



оригинальная статья

<https://elibrary.ru/domdqs>

Особенности наименования косметической продукции в виртуальных немецкоязычных рекламных текстах (на материале сайтов производителей косметики)

Ефремова Владислава Алексеевна

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово

Смирнова Анна Геннадьевна

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово

<https://orcid.org/0000-0002-4234-1319>

amica_anna@mail.ru

Аннотация: Статья посвящена современной немецкоязычной рекламе косметической продукции, представленной на сайтах фирм-производителей. Являясь отражением современной жизни, реклама постоянно изменяется, в том числе на уровне языка, поэтому данная тема не перестает быть актуальной. Объектом рассмотрения стали наименования косметической продукции в немецкоязычных рекламных текстах, опубликованных на различных сайтах и интернет-каналах. В связи с быстрыми изменениями в мире и появлением новых товаров на рынке косметической продукции появляются разные ее наименования. Цель – выявить способы наименования, рассмотреть их особенности в виртуальной рекламе. Задачи исследования: отбор и анализ материала исследования, определение типичных моделей способов наименования, их описание. Номинации, появившиеся за последнее время в немецком языке для рекламирования косметических новинок, отличаются структурно-семантическим разнообразием. Отмечены как типичные для немецкого языка словообразовательные модели, так и специфические, свидетельствующие об изменении языка. Язык современных немецкоязычных косметических рекламных текстов подвержен процессу неологизации. Каждое такое новообразование имеет свои особенности, придает языку большую экспрессивность, а следовательно, привлекает внимание в большей степени. Среди способов наименования современной немецкой косметологической продукции присутствуют неологизмы, образованные как средствами немецкого языка, так и средствами английского языка, а также комбинированием основ из немецкого и английского языков.

Ключевые слова: рекламные тексты, немецкий язык, способы наименования, неологизмы, заимствования, словообразование

Цитирование: Ефремова В. А., Смирнова А. Г. Особенности наименования косметической продукции в виртуальных немецкоязычных рекламных текстах (на материале сайтов производителей косметики). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 1. С. 77–83. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-1-77-83>

Поступила 15.01.2024. Принята после рецензирования 15.02.2024. Принята в печать 19.02.2024.

full article

Cosmetic Products in German-Language Online Advertising: Naming Methods and Patterns

Vladislava A. Efremova

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

Anna G. Smirnova

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

<https://orcid.org/0000-0002-4234-1319>

amica_anna@mail.ru

Abstract: Advertising is constantly developing as it attempts to keep pace with the ever-changing reality. German producers of cosmetics advertise their brands in German-language online magazines, and these ads often reflect

the current changes at the language level. The authors identified and described the current naming methods and patterns in online advertising of German cosmetic brands. The naming strategies followed the rapid global changes and adapted to the constantly emerging new cosmetic products. The most recent nominations proved to be structurally and semantically diverse. Along with the typical German word-formation, they demonstrated some novel methods, which indicated the most recent transformations in the language. The modern German cosmetic advertising is subject to the process of neologization. While each neoplasm adds to the linguistic expressiveness of the language in general, it increases the reader's involvement in each particular ad. The neologisms were coined in line with German as well as English patterns while some were combinations of them both.

Keywords: advertising texts, German language, naming methods, neologisms, borrowings, world building

Citation: Efremova V. A., Smirnova A. G. Cosmetic Products in German-Language Online Advertising: Naming Methods and Patterns. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(1): 77–83. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-1-77-83>

Received 15 Jan 2024. Accepted after peer review 15 Feb 2024. Accepted for publication 19 Feb 2024.

Введение

Современная реклама представляет собой сложное и многогранное явление, динамично развивающуюся форму представления информации. Доказательством этому служит интерес представителей разных наук к изучению данного феномена. Рекламу изучают лингвисты, психологи, политологи, маркетологи, экономисты, журналисты [Попов 2011]. Изучение рекламы, ее анализ и сопоставление рекламы на разных языках важно для переводческой деятельности, поскольку реклама, как и искусство, является универсальным способом культурной интеграции. Изучение особенностей перевода текстов рекламы на другие языки является актуальным в связи с развитием международных отношений в различных сферах повседневной жизни людей для привлечения большей покупательской аудитории. Практическая значимость настоящего исследования состоит также и в выявлении новых способов неологизации, определении заимствований, входящих в систему немецкого языка на современном этапе его развития [Воронцова 2018; Нефедова 2018].

Поскольку Интернет стал частью жизни современного человека во всех сферах его существования, большой интерес представляет изучение рекламных текстов, размещенных онлайн. Онлайн-пространство является особой средой, в которой самым быстрым способом отражаются все изменения человеческой деятельности, поскольку «сетевая среда – это огромное поле творческой деятельности» [Фомин, Ким 2019: 191]. Как отмечено в работе Н. Д. Голева, изменения на уровне языка в виртуальной коммуникации должны быть зафиксированы, описаны и интерпретированы [Голев 2012: 5].

На наш взгляд, данное утверждение верно также и для рекламных текстов, в которых прослеживаются изменения не только технического исполнения и форматов, но и языка.

Объектом рассмотрения данной работы стали рекламные тексты косметической продукции, опубликованные на различных интернет-сайтах и каналах. Рекламный текст – это сообщение, которое помогает компании достигать коммерческих целей: привлекать внимание, стимулировать спрос, информировать или убеждать. Рекламную направленность могут иметь самые разные тексты: блок рекламы в газете или журнале, сценарий видеоролика в Интернете, описание для карточки товара в онлайн-магазине. В создании рекламного текста очень важна формулировка уникального предложения, которое выделяет товар или услугу среди конкурентов. Кроме того, рекламный текст должен вызывать эмоциональную реакцию у потребителя, делать акцент на преимуществах и привлекательности товара или услуги, вызывать желание его приобрести. Особенности рекламных текстов являются лаконичность, конкретика, обращенность к читателю, наличие одной центральной идеи, оригинальность, простота лексики, намеренное нарушение грамматических норм, образность и соответствие «духу» продукта / компании [Чабанюк 2013]. Настоящая работа посвящена наименованию, которое всегда свидетельствует о развитии языка. Не случайно изучение неологизмов, способов образования новых слов привлекало и продолжает привлекать внимание как зарубежных [Blank 1999; Faulhaber, Elsen 2016; Fleischer, Schröder 2012; Holz 2009], так и российских лингвистов [Буренкова 2020].

Цель – исследовать способы наименования косметической продукции в виртуальных немецкоязычных рекламных текстах, чтобы выявить особенности наименования, обнаружить закономерности и увидеть новые способы неологии в немецком языке вновь появляющихся косметологических товаров. Актуальность исследования подтверждена интересом к вопросам интернет-рекламы [Нахимова, Потоцкая 2023], изучения особых лингвистических средств, используемых в рекламных текстах [Фарзалиева 2021], и рекламы косметологической продукции [Кулинич, Смирнова 2023; Синичкина, Смирнова 2023]. Однако научных работ, посвященных наименованиям современной косметической продукции в рекламных текстах, крайне мало. Так, в работе О. В. Петряниной и Е. В. Ревинной рассматриваются, прежде всего, неологические наименования, встречающиеся в рекламе журналов *Cosmopolitan Online* [Петрянина, Ревина 2022]. Настоящая работа концентрируется на определении разных способов наименований косметических продуктов, информация о которых опубликована на сайтах и интернет-каналах косметологических фирм-производителей. Такой объект еще не становился предметом специального научного рассматривания. Кроме того, постоянные изменения в мире, появление новых товаров на этом рынке, а значит и новых способов наименования позволяют говорить о новизне данного исследования.

Предметом работы являются наименования косметической продукции в немецкоязычных рекламных текстах. Наименованием является слово или словосочетание, используемое для идентификации чего-либо. Для настоящего исследования важно рассмотреть природу неологизмов, поскольку проведенный анализ способов наименования косметической продукции в немецком языке свидетельствует о большом количестве неологизмов в исследуемом массиве текстов. Н. Х. Нурғалиева высказывает мысль, что «немецкая и иноязычная лексика находятся в тесном взаимодействии. Оно выражается как в прямом заимствовании форм и значений слов, так и феномене образования

в немецком языке так называемых "гибридных" слов» [Нурғалиева 2013: 849]. Использование неологизмов в рекламных текстах привлекает дополнительное внимание, поскольку неологические единицы по своей структуре экспрессивны. Благодаря им повышается уровень вовлеченности читателя, т. к. на фоне нейтрального окружения эти слова имеют особую выразительность [Буренкова 2020: 60], при этом сама косметическая продукция отличается своим новаторством, поэтому в ней так много неологизмов [Faulhaber, Elsen 2016].

Настоящее исследование выявляет способы образования новых слов для наименования косметологической продукции в немецкоязычных рекламных текстах. Образование неологизмов часто происходит в результате деривации при помощи суффиксального и префиксального способов словообразования [Торопцев 1980: 88]. В исследованном материале найдено большое количество неологизмов, сконструированных с помощью различных типов словосложения, деривации, заимствования из других языков; встречаются неологизмы, представляющие собой неадаптированные англоязычные понятия и слова-гибриды.

Методы и материалы

Материалом исследования стали немецкоязычные рекламные тексты косметической продукции, отобранные с официальных сайтов таких производителей косметики, как Nivea¹, Schwarzkopf², Annemarie Börlind³, Janssen Cosmetics⁴, Hugo Boss⁵, Escada⁶, Essence⁷. Данные косметические бренды пользуются популярностью по всему миру и известны многим потребителям косметической продукции.

Для сбора материала использован метод сплошной выборки текстов, для рассмотрения и анализа материала применены методы лингвистического наблюдения и контекстуального анализа, а также общенаучный метод. Структурный метод применялся для анализа словообразовательной структуры наименований косметических продуктов. Для перевода примеров на русский язык использовался метод переводческих трансформаций и словарь Duden⁸.

¹ Nivea. URL: <https://www.nivea.de/> (accessed 21 Dec 2023).

² Schwarzkopf Professional. URL: <https://www.schwarzkopf-professional.com/de/de.html?languageUpdated=de> (accessed 21 Dec 2023).

³ Annemarie Börlind. URL: <https://www.boerlind.com/de-de/> (accessed 21 Dec 2023).

⁴ Janssen Cosmetics. URL: <https://www.janssen-cosmetics.com/de/> (accessed 21 Dec 2023).

⁵ Hugo Boss. URL: <https://www.hugoboss.com/de/home> (accessed 21 Dec 2023).

⁶ Escada. URL: <https://www.escada-fragrances.com/de-de> (accessed 21 Dec 2023).

⁷ Essence. URL: <https://www.essence.eu/de-de> (accessed 21 Dec 2023).

⁸ Duden. URL: <https://www.duden.de/> (accessed 21 Dec 2023).

Результаты

Выявлены способы наименования косметической продукции в бьюти-индустрии в немецком языке. Новейший материал исследования (за 2023–2024 гг.), отобранный с сайтов фирм-производителей косметической продукции, позволяет увидеть актуальную картину образования слов, обозначающих косметическую продукцию, в немецком языке, выявляет новые способы наименования, подтверждая данные значительным количеством отобранного материала.

Бьюти-индустрия всегда стремится быть в тренде, следует новым тенденциям и быстро реагирует на появление новых понятий. Это отражается в рекламных сообщениях, где часто можно встретить новые термины, связанные с инновационными объектами и явлениями в этой отрасли, например:

- *Hochwertige Hautpflege* – качественный уход за кожей (Nivea);
- *Wundermittel gegen Akne* – чудо-средство от прыщей (Nivea);
- *Durchbruch bei der Verjüngung* – прорыв в омоложении (Nivea) и др.

В указанных примерах способом наименования является использование словосочетаний, в которых подчеркиваются превосходные качества того или иного косметического средства и реальные его характеристики.

Проанализируем пример *Wundermittel gegen Akne*. В нем наблюдаем сочетание сложного слова *Wundermittel* (буквально – чудо-средство), которое содержит субъективную оценку, и предлога с существительным, которые указывают на реальные свойства данного продукта: *gegen Akne* (против акне).

Успех рекламы косметических брендов зависит от максимального вовлечения потребителя в рекламное сообщение. Рекламуемая продукция должна запоминаться аудиторией. На наш взгляд, именно поэтому в рекламных текстах используются слова-гибриды. И. Б. Аккуратова дает объяснение этому достаточно новому явлению немецкого языка, утверждая, что в большей степени речь идет об использовании компонентов из немецкого и английского языков [Аккуратова 2018: 281]. В исследуемом материале выявлены подобные новообразования (лексемы из немецкого и английского языков):

- *Mittel für das Haarvolumen* – средство для объема волос (Schwarzkopf);
- *Glossify Klarer Glanz* – придает чистый блеск (Schwarzkopf);
- *Biegeformpaste* – паста для укладки (Schwarzkopf).

Проанализируем в качестве примера *Glossify Klarer Glanz* из рекламы фирмы *Schwarzkopf*. В данном случае лексема *Glossify* из английского языка, означающая *придавать блеск*, используется в сочетании с немецкими словами *Klarer Glanz* (чистый блеск), все вместе означает косметический продукт, придающий чистый блеск волосам. Интересно, что английский глагол *glossify* становится частью словосочетания, которое определяет новый продукт, т. е. подвергается конверсии.

При анализе морфологических словообразовательных моделей наименований косметической продукции в немецком языке выявлены некоторые типичные модели.

Наименования современной немецкой косметической продукции представляют собой разные типы **словосложения**:

1) путем сложения основ разных слов:

- *Lippenbalsam* – lippen + balsam – бальзам для губ (Nivea);
- *Duschgel* – dusch + gel – гель для душа (Nivea);
- *Trockenshampoo* – trocken + shampoo – сухой шампунь (Nivea);
- *Rasierschaum* – rasier + schaum – пена для бритья (Nivea);

Сложение основ осуществляется в том числе с помощью соединительной морфемы:

- *Feuchtigkeitsschme* – feuchtigkeit(s) + creme – увлажняющий крем (Nivea);
- *Gesichtsschaum* – gesicht(s) + schaum – пенка для умывания лица (Nivea);
- *Reinigungsmilch* – reinigung(s) + milch – очищающее молочко (Annemarie Börlind);

2) словообразовательная модель префиксации, т. е. соединение предлогов с существительным:

- *Nachfärben* – средство для подкрашивания (Nivea);
- *Vorreinigung* – предварительное очищение (Nivea);

3) словообразовательная модель сложения основы с аббревиатурой из другого языка:

- *SOS-Balsam* – COC-бальзам (Nivea), где SOS – Save Our Souls;
- *UV-Schutz* – ультрафиолетовая защита, где UV – Ultraviolett (Nivea);
- *BB Creme* – ББ крем, где BB – blemish balm (Annemarie Börlind).

Потребность в сложных словах обуславливается тенденцией к рационализации языка, т. е. стремлением использовать более точные и экономичные

выражения для передачи информации. Это связано с минимизацией объема выражения, сохраняя при этом содержание и точность передаваемой информации. В ходе преобразования словосочетания получается слово-композит [Рец 2014: 20].

Нередко в рекламе косметических средств встречаются слова, образованные в результате процесса **деривации** путем:

- 1) **префиксального способа словообразования:**
Unsichtbarers – невидимый (Nivea);
- 2) **суффиксального способа словообразования:**
 - *Regenerierter* – регенерирующий (Janssen cosmetics);
 - *Empfindliche* – чувствительная (Janssen cosmetics).

Отметим, что данные слова поясняют косметическую продукцию, раскрывают ее объективные или субъективные свойства.

В процессе формирования слов в немецком языке широко используются элементы, которые были заимствованы из других иностранных языков и внедрены в немецкую лексику. Такие уникальные морфемы рассматриваются как **конфиксы**:

- *ultra-Rasiergel* – гель для бритья, обеспечивающий быстрое очищение кожи (Nivea);
- *Ultraleichte Textur* – ультралегкая текстура (Nivea);
- *Thermisch* – тепловой (Janssen cosmetics).

В рекламу немецких журналов часто интегрируются неадаптированные англоязычные понятия:

- *Aftershave* – лосьон после бритья (Nivea);
- *Antitranspirant* – антиперспирант (Nivea);
- *Hyaluron-Gel* – гиалуроновый гель для кожи лица (Nivea);
- *Boss Alive Intense* – парфюмерная вода "Alive Intense" (Hugo Boss);
- *Moon Sparkle* – туалетная вода «Лунный блеск» (Escada).

Также существует множество французских заимствований:

- *Puder* – от *poudre* – пудра (Essence);
- *Palette* – от *palette* – палетка (Essence Cosmetics);
- *Tampon* – от *tampion* – тампон (Essence Cosmetics);
- *Kushon* – от *coussin* – кушон (Essence Cosmetics).

В ходе исследования было выявлено 90 слов, которые образовали шесть основных групп, некоторые из которых подразделяются на подгруппы. Таким образом, способы наименования косметической продукции в немецкоязычных рекламных текстах, основанные на словах-гибридах, составляют 10 %; на словосложении – 40 %; на деривации – 10 %. Способы наименования, использующие

заимствованные элементы-конфиксы, встречаются в 10 % примеров; неадаптированные англоязычные понятия зафиксированы в 17 %; французские заимствования – в 13 %.

Заключение

Способы рекламирования немецких косметических продуктов разнообразны и воздействуют на разные системы восприятия человека. Одним из способов воздействия является выбор наименования для своей продукции. В немецкоязычных рекламных текстах существуют различные способы наименования косметической продукции. Обнаружены новые тенденции наименования косметической продукции в немецком языке, которые заключаются в гибридном подходе: помимо использования заимствований, выявлены способы образования новых продуктов с использованием средств двух языков. Другим частотным случаем является использование словосочетаний, в которых один компонент характеризует субъективное свойство товара, тогда как другой называет его реальные характеристики. Часто в таких словосочетаниях присутствуют слова из другого языка. Самая частотная словообразовательная модель – словосложение, которое осуществляется средствами немецкого языка и других языков, как правило, английского.

На примере наименований косметической продукции в немецком языке можно увидеть, что лексический состав языка постоянно расширяется и обновляется в первую очередь за счет появления новых слов и заимствований. Анализ данных позволяет сделать вывод, что самым востребованным и продуктивным типом словообразования является словосложение, т. к. с помощью него образуется значительное количество новых наименований косметической продукции в немецком языке.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

Contribution: All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for information published in this article.

Литература / References

- Аккуратова И. Б. Лингвопрагматический потенциал слов-гибридов в немецком языке (на материале понятийного поля «образование»). *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2018. № 7-2. С. 280–285. [Akkuratova I. B. Linguopragmatic potential of words-hybrids in the German language (basing on the notion field "education"). *Philology. Theory & Practice*, 2018, (7-2): 280–285. (In Russ.)] <https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-7-2.14>
- Буренкова С. В. Неологизмы немецкого языка: тематика, лингвистические особенности, перевод. *Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования*. 2020. № 1. С. 59–63. [Burenkova S. V. German neologisms: topics, linguistic features, translation. *Review of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian research*, 2020, (1): 59–63. (In Russ.)] <https://doi.org/10.36809/2309-9380-2020-26-59-63>
- Воронцова А. Е. Переводческие трансформации рекламных текстов услуг. *Форум молодых ученых*. 2018. № 6-1. С. 721–724. [Vorontsova A. E. Translation transformations of advertising texts of services. *Forum molodykh uchenykh*, 2018, (6-1): 721–724. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ymijut>
- Голев Н. Д. Письменная коммуникация новейшего времени: основные векторы развития. *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2012. № 2. С. 5–17. [Golev N. D. Written communication of modern time: main vectors of development. *Tomsk State University Journal of Philology*, 2012, (2): 5–17. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/oxvkyh>
- Кулинич Е. Д., Смирнова А. Г. Лингвистические, паралингвистические, экстралингвистические и когнитивные средства создания экспрессивности в немецкоязычной видеорекламе косметических товаров. *Журнал филологических исследований*. 2023. № 1. С. 21–26. [Kulinich E. D., Smirnova A. G. Linguistic, paralinguistic, extralinguistic and cognate means of creating expressiveness in German-language video advertising of cosmetic products. *The Journal of Philological Studies*, 2023, (1): 21–26. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/typgwy>
- Нахимова Е. А., Потоцкая Н. П. Особенности локализации и перевода прецедентных феноменов в рекламном онлайн-дискурсе (на материале рекламных текстов продуктов красоты и здоровья). *Актуальные проблемы германистики, романистики и русистики*. 2023. № 3. С. 10–13. [Nakhimova E. A., Pototskaya N. P. Features of localization and translation of precedent phenomena in online advertising discourse (based on the advertising texts of beauty and health products). *Aktualnye problemy germanistiki, romanistiki i rusistiki*, 2023, (3): 10–13. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yjannc>
- Нефедова Л. А. Иноязычная лексика современного немецкого языка (аспекты культурной интеграции). М.: МПГУ, 2018. 184 с. [Nefedova L. A. *Foreign language vocabulary of modern German: aspects of cultural integration*. Moscow: MPSU, 2018, 184. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/dplhsz>
- Нургалиева Н. Х. Неологизмы и модели возникновения новых слов в языке (на примере эмпирического анализа англицизмов в корпусе текстов немецкого языка). *Вестник Башкирского университета*. 2013. Т. 18. № 3. С. 849–857. [Nurgalieva N. Kh. Neologisms and development models of new words in language. *Vestnik Bashkirskogo universiteta*, 2013, 18(3): 849–857. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/revbfv>
- Петрянина О. В., Ревина Е. В. Структурно-семантические особенности и когнитивно-прагматический потенциал неологических наименований в рекламе женской косметики (на материале немецкого языка). *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2022. Т. 15. № 6. С. 1935–1941. [Petryanina O. V., Revina E. V. Structural-semantic features and cognitive-pragmatic potential of neological names in women's cosmetics advertising (based on the German language). *Philology. Theory & Practice*, 2022, 15(6): 1935–1941. (In Russ.)] <https://doi.org/10.30853/phil20220343>
- Попов П. П. Реклама: проблема идентификации и определения. *Казанская наука*. 2011. № 11. С. 366–368. [Popov P. P. Advertising: the problem of identification and definition. *Kazan Science*, 2011, (11): 366–368. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ooalgt>
- Рец И. В. Лингвокультурологические и эколлингвистические аспекты неониминации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2014. 25 с. [Rets I. V. *Linguoculturological and ecolinguistic aspects of neonomination*. Cand. Philol. Sci. Diss. Abstr. Volgograd, 2014, 24. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zpjftv>
- Синичкина А. П., Смирнова А. Г. Использование англицизмов в немецкоязычной виртуальной рекламной коммуникации (на материале сайтов немецких косметических компаний). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 2. С. 60–65. [Sinichkina A. P., Smirnova A. G. English borrowings in the virtual

- German-language advertising communication: Sites of German cosmetics companies. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(2): 60–65. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-2-60-65>
- Торопцев И. С. Словопроизводственная модель. Воронеж: ВГУ, 1980. 148 с. [Toroptsev I. S. *Word production model*. Voronezh: VSU, 1980, 148. (In Russ.)]
- Фарзалиева З. М. Анафора, эпифора и аллитерация в английских рекламных текстах. *Актуальные проблемы переводоведения и лингводидактики в контексте межкультурного взаимодействия*: Междунар. науч.-практ. конф. (Брянск, 17–19 сентября 2021 г.) Брянск: БГУ, 2021. С. 248–252. [Farzalieva Z. M. Anaphora, epiphora and alliteration in English advertising texts. *Actual problems of translation studies and linguodidactics in the context of intercultural interaction*: Proc. Intern. Sci.-Prac. Conf., Bryansk, 17–19 Sep 2021. Bryansk: BSU, 2021, 248–252. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/sqolyi>
- Фомин А. Г., Ким Л. Г. Лингвистические особенности виртуальной коммуникации. *Наука и бизнес: пути развития*. 2019. № 2. С. 191–193. [Fomin A. G., Kim L. G. Linguistic features of virtual communication. *Science and Business: Ways of Development*, 2019, (2): 191–193. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yytdcx>
- Чабанюк Т. А. Теория и практика рекламы. Комсомольск-на-Амуре: КнАГТУ, 2013. 62 с. [Chabanyuk T. A. *Theory and practice of advertising*. Komsomolsk-on-Amur: KnASTU, 2013. 62 p. (In Russ.)]
- Blank A. Why do new meanings occur? A cognitive typology of the motivations for lexical semantic change. *Historical semantics and cognition*, eds. Blank A., Koch P. Berlin: Mouton de Gruyter, 1999, 61–89. <https://doi.org/10.1515/9783110804195.61>
- Faulhaber M., Elsen H. *Neologismen in der Kosmetikwerbung*. Muttersprache: Vierteljahresschrift für deutsche Sprache, 2016, 3: 193–207. <https://doi.org/10.5282/ubm/epub.42292>
- Fleischer W., Schröder M. *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*. Berlin/Boston: De Gruyter, 2012, 484. <https://doi.org/10.1515/9783110256659>
- Holz L. *Untersuchungen zu Neologismen in der Tagespresse: Grundlagen, Erscheinungsformen und Funktionen*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller, 2009, 120.