

НІМЕЦЬКОМОВНІ ТОРГОВІ МАРКИ: ЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ

GERMAN LANGUAGE TRADEMARKS: LINGUISTIC ASPECT

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 лінгвістичних особливостей назв торгових марок німецькомовних країн. Автором досліджено лінгвістичні особливості назв німецькомовних брендів шляхом комплексного дослідження їхніх морфологічних та лексико-семантичних властивостей. Описано особливості композиційної структури назв німецькомовних торгових марок та акцентується увага на взаємозв'язку їх вербальних і невербальних компонентів. Визначено базові складові створення назви торгової марки та джерела формування назв німецькомовних марок.

Автор дійшов висновку, що кожен бренд є унікальним феноменом, а його мова – специфічною системою знаків, яка ідентифікує цей бренд, виділяючи його з-поміж інших. Правильно створене ім'я бренду має значний семантичний підтекст і, відповідно, підвищує його комунікативну значущість. З етимологічної точки зору основними джерелами поповнення лексики для номінації торгових марок слугують власні назви, загальні назви, запозичення та штучно створені фонетичним способом слова. Назви брендів можуть утворюватися морфологічним, лексико-семантичним, фонетичним, та інколи специфічним способом. Серед морфологічних способів утворення назв торгових марок переважають афіксація, аббревіація, телескопія, усичення, словоскладання, рідше – деформація. Лексико-семантичними моделями номінації брендів є запозичення, створення неологізмів, описових назв та метафоричне перенесення. Значення і внутрішня форма слова несуть позитивні чи нейтральні конотації, а переносне значення слів та їх семантика не мають суперечити маркетинговій ідеї. Семантика бренду формується в свідомості людини, забезпечуючи емоційний зв'язок між лінгвістичним сприйняттям бренду і його змістовою функціональністю. Таким чином, назва формує стратегічний потенціал бренду, а його лінгвістичні аспекти дозволяють надавати імені нового семантичного відтінку.

Отримані результати дозволять глибше зрозуміти статус брендів у сучасній німецькій мові та необхідність урахування різноманітних чинників при їх творенні.

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

The article is devoted to the study of linguistic features of trademark names of German-speaking countries. The author investigates the linguistic features of the names of German-language brands through a comprehensive study of their morphological and lexical-semantic properties. The peculiarities of the compositional structure of the names of German-language brands are described and the emphasis is on the relationship between their verbal and nonverbal components. The basic components of trademark name creation and sources of formation of German-language brand names are determined.

The author came to the conclusion that each brand is a unique phenomenon, and his language is a specific system of signs that identifies this brand, distinguishing it from others. Properly created brand name has a significant semantic connotation and, accordingly, increases its communicative significance. From the etymological point of view, the main sources of vocabulary for the nomination of trademarks are proper names, common names, borrowings and artificially created phonetic words. Brand names can be formed morphologically, lexically-semanticly, phonetically, and sometimes in a specific way. Among the morphological methods of formation of trademark names, affixation, abbreviation, telescoping, truncation, word formation, and, less frequently, deformation predominate. Lexical and semantic models of brand nomination are borrowing, creation of neologisms, descriptive names and metaphorical transfer. The meaning and internal form of the word have positive or neutral connotations, and the figurative meaning of words and their semantics should not contradict the marketing idea. Brand semantics is formed in the human mind, providing an emotional connection between the linguistic perception of the brand and its semantic functionality. Thus, the name forms the strategic potential of the brand, and its linguistic aspects allow to give the name a new semantic nuance.

The obtained results will provide a deeper understanding of the status of brands in modern German and the need to take into account various factors in their creation.

Key words: brand, slogan, advertising video, equivalent, online advertising.

Постановка проблеми. У наш вік глобальної економіки створення хорошої назви бренду є запорукою успіху фірми. Рекламна номінація є зоною підвищеної оригінальності, оскільки назви створюються штучно з певними цілями: поширити потрібну інформацію, сформувати імідж, дати позитивну оцінку. Комерційні назви належать до динамічних систем, котрі постійно

поповнюються новими одиницями. Їхній статус залишається невизначеним, за деякими своїми ознаками вони займають проміжне місце між власними та загальними назвами. Незважаючи на це, назви брендів, разом з іншими штучними онімами, ще донедавна вважалися «периферійними» й залишалися найменш вивченими ономастичними одиницями лінгвістики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми дослідження рекламних текстів знайшли своє відображення у роботах сучасних вітчизняних і зарубіжних лінгвістів – роботи О.В. Вінаревої, О.В. Вороніної, Т.В. Євсюкової, А.В. Кожанової, Н.Н. Фролової, К.О. Дзюби, Н.О. Стадкульської, О.С. Фоменка, М. Fink, G. Koß, S. Latour, Ch. Platen та ін., проте назви виключно німецькомовних брендів не були предметом окремого лінгвістичного дослідження.

Постановка завдання. Мета роботи полягає у вивченні та описі лінгвістичних особливостей назв німецькомовних брендів шляхом комплексного дослідження їхніх морфологічних та лексико-семантичних властивостей.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- в'яснити базові складові створення назви торгової марки;
- визначити джерела формування назв німецьких марок;
- вивчити лінгвістичні (морфологічні, лексико-семантичні, синтаксичні) особливості номінації брендів.

Базу дослідження склали 265 найменувань брендів, розмішених на сайтах <http://www.markenlexikon.com/start.html>, <https://www.taschenhirn.de/wissenschaft/beste-marken-der-welt/>, <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/3/#tab:rank>, <https://ig.ft.com/top-100-global-brands/2018/> та ін.

Виклад основного матеріалу. З точки зору лексичних категорій у назвах торгових марок найчастіше зустрічаються антропоніми. Практика присвоєння товару імені власника компанії є поширеною на Заході та, крім унікальності, покликана створювати сприятливий контекст та давати додаткову гарантію якості завдяки позитивному іміджу бізнесмена, його особистій відповідальності.

Вживання власних імен та прізвищ у назвах поширене у компаніях, де особливо цінується довіра до виробника, наприклад, виробники електроніки, косметики, ліків. Відсоток фірм, які взяли за назву прізвище засновника, досить значний: Bertelsmann (видавничий дім); Maggi (виробник приправ, локшини та супів швидкого приготування); відома фармацевтична компанія Bayer (засновник Friedrich Bayer, який із маркетингових підстав змінив одну букву власного прізвища Beyer); Braun (компанія, що виробляє побутові прилади); концерн Siemens; найбільша в світі компанія з виробництва продуктів харчування та напоїв Nestlé (засновник Heinrich Nestle,

пізніше Henri Nestlé). Слово Nestle на швабському діалекті означає Nestlein, гніздечко. Тому логотип компанії – пташка-мама з двома пташенятами. Ще рідше новий бренд називають не прізвищем, а іменем власника, наприклад кавова компанія Melitta (засновниця Melitta Bentz) чи концерн Otto, початком якого став маленький каталог нерозпроданого взуття, розісланий молодим бізнесменом Otto Werner в обсязі всього 300 екземплярів.

Назва відомої автомобільної компанії Audi – переклад латиною прізвища засновника компанії (August Horch). Він залишив свою першу компанію “Horch”, але хотів і далі виробляти авто. Оскільки перше підприємство продовжувало працювати, він назвав нову компанію латинським перекладом свого прізвища (Horch – слухай). А засновник найвідомішої у Німеччині марки сталеволокна Rakso Oscar Weil придумав назву миттєво, перевернувши своє ім'я задом наперед.

Також непоодинокі випадки, коли компанія названа іменами рідних. До прикладу, назва торгової марки ювелірних прикрас Bijou Brigitte походить від французького слова «bijou», яке означає коштовність, та імені дружини засновника компанії – Brigitte. Власник підприємства, що виробляє автозапчастини HELLA назвав його короткою формою імені дружини (Helene), провівши також асоціації із “hell” (світлий, ясний, дзвінкий). Відома компанія Mercedes-Benz названа іменем дочки представника тодішньої компанії Daimler-Motoren-Gesellschaft та прізвища Benz, засновника Benz & Cie, а бренд Victorinox, що спеціалізується на виготовленні ножів, отримав свою назву від імені Victoria (мама засновника компанії) та французького слова «inoxidable» (неіржавіючий).

Часом торгову марку називають іменем якоїсь відомої людини, діяльність якої чимось пов'язана зі сферою роботи фірми. Так марка печива Leibniz названа на честь відомого філософа (Gottfried Wilhelm Leibniz), який, серед іншого, винайшов перший хліб із тривалим терміном збереження – Zwieback, сухарі.

Часом використовують чуже прізвище: подружжя Schmitz мало маленьке сімейне підприємство, яке займалося імпортом та сортуванням кави, чаю та какао. Коли через 25 років їхні сини захотіли створити у Дюсельдорфі свою першу крамницю, вони вважали нижче своєї гідності бути просто «крамарями» Schmitz, тому вони обрали за назву прізвище сімейного адвоката – Tengelmann. Зараз це відомий німецький холдинг, що контролює роздрібну та мережеву торгівлю.

А іноді прізвище-назва взагалі не має нічого спільного ні з власником компанії, ні з його родичами, ні зі сферою діяльності. Наприклад, засновник мережі супермаркетів Lidl Dieter Schwarz вважав своє прізвище неприйнятним для назви, тому за 500 € викупив право на ім'я у вчителя-пенсіонера Ludwig Lidl.

Досить поширеною у світі є практика називати фірму іменем богів чи міфологічних персонажів. Так назва фірми натуральної косметики Weleda, яка спочатку називалася «Veleda», утворена від імені давньої німецької провидиці, яка була водночас і знахаркою, що використовувала цілющі природні властивості. А марка пива Holsten пішла від назви давнього німецького племені, яке населяло південну частину федеральної землі Schleswig-Holstein та вважалося свободолюбивим, впертим та дуже гостинним.

Географічні назви чи топоніми є також популярною категорією, яка використовується для створення назв брендів. Така назва викликає асоціації з певною місцевістю. Мінеральна вода Valser, ковбасний бренд Hertta, кондитерська компанія Schwartau, провідний виробник фарб Hoechst, виробник товарів для дому і саду emsa названі на честь містечок, де започатковане виробництво (Valsertal, Hertten, Bad Schwartau, Höchst, Emsdetten). Найстаріша броварня у світі Weihenstephan, яка була заснована у 1040 році при монастирі, отримала свою назву від гори, на якій знаходився монастир. Бренд засобів по догляду за взуттям Erdal використав місцеву вимову назви вулиці, де було розташоване перше підприємство (Erthalstraße, Mainz).

Водночас у найменуваннях брендів можуть бути присутні і топоніми, які жодним чином не пов'язані із цим місцем. Наприклад, власник компанії продуктів здорового харчування Schneekorpe Fritz Klein взяв бренду назву гори, тим самим передаючи власне захоплення цим регіоном та як символ природності, краси і чистоти.

Джерелом нової назви стають і запозичення. Наприклад, компанія, що надає телекомунікаційні послуги, шукала коротку і точну назву. Їх вибір припав на назву Arcor, яка випромінювала динаміку та компетенцію. Семантика назви обіграє французьке слово "l'arc d'or" – золота веселка, символізуючи міст до клієнтів. Компанії вподобали і запозичення з латини: виробник комп'ютерного обладнання Vobis («для вас»); телеканал Vox, який позиціонував себе як новий голос німецького телебачення, обрав за назву латинське запозичення, що означає «голос»; назва миючого засобу Viss утворена від латинського "vis", що означає «сила».

Часом запозичені терміни використовують лише як складову частину для створення неологізму: компанія Evonik (від латинського «evolvere» – розвиватися) раніше називалася RAG (Ruhrkohle AG), але оскільки rag у США означає «дурниці», терміново шукали нову інтернаціональну назву. У 19 столітті, коли продукт для гігієни рота був новинкою і лише заможні використовували зубні щітки, у Дрездені розробили рецептуру ополіскувача для ротової порожнини, назвавши його Odol (від грецького слова «Odontus» (зуб) та італійського «Oleum» (олія), така собі «олійка для зубів»).

До морфологічних моделей, за допомогою яких утворюють назви брендів, можна віднести наступні: аббревіація, телескопія, усічення, словоскладання, афіксація, деформація.

Аббревіація – утворення нових слів шляхом поєднання початкових складів кількох слів або перших літер слів словосполучення. При використанні цього способу з'являються аббревіатури наступних типів:

1. Акроніми – слова, створені шляхом складання перших літер слів скорочуваного словосполучення, які вимовляються як одне слово. Зустрічаємо як акроніми, утворені від прізвищ та імен власників, такі від загальних назв. Наприклад, Chio – сімейний бізнес із виготовлення чіпсів (комбінація ініціалів усіх членів родини – Carl, Heinz та Irmgard von Opel); Thjnk – одна з кращих рекламних агенцій Німеччини (засновники – Michael Trautmann, Karen Neumann, Armin Jochum und ('n') і André Kemper, проте останній давно залишив компанію, тому остання «К» сьогодні вважається «Kollegen»).

2. Ініціалізи – слова, утворені шляхом складання перших літер, які вимовляються по буквах. Таким чином утворена велика частка німецьких брендів. До прикладу, найбільша логістична компанія у світі DHL (Adrian Dalsey, Larry Hillblom та Robert Lynn); KTM (Kronreif Trunkenpolz (засновник), Mattighofen (місто)).

Часто аббревіатури утворилися від колишньої повної назви компанії. Так, BASF – колишня Badische Anilin und Soda Fabrik (сода та анілін були першими продуктами цього підприємства); BSF – Bremer Silberwaren Fabrik; HEW – Hamburgische Electricitäts-Werke AG. Зрідка аббревіатура розділена крапками: S.K.I. – в оригіналі Skikonstruktionsinstitut, підприємство з виготовлення професійного лижного обладнання.

Оригінальними є випадки утворення назв бренду від фонетичної версії ініціалів. Так, назва торгової марки Aunde, що спеціалізується на

пошитті автомобільних чохлів, утворена від початкових літер прізвищ засновників Viktor Achter та Conrad Ebels (A & E), виробник гірськолижного спорядження Vaude (Albrecht von Dewitz), електромеханічна компанія effeff (Fritz Fuss).

3. Ініціально-складові абрєвіатури, у яких початкові букви поєднуються із початковими складами вихідного словосполучення: відомий у світі виробник насосів та pomp WILo (від засновника компанії Wilhelm Opländer); компанія електрообладнання WAGO (засновники Wagner та Olbrich); виробник автомобільних дисків INA – Industrie-Nadellager.

Словоскладання: поєднання двох і більше морфем, які виступають кореневими в окремих словах. Наприклад, німецький технолог Hugo Fischer у післявоєнний час почав виробляти піну для ванн, яку спочатку хотів назвати просто “Das Bad” (ванна). Але йому здалося смішним, що покупці казатимуть в аптеці “ich möchte 'Das Bad' kaufen”, тому виникла ідея поміняти слова місцями – Badedas.

Такі назви можуть писатися окремо, разом чи через дефіс. Прослідковується тенденція, що дефіси використовуються у назвах зараз значно рідше, ніж у минулому, хоча успішні торгові марки зберегли їх (Coca-Cola). Часто нові назви такого типу утворюються через злиття компаній: Ciba-Geigy (Chemische Industrie Basel, злите з підприємством, названим на честь засновника Johann Rudolf Geigy-Merian).

Ще одним популярним способом створення назв є телескопія або блєндинг, де нові слова утворюються шляхом взаємного накладання вихідних слів одне на одного: Bionade – die biologische Limonade; Leica – Leitz Camera; BILLA – Billiger Laden; Osram – від хімічних елементів Osmium und Wolfram; Nespresso – Nestle + Espresso; Wolford – відомий виробник панчох, назва утворена від прізвища засновника (Reinhold Wolf) та англійського Oxford, яке славиться виробництвом текстильних виробів. Зустрічаються випадки телескопії від імен чи прізвищ засновників компанії (Brabus – Klaus Brackmann та Bodo Buschmann; Eduscho – Eduard Schopf; Festo – Albert Fezer та Gottlieb Stoll) та прізвищ із місцем розташування виробництва (Bizerba – Bizer та місто Balingen; Ferbedo – засновник Ferdinand Bethäuser, місце розташування підприємства Nürnberg-Doos).

Використовують при блєндингу і запозичення. Так, назва молочного шоколаду з медом та миндалем Toblerone виникла від прізвища виробника Tobler та латинського слова “Togone” (мигдальна цукерка з нугою). Togal – виробник фармацевтич-

них, косметичних та дієтичних продуктів, відомий своїм знеболювальним. Назва утворилася від шведського слова «tog» (тодішній компаньйон фірми був швед), що означає «забрав», та «alles». Пізніше виник і слоган компанії “Togal – Nimmt alle Schmerzen” (забирає усі болі).

Іноді назва брєнду виникає від компонентів, які використовуються у продукції фірми: Milka – Milch + Kakao; Aral – Aromaten та Aliphaten; Nirosta – Nicht rostender Stahl (нержавіюча сталь); Onko – ohne Koffein (марка кави); PEZ – брєнд цурок, абрєвіатура від PfeffErminZ (м’ята). Цікава назва марки лікеру на травах Stichpimpulibockforcelorum, утворена від складових STICHos (екстракт трав), PIMpernuss (клякчка), PULque (напій із агави), Liebstöckel (любисток) та Ligusterstrauch (бірючина), BOCKsdorn (ліція) та Bockshornklee (пажитник), FORle (сік молодої сосни), CErealien (злаки), LOTus (лотос) та RUM (ром).

Досить уживаним способом утворення назв брєндів є усічення або кліппінг, коли нове слово утворюють шляхом відкидання початкової чи кінцевої частини вихідного слова. Так, компанія ISRI Autositze – з міста Isringhausen, виробник устаткування для магазинів Vitra отримав назву від скороченої форми “Vitrine”, а марка продуктів для догляду за тілом Fa – скорочення від “die Fabelhafte”.

Афіксація. Нові назви утворюють за допомогою префіксів чи суфіксів. Із суфіксів, які беруть участь у творенні нових назв, можна виділити латинські. Суфікси -ol та -in(e) часто є маркерами фармацевтичної або хімічної продукції: Thomarugin – назва знеболювального засобу утворена від прізвища виробника (Dr. Karl Thomae) та грецького “pyr” (вогнь).

Суфікс -ex також використовується для утворення різноманітних назв брєндів. І якщо в англійських брєндах він перегукується із словом excellent, то в німецькій це частіше латинське «виключити, прибрати»: Tipp-Ex – коректор, винайдений секретаркою, яку дратували помилки під час друку. Назва утворена від “Tippfehler” та латинського слова “ex” (із) – тобто «геть помилки із тексту»; Uvex – виробник оптики отримав назву від комбінації «UV-Strahlen» та першого складу “excluded” у значенні «прибрати з очей».

Деформація. Щоб привернути увагу потенційних клієнтів, виробники навмисне деформують назву, змінюючи правильний правопис на неправильний. Способом деформації утворено назву ігристого напою, який продається у маленьких пляшках, Pikkolo (від італ. Piccolo – маленький).

До семантичного способу творення назв брендів можна віднести створення неологізмів, описових назв та метафоричне перенесення.

Створення неологізмів (Xerox, Kodak) – це досить поширений спосіб утворення нової назви. Такі слова нічого не означають, але при правильній розкрутці можуть стати справжніми брендами. Окрім того, вони мають переваги, оскільки, по-перше, не мають перекладу і можуть бути міжнародними, по-друге, не викликають ніяких негативних асоціацій, а по-третє, ніколи не виникає проблем із реєстрацією нового бренду на ринку. Наприклад, саме так виникла торгова марка Rolex: засновник компанії Hans Wilsdorf прагнув взяти за назву нове слово, яке б легко вимовлялося різними мовами, тому він покомбінував букви і таки знайшов нову назву. Таким же штучно створеним словом є назва німецької торговельної онлайн-компанії Zalando.

Проте дійсно нових слів, створених для номінації бренду, насправді мало. Зазвичай неологізм базується на вже існуючому слові. Засновники компанії OBI, що виробляє інвентар для дому та саду, купили права на назву у французького виробника “Hobby”. Але оскільки французи букву “H” не вимовляють, то слово скоротилося до OBI.

Іноді власники компаній хочуть, аби ім’я було зрозумілим та відображало специфіку роботи, тому називають бренд описовою назвою. Мінус таких назв у тому, що вони майже вичерпали себе, а тому кожна наступна буде в чомусь повторювати відомих конкурентів. Тому зараз це не дуже популярна практика у номінації торгових марок. Окрім того, назва може бути незрозумілою через мовні бар’єри та не дуже оригінальною за звучанням: HeidelbergCement AG, KW-Software, LOWA Sportschuhe, Kinder Schokolade.

Найбільш поширеним механізмом семантичної деривації серед торгових назв є метафоричне перенесення. При творенні торгових назв шляхом метафоризації з безлічі різноманітних ознак предметів та об’єктів навколишнього світу виділяється якась ознака, що стає основою метафоричного перенесення. Такі неологізми несуть у собі прихований зміст. Так, назва продукту Schauma наголошує на його пінистості, марка лікеру на травах Doppelherz («подвійне серце») – на його цілющих властивостях. Засновник Puma AG – Rudolf Dassler, брат засновника Adidas (Adolf Dassler), через непорозуміння з братом створив власну компанію, яку спочатку назвав “Ruda” (від Rudolf Dassler). Та через подібне, але краще звучання та асоціації з динамікою американського «сріблястого лева», він швидко змінив назву на “Puma”.

Зауважимо, що інколи назва компанії проводить і помилкові асоціації. Фінансова компанія Elster – акронім від “Elektronische Steuererklärung”, проте саме слово німецькою означає «сорока», що наводить на думку про «тріскучість» та «злодійкуватість». Назва марки авто компанії Opel Blitz асоціювалася в англійців не з “der Bliz” (блискавка), а зі словом “Blitzkrieg”, актуальним на той час.

Особливо часто це відбувається, коли назва має інший переклад іноземною мовою. Наприклад, ще одна марка компактного авто отримала назву Corsa – неологізм від Korsica (Корсіка), асоціативно проводячи паралелі між компактним авто та корсіканцем Наполеоном, який був малого зросту. Проте в англійській мові ця назва перегукується із словом “coarse” (хриплий, грубий), що мало нагадує плавну їзду на автомобілі. А всесвітньовідома та успішна марка Persil викликала непідробне здивування у французів, бо там це слово означає «петрушка», тому у Франції цей бренд продають під назвою “Le Chat”.

Водночас назви деяких брендів зовсім не співвідносяться із сферою діяльності фірми.

Прозорий клей Uhu, винайдений у 1932 році, назвали так, бо на той час було дуже популярним називати канцелярські марки назвами птахів (Pelikan, Marabu, Schwan, хоча останнє утворене від прізвища Schwanhäuser). Тому винахідник зупинився на назві виду сови, яка водилася у місцевих лісах. Згодом ця назва стала загальною для різного роду клеїв.

Що стосується лексико-синтаксичного способу, який використовується для створення назв-словосполучень та речень, то зауважимо, що в німецькомовних брендах переважно вживаються прості назви, є небагато словосполучень (Ergee Strümpfe, Kibek Teppiche). Утворення слова безпосередньо з фонем без опори на морфемні елементи (фонетичний спосіб), як у випадку з компанією Rolex, також є не дуже поширеним, як і нумералізація: 4711 – марка відомого одеколону, який виготовляли в Кьольні на Glockengasse у будинку номер 4711; nimm2 (бренд цукерок, назва пішла від того, що в солодощах були і вітаміни); 8×4 – марка дезодоранту Beiersdorf AG, діючий компонент якого Hexachlordihydroxydiphenylmethan, скорочено B 32 (32 літери у назві), звідси і 8×4.

Висновки. У сучасній ринковій ніші цілком природно дати марці ім’я виробника, вказати на географічний локус або розкрити функціональні можливості продукту, щоб уже з назви були зрозумілі його особливості, призначення. Серед джерел поповнення назв німецькомовних брендів

дів спостерігаємо переважно реальні антропоніми, топоніми та запозичення. Серед морфологічних способів утворення назв торгових марок переважають аббревіація, телескопія, усічення, словоскладання, рідше – афіксація та деформація. Семантичними моделями номінації брендів

є створення неологізмів, описових назв та метафоричне перенесення (за подібністю ознаки чи функції). Із лексико-семантичної точки зору назви брендів – це переважно прості слова та словосполучення. Специфічні способи номінації вживаються доволі рідко.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Введенська Т. Прагматика рекламного тексту як перекладацька проблема. *Фаховий та художній переклад: теорія, методологія, практика* : збірник наукових праць. Київ: Аграр Медіа Груп, 2018. С. 116–121.
2. Ніколащенко Ю. А. Лінгвістичні особливості німецьких рекламних текстів та їх переклад. *Молодий вчений*, 2018. № 4. С. 590–593.
3. Рассомахіна О. А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними категоріями. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/FP_index.htm_2007_3_34.pdf (дата звернення 19.06. 2022).
4. Семенюк Т. П. Вербальні та невербальні індикатори персуазивної стратегії аргументування у німецькій комерційній рекламі. *Львівський філологічний часопис*. Львів, 2018. № 3. С. 234–238.
5. Фоменко О. Вербальні та візуальні маркери національної ідентичності в комерційних брендах (на матеріалі англійської мови). URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mikks_2013_46(4)_26.pdf (дата звернення 19.06. 2022).
6. Fink M. Waren- und Produktnamen als besondere Namenskategorie; Exemplifiziert an den Namen der IKEA-Produkte. Hamburg: Diplomica Verlag, 2010. 120 S.
7. Janich N. Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 5., erweiterte Auflage. Tübingen: Narr Studienbücher Verlag, 2010. 324 S.
8. Koß G. Die runde Irmgard mit der gelben Farbe: die Warennamen. In Namenforschung; Eine Einführung in die Onomastik. 3., aktualisierte Auflage. Tübingen: Niemeyer Verlag, 2002. 247 S.

УДК 81'22'42:81-133(045)

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.23.2.21>

СОЦІАЛЬНА СЕМІОТИКА І МІФОЛОГІЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ: ДО ПРОБЛЕМИ КОРЕЛЯЦІЇ

SOCIAL SEMIOTICS AND MYTHOLOGY OF ADVERTISING DISCOURSE: TO THE PROBLEM OF CORRELATION

Пожар А.Б.,

orcid.org/0000-0001-9821-0740

кандидат філологічних наук,

старший викладач кафедри фонетики і практики англійської мови

Київського національного лінгвістичного університету

Статтю присвячено дослідженню рекламного дискурсу у соціально-семіотичному ракурсі у поєднанні з підходом до усвідомлення реклами як простору вторинної сигніфікації і міфологізації. Мета статті полягає у виявленні корелятивних зв'язків між міфотвірною і світотвірною функціями реклами у конструюванні можливих світів і цільових споживчих ідентичностей. Для досягнення поставленої мети у статті використовується інтегративна методика аналізу, що включає методи стилістичного аналізу, прагматичний аналіз, базований на теорії мовленнєвих актів, інтертекстуальний аналіз, спрямований на визначення алюзій, закодованих слоганами, у поєднанні з елементами соціально-семіотичного аналізу.

Дослідження дійшло низки основних висновків. З погляду рекламної семіології і соціосеміотичного підходу як напрямку сучасного критичного дискурс-аналізу рекламний дискурс маніфестує третій (міфологічний або ідеологічний) порядок означення – набір сконструйованих знаків-конотатів чи міфологем, що формує дискурсивну міфологію, створюючи один із «можливих світів», у якому змодельована реальність позиціонується як природна, об'єктивна та безальтернативна. Сконструйований можливий світ стає картиною світу, що визначає той чи інший тип споживчої ідентичності.

Простори міфологізації, сконструйовані рекламним дискурсом, є «метамовою», що базується на первинній мовній системі. На вербальному рівні основними засобами, що конотують вторинне семіологічне значення, ідентифіковані метафора, метонімія, слова-інтенсифікатори способу дії, алюзії, різноманітні стилістичні прийоми. На рівні прагматики простори міфологізації організовані поліінтенційними директивами, які мають декілька іллокутивних