

*Весоловський О. В.,**асистент кафедри німецької філології**Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника**Петришак Б. Я.,**старший викладач кафедри німецької філології**Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника*

## НЕОЛОГІЧНА ЛЕКСИКА В МОВІ НІМЕЦЬКОЇ РЕКЛАМИ

**Анотація.** Стаття присвячена дослідженню використання неологізмів у рекламних повідомленнях в німецькому сегменті комунікаційного простору. У статті неологізми трактуються як нові слова або нове значення існуючих слів, які набувають популярності та розповсюдження в мовленні певної групи людей чи в певній сфері.

Автори розглядають роль неологічної лексики в створенні унікального стилю та образу бренду, висвітлюють функції нових слів у сприйнятті споживачами. Загальна мета та завдання статті спрямовані на розширення розуміння важливості та впливу неологічної лексики в мові німецької реклами на комунікаційний процес та споживачів.

Стаття також розкриває вплив неологізмів на формування емоційних асоціацій та наводить приклади їхнього успішного застосування в рекламних кампаніях. Загальний контекст статті сприяє розумінню того, як неологічна лексика в німецькій рекламі стає ключовим елементом для вираження інноваційності та ефективної взаємодії з цільовою аудиторією.

У статті проаналізовано створення нових слів та їхнє використання в текстах німецької реклами з метою виявлення основних тенденцій та характеристик цього явища. Встановлено, що іменники-неологізми та прикметники-неологізми утворюються в сучасній німецькій рекламі здебільшого з основ німецьких та англійських коренів. Інша група неологізмів, що трапляються в текстах німецької реклами, представлена дієсловами, що утворені від англійських основ, але функціонують за правилами німецької граматики.

Автори статті визначили роль новотворів у створенні враження новизни, формуванні унікального стилю та викликанні емоцій у споживачів. У статті виокремлено дві основні функції неологізмів у текстах реклами: створення емоційного захоплення та формування асоціацій та образів. Розглянуто зв'язок між використанням нових слів та сприйняттям рекламної інформації, а також виявленням успішних прикладів їхнього застосування.

**Ключові слова:** неологізм, німецька мова, рекламний текст, слоган, функції неологічної лексики.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями.** В сучасному суспільстві, де конкуренція в бізнесі вимагає не лише інноваційних продуктів, але й оригінального підходу до їх просування, мова реклами стає важливим інструментом формування образу бренду та привертання уваги споживачів. Серед різноманітних прийомів, що дозволяють рекламі виділятися, неологічна лексика виявляється особливою сферою творчості та експериментів. Неологізми – це нові слова або нове

значення теперішніх слів, які набувають популярності та розповсюдження в мовленні певної групи людей чи в певній сфері.

У мові німецької реклами це явище набуває особливого розвитку, оскільки тут мова виступає не лише як комунікаційний інструмент, але і як творчий елемент, який дозволяє створювати унікальний стиль та образ бренду. Створення неологізмів у мові реклами є своєрідним експериментом, який дозволяє виражати ідеї та концепції більш точно та ефективно. Тут слова стають не лише носіями інформації, а й засобом вираження емоцій, створення асоціацій та викликання інтересу.

Неологізми в мові німецької реклами виконують кілька важливих функцій. По-перше, вони створюють враження новизни, що особливо важливо в умовах швидкого темпу технологічного розвитку. Слова, які звучать інноваційно, допомагають брендам асоціювати себе з передовими технологіями та прогресивністю. По-друге, неологічна лексика дозволяє вирізнитися серед інших брендів, створюючи унікальний стиль та мовний образ. Такий особливий підхід до мови робить рекламу запам'ятовуваною та впізнаваною.

Неологічна лексика в мові реклами має значний вплив на споживачів. Це дозволяє не лише створювати позитивні асоціації з брендом, але й викликати емоційну реакцію у реципієнтів. Слова, які переосмислюються чи створюються спеціально для певної кампанії, викликають цікавість та відчуття унікальності.

Отже, неологічна лексика в мові німецької реклами є не лише інструментом для передачі інформації, але і творчим ресурсом, який дозволяє брендам висловлювати свою унікальність та привертати увагу споживачів. Це мовне явище визначає як комунікаційні стратегії, так й формує стилістику та ідентичність брендів в сучасному рекламному середовищі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій з теми, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячено статтю.** Інтерес до дослідження рекламних текстів зростає серед науковців, які вивчають рекламу як культурне, національне, психологічне, соціально-економічне та лінгвістичне явище. Зокрема, особливості рекламного дискурсу та рекламних текстів на прикладі різних мов досліджували такі науковці, як Т. Безугла [1], К. Мачульська [2], І. Баранцова [3]. Стратегії перекладу слоганів німецькомовних рекламних текстів українською мовою розглянуто у статті А. Горещької та О. Туришевої [4]. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту досліджено у монографії О. Арешенкової [5]. Конструювання дискурсивних практик споживання комерційною рекламою в сучасному українському суспільстві представлено у роботі О. Герус [6].

Серед німецьких науковців, які досліджували рекламний дискурс в його різноманітних аспектах можна виокремити роботи Ф. Лідке [7], К. Гофманн [8], К. Рот [9], Р. Ліппа [10], А. Букгардт [11].

З огляду на те, що рекламні тексти з'являються з появою нового продукту або послуги, продуценти таких текстів вишукують нові мовні способи привернення уваги споживачів, тому тексти реклами завжди знаходяться у полі зору лінгвістів.

**Мета статті** полягає в аналізі використання новотворів у текстах реклами в німецькому медіапросторі та в розкритті ролі неологізмів у формуванні унікального стилю та образу бренду, а також у висвітленні їхнього впливу на сприйняття споживачами. Для досягнення поставленої мети необхідно дослідити феномен неологічної лексики в рекламі, вивчити функції неологічної лексики в рекламних текстах, а також проаналізувати вплив неологізмів на споживачів та бренди.

**Виклад основного матеріалу.** Сфера реклами найбільш чутлива до появи нових явищ і нових об'єктів у навколишній дійсності, що створюють передумови для виникнення нової мови. На думку дослідників, сучасна споживча культура неможлива без реклами [7; 10; 11]. Прагнучи йти в ногу з часом і відповідати сучасним уявленням про життя, продуценти рекламних текстів дуже творчо використовують мову.

Реклама має унікальний і творчий характер і чинить сильний вплив на суспільство, яке, зі свого боку, впливає на всю загальну писемну мову сучасності, змушуючи її реагувати на все нове. Пластичність і гнучкість рекламної термінології часто є джерелом оказіональних слів, породжуючи неологізми та появу ігрових елементів у рекламних текстах [8]. Поняття «неологізм» – це загальний термін для всіх видів неологічної лексики [6].

На думку Т.Безуглої, «завдяки вживанню стилістичних засобів у рекламі продуцент тексту, з одного боку, створює у потенційного споживача позитивне враження про якість товару або послуги, а з іншого боку, сприяє дискурсивній актуалізації імплікатур, що теж підсилює прихований вплив на споживача і спонукає його до придбання товару / послуги» [12, с. 34].

Більшість неологізмів у рекламі використовують для характеристики рекламованого товару, для підкреслення його особливо привабливих характеристик з метою привернення уваги потенційних покупців. Стратегії, орієнтовані на впровадження неологізмів, можуть бути використані для просування товарів і послуг, спеціально розрахованих на успішну молодіжну аудиторію.

Неологізми, як творчий елемент мови, посідають важливе місце в рекламному викладі, особливо в контексті німецького медіа-простору. Цей феномен відкриває перед рекламодавцями та мовними стратегіями безмежні можливості для створення унікальних та запам'ятовуваних повідомлень. Використання неологізмів дозволяє рекламі підкреслити свій відгук до сучасних тенденцій та технологічного прогресу. Слова, створені або переосмислені для конкретної кампанії, надають рекламі актуальності.

Неологічна лексика в німецькій рекламі виступає як засіб формування унікального мовного стилю. Ці нові слова не лише привертають увагу, але і визначають ідентичність бренду через індивідуальний лексичний відтінок.

До функцій неологічної лексики в німецькій рекламі належать:

1. Створення емоційного захоплення: нові слова часто викликають позитивні емоції та цікавість у споживачів. Вони

слугують інструментом для створення унікального емоційного враження від продукту чи послуги.

2. Формування асоціацій та образів: неологізми в рекламі можуть бути вдало використані для створення конкретних асоціацій та образів, які сприяють утриманню у свідомості споживача.

Основною ознакою вдалого неологізму, що трапляється в рекламному тексті, є запам'ятовуваність, адже високий рівень творчості у використанні мовних нових слів відкриває можливість для створення рекламних кампаній, які не лише привертають увагу, але й залишаються у пам'яті споживачів.

Слід зазначити, що розвиток феномену неологічної лексики в німецькій рекламі прогнозується в напрямку більшої креативності та інтеграції зі змінами у суспільстві та технологічному прогресі. Неологічна лексика в німецькій рекламі відіграє ключову роль у формуванні ефективного комунікаційного інструменту, який сприяє не тільки підвищенню уваги до рекламних повідомлень, але і створенню унікального мовного образу брендів.

Мова і стиль реклами має свої особливості, які можна протиставити іншим мовним сферам, тому умови для використання нових слів у рекламних текстах мають свою специфіку, зокрема й у німецькій мові. Лінгвісти вважають, що введення нових слів у рекламні тексти ґрунтується на прийомах роз'єднання та модалізації, і що нові слова найчастіше з'являються в тексті у функції реми, посідаючи фінальну позицію на тлі семантично пов'язаних слів [4; 12], наприклад, у слогані “*Mitmachen und Gewinne abbassieren*” – «*Грайте та підраховуйте виручку*».

Використання неологізмів залежить від лінгвістичних і стилістичних особливостей рекламного тексту, тому «використання віршованих форм у поєднанні з трюковим стилем, а також засоби посилення звукової виразності: звуконаслідування, асонанс, дисонанс, мовна гра» [2] є характерним для неологізмів, які трапляються в рекламі одягу, косметики та продуктів харчування. Наприклад, у рекламі “Duplo” продуценти тексту використали неологізм “*Diplomatie*” для сюжету про те, що шоколадка допоможе у виборі партнера. Цього слова не існує в німецькій мові, але за звучанням воно схоже на “*Diplomatie*” – «дипломатія». Біржа партнерів *Parship* використовує рекламний слоган “*ich parshippe jetzt*”, який перекладається як «шукаю партнера зараз». Неологізм *parsippen* був створений шляхом додавання німецького дієслівного закінчення *-en* до англійського слова *partnership* «партнерство».

Дієслово “*kekstesten*” у рекламі Nescafe перекладається як «пробувати каву з печивом». Іноді неологізми містять у собі слова, що належать до «елітної групи» [10, с. 23], які надають «шику» продукту: “*aprilfrisch*” – «квітнева свіжість», “*hauchzart*” – «ніжний, найтонший».

За визначенням дослідників реклами, неологізми, так звані «новомодні слова», є одним із найпоширеніших способів додання лексиці рекламованої продукції яскравості та життєвої сили [11], наприклад: “*parentief*” – «проникає глибоко в пори» (*Clerasil*), “*tabakwürzig*” – «тютюн як прянощі». Вони відрізняються від індивідуально-авторських слів, тобто «оказіоналізмів». Наприклад, *Zahnpasta* (зубна паста) замінюється на “*Zahncreme*” – «зубна паста/крем».

Загалом, для німецьких неологізмів, що трапляються в рекламних текстах, характерне поєднання двох слів:

• “*Wir sorgen für den Frischekick zwischendurch*” (реклама жувальної гумки);

- “Die Zuckerseiten Österreichs” (реклама печива);
- “Ein knusperleichter Genuss aus feinen Waffelröllchen ...” (реклама шоколаду);

- “Tiefenwirksame Reinigung” (реклама косметики).

Наведені приклади є типовими словосполученнями, які утворюють нове слово. Неологізми *Frischekick* та *Zuckerseiten* складаються з двох іменників. Зі свого боку, неологізми *Knusperleicht* і *tiefenwirksam* складаються з двох прикметників. У поєднанні вони об’єднують обидва значення в одному слові.

Окрім того, для неологізмів німецьких рекламних текстів притаманне вживання запозичених слів:

- “Deutschland bank neu” (comdirect);
- “Das kann nur das Verwöh naroma” (Jacobs).

У текстах рекламно-інформаційних жанрів okazіоналізми та неологізми мають багатофункціональний статус. Використання неологізмів, які є запозиченими, зумовлене панівними в суспільстві тенденціями, їхнє вживання формує образ адресата щодо країни, мова якої є матеріалом для новоутворення. Новизна, незвичні звуки, «орфографія, ідеографічні символи, елементи інтертекстуальності та алюзії, втілені в неологічній лексиці, апелюють до емоцій адресата і змушують його мимоволі зупинити свій погляд на рекламному тексті» [10]. Нині використання неологізмів є одним із найпоширеніших прийомів при створенні реклами.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Неологізми в текстах сучасної німецької реклами представлені іменниками та прикметниками, що утворюються здебільшого з основ німецьких та англійських коренів, а також дієсловами, які утворені від англійських основ, але функціонують за правилами німецької граматики. Основними функціями неологізмів у текстах німецької реклами є створення емоційного захоплення та формування асоціацій та образів.

Перспективу подальших розвідок вбачаємо у дослідженні функціонування німецьких неологізмів у медійному дискурсі.

#### Література:

1. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: Полікодовий лінгвопрагматичний підхід : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2017. 304 с.
2. Мачульська К. Я. Лінгвопрагматика комерційних гасел в англійському інтернет-дискурсі реклами : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2020. 294 с.
3. Баранцова І. О. Особливості перекладу англійських рекламних текстів. *Perspective directions for the development of science and practice* : праці XX міжнар. наук.-практ. конф., Афіни, Греція, 08-09 червня 2020. С. 125–127.
4. Горещька А. С., Туришева О. О. Стратегії перекладу слоганів німецькомовних рекламних текстів українською мовою. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Том 31 (70). № 1. С. 99–103.
5. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : монографія. Кривий Ріг, 2018. 176 с.

6. Герус О. І. Конструювання дискурсивних практик споживання комерційною рекламою в сучасному українському суспільстві : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04. Київ, 2015. 22 с.
7. Liedtke Frank. Sprachliche Kreativität in der deutschen Werbesprache. Peter Lang, 2006.
8. Hofmann Christiane. Neologismen in der deutschen Werbesprache. GRIN Verlag, 2014.
9. Roth Kersten Sven. Werbung als Textsorte: Zur sprachlichen Form von Werbetexten. Gunter Narr Verlag, 2008.
10. Lippa Renate. Werbung – Sprache und Image der Produkte. Narr Francke Attempto Verlag, 2011.
11. Burkhardt Angelika. Sprache der Werbung: Eine linguistische Analyse moderner Werbetexte. Peter Lang, 2012.
12. Безугла Т. А. Лінгвопрагматичні та стилістичні властивості рекламного дискурсу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2013. № 1052, Вип. 74. С. 31-36.

#### Vesolovskiy O., Petryshak B. Neologisms in the language of German advertising

**Summary.** The article is devoted to the study of the use of neologisms in advertising messages in the German segment of the communication space. In the article, neologisms are interpreted as new words or new meanings of existing words that become popular and widespread in the speech of a certain group of people or in a certain field.

The authors examine the role of neologisms in creating a unique style and brand image, highlight the functions of new words in consumer perception. The overall goal and objectives of the article are aimed at expanding the understanding of the importance and influence of neologic vocabulary in the language of German advertising on the communication process and consumers.

The article also reveals the impact of neologisms on the formation of emotional associations and provides examples of their successful use in advertising campaigns. The general context of the article contributes to the understanding of how neologic vocabulary in German advertising is becoming a key element for expressing innovation and effective interaction with the target audience.

The article analyzes the creation of new words and their use in German advertising texts in order to identify the main trends and characteristics of this phenomenon. It has been found that neologisms and neologism adjectives are formed in modern German advertising mainly from the bases of German and English roots. Another group of neologisms found in German advertising texts is represented by verbs derived from English stems but functioning according to the rules of German grammar.

The authors of the article define the role of neologisms in creating the impression of novelty, forming a unique style and evoking emotions in consumers. The article identifies two main functions of neologisms in advertising texts: creating emotional excitement and forming associations and images. The relationship between the use of new words and the perception of advertising information is considered, as well as the identification of successful examples of their use.

**Key words:** neologism, German language, advertising text, slogan, functions of neologic vocabulary.