремаааально!*

*Haben Sie heute schon geschweppt?* – так звучить слоган компанії *Schweppes*, у якому бачимо новостворене слово *schweppen* та ще й у формі

*Partizip II.* Такий слоган можна перекласти, утворивши неологізм:

*Ви вже сьогодні швепсонули?*

Як бачимо, рекламні слогани у сфері харчування мають майже такі ж лінгвостилістичні характеристики, як й інші слогани. Їх переклад – справа дуже творча і вимагає від перекладача не тільки знати мову, а й уміти зберегти образ оригіналу в перекладі, тобто відтворити функцію прийому, а не сам прийом. Передаючи такі стилістичні фігури, як порівняння, епітети, прислів'я, потрібно щоразу вирішувати, чи доцільно зберегти образ, який закладено в їх основі, чи замінювати його іншим. З іншого боку, для великої кількості слоганів у цій галузі достатньо використати лексичні чи граматичні відповідники.

**Висновки.** Проаналізувавши велику кількість німецьких рекламних слоганів у галузі харчування, можна зробити такі висновки щодо їх перекладу українською мовою:

- під час перекладу на українську слоганів, які насичені емоційно-оціночною лексикою, використовуються, як правило, варіантні відповідники.

- різноманітні гіперболи, підсилювальні частки, найвищі ступені порівняння прикметників та прислівників передаються відповідними граматичними та лексичними відповідниками.

- модні слова передаються варіантними відповідниками, якщо в українській мові такі ж за значенням слова є також модними або компенсуються іншими модними словами.

- емоційна інверсія, незакінчені речення, риторичні запитання перекладаються граматичними відповідниками.

- гра слів, метафори, порівняння, авторські словосполучення та інші лексичні стилістичні фігури передаються зі збереженням принципу побудови фігури чи компенсуються іншими стилістичними фігурами.

- часто доцільно залишити слоган німецькою мовою, якщо він зрозумілий, передає «німецький» стиль та добре запам'ятовується.

Головною визначальною рисою створення міжкультурної реклами є її прагматичне значення, оскільки мета рекламного слогана – заохотити потенційного споживача купити товар. І перекладач повинен пам'ятати про це.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Кондратенко Н.В. Інтертекстуальність рекламного дискурсу. *Діалог: Медіа-студії: зб. наук. праць.* Одеса, 2004. № 1. С. 36–47.
2. Кутуза Н.В. Прийоми мовної гри як мнемонічні техніки та ай-стопери рекламного тексту. *Мовознавчий вісник: зб. наук. праць.* Черкаси, 2009. С. 266–274.

3. Мірошніченко Г. Типологія сучасної реклами. *Вісник РУДН. Серія: Літературознавство, журналістика*, 2012. № 4. С. 146–153.
4. Ніколащенко Ю.А. Лінгвістичні особливості німецьких рекламних текстів та їх переклад. *Молодий вечний*, 2018. № 4. С. 590–593.
5. Brinker K.. Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. *Besch W., Steinecke H. Grundlagen der Germanistik, Bd. 29*. Berlin: Erich Schmid Verlag, 2005. S. 27–87.
6. Busse U. Typen von Anglizismen: von der heiligo Geist bis Extremsparing – aufgezeigt anhandausgewählter lexikographischer Kategorisierung. *Stickel G. Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz. Aktueller lexikalischer Wandel*. Berlin, 2001. S. 131–155.
7. Janich, Nina. Werbung. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr, 2003. 271 S.
8. Römer, Ruth. Entwicklungstendenzen der Werbesprache seit der Mitte des 20. Jahrhunderts. *Besch, Werner u.a. (Hgg.) Sprachgeschichte, 2.Auflage, Bd. 2, 2146-2151*. Berlin; New York: de Gruyter, 2000. S. 68–89.
9. Willems H. Vom Handlungstypen zur Weltkultur: Ein Blick auf Formen und Entwicklungen der Werbung. Wiesbaden, 2003. 75 S.

УДК 811.111'373.2(09)

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2021.19.2.4>

## ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК АНГЛОМОВНИХ АБРЕВІАЦІЙ ТА СКОРОЧЕНЬ

### HISTORICAL DEVELOPMENT OF ENGLISH SPEAKING ABBREVIATIONS AND CONTRACTIONS

**Пономаренко О.В.,**

*orcid/0000-0003-2890-3853*

*кандидат філософських наук, доцент,*

*доцент кафедри англійської мови для нефілологічних спеціальностей  
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара*

У статті досліджено історичний розвиток видів мовної економії в публіцистиці, а саме те, як історичні зміни вплинули на сучасний стан аббревіацій та скорочень, тому що прогресуюче поповнення фонду аббревіатур стає істотним фактором, який заслуговує вивчення, оцінки та пошуків раціонального підходу. Було досліджено поетапну появу аббревіацій та скорочень, починаючи з Давньої Греції та Стародавнього Риму. Були висвітлені причини появи аббревіацій та скорочень, які були зумовлені необхідністю фіксації нових фрагментів суспільного досвіду лексичними засобами. Скорочені одиниці, що виникли як засіб економії, спочатку з'являлися в розмовній мові і вже потім переходили в стилі письмової мови. У процесі дослідження було виявлено, що саме на письмі в англійській мові з'явилися перші скорочення, які спочатку були графічними, потім частина з них піддалася лексикалізації, тому що процес спрощення складних одиниць будь-якого типу є неминучим. Взагалі можна сказати, що обширний розвиток та використання аббревіатур та скорочених лексичних одиниць набули популярності не тільки в англійській, а й в багатьох інших мовах. Процес використання скорочень набирає обертів і стає дедалі важче відстежувати та фіксувати кількість нових скорочень, що з'являються майже кожного дня. Швидкий потік появи та поширення нової інформації зумовлює появу аббревіатур та скорочень. Такі процеси пояснюють появу спеціальних одиниць – символів, які забезпечують вербальну взаємодію між тим, хто надсилає повідомлення, і тим, хто його отримує. Усі ці тренди та тенденції не могли не зацікавити науковців – лінгвістів, які і стали досліджувати новітні мовні тенденції, відстежуючи систему аббревіатур і скорочень із самого їх початку, тобто ще з прадавніх часів.

**Ключові слова:** аббревіатура, скорочення, аббревіація, розмовна мова, письмова мова, словотвір.

In the article we researched the development of linguistic saving in publicism. We dealt with historical changes which influenced modern abbreviations and contractions because the obvious appearance of a great number of abbreviations and contractions became the factor which required further investigation, evaluation and rational ways search. We investigated graduate appearance of abbreviations and contractions starting with the period of ancient Greece and Rome. The article dealt with the reasons why abbreviations and contractions appeared. As a result we found out that they fixed different social events with the help of new lexical units. Having appeared as the means of linguistics, they initially penetrated into spoken language but later occurred in the styles of written language too. In the process of research we found out that at first abbreviations and contractions appeared in the written language in the form of graphic drawing. And later turned into lexical units, because everything tended to be more simple. So, the extensive development and use of abbreviations and shortened lexical units has become the general trend for many languages; number of shortenings in the world is growing rapidly and brand-new abbreviations are becoming more and more difficult to keep count of. The rapid continuous information growth urges to reduce the amount of information by condensing it to abbreviations. Such process results in