

Happy  
New Year!

УДК 811.111

[https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-12\(18\)-182-191](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-12(18)-182-191)

**Приймак Лілія Богданівна** кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри іноземних мов і країнознавства, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ, Україна, 76000, <https://orcid.org/0000-0003-1683-271X>

**Чорна Вікторія Леонідівна** старший викладач кафедри європейських мов, Державний біотехнологічний університет, вул. Алчевських, 44, м. Харків, Україна, 61002, <https://orcid.org/0000-0002-7288-9043>

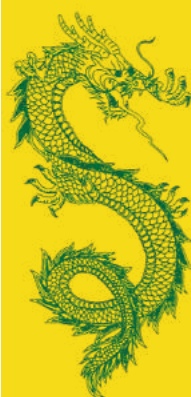
## НЕОЛОГІЧНА ЛЕКСИКА В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА НІМЕЦЬКІЙ РЕКЛАМІ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ

**Анотація.** Стаття присвячена використанню новоутворених слів та виразів у мові реклами в англійськомовних та німецькомовних контекстах. Актуальність статті визначається тенденцією до міжмовної порівняльної аналітики.

Мета статті полягає в розгляді та порівнянні використання неологізмів у мові реклами в англійськомовних та німецькомовних культурних контекстах.

У статті неологічна лексика позначається як нові слова або вирази, які були створені або введені в мову недавно або нею давно не використовувалися. Реклама у лінгвістиці розглядає мову як специфічний тип комунікації, де використовується мова для створення ефективного впливу на споживачів. Стаття висвітлює відмінності у використанні неологізмів у рекламі обох мовних середовищ, зазначаючи особливості та тенденції кожної мови.

Автори статті аналізують неологізми, такі як аббревіатури та прикметники у нових значеннях, які ефективно впроваджуються для створення враження новизни, унікальності та стильності в рекламних кампаніях. В стилістичному аспекті автори виокремили мовну гру, в якій використовуються неологізми, часто лексичні одиниці, що змінили, розширили своє значення або перейшли з однієї частини мови в іншу. У статті доведено, що для англійськомовних рекламних текстів характерне вживання неологічних аббревіатур, у той час, як в німецькомовних текстах вони майже не трапляються. Крім того, німецькомовним рекламним текстам властиве вживання неологічних англіцизмів.



**Happy  
New Year!**



Дослідження покликане розкрити творчий та ефективний підхід до мови реклами в обох культурах і допомагає в розумінні впливу лінгвістичних новацій на сприйняття рекламних повідомлень. На основі проведеного дослідження робиться висновок про важливі взаємозв'язки між лінгвістичними особливостями в англійській та німецькій мовах. Зазначено перспективи для подальших досліджень у цьому напрямі.

**Ключові слова:** англіцизм, аббревіатура, неологічна лексика, мовна гра, рекламний текст.

**Pryimak Liliia Bohdanivna** Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Foreign Languages and Country Studies, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Shevchenko St., 57, Ivano-Frankivsk, 76000, <https://orcid.org/0000-0003-1683-271X>

**Chorna Viktoriia Leonidivna** Senior Teacher of the European Languages Department, State Biotechnological University, Alchevskykh St., 44, Kharkiv, 61002, <https://orcid.org/0000-0002-7288-9043>

### **NEOLOGISMS IN ENGLISH AND GERMAN ADVERTISING: A COMPARATIVE ASPECT**

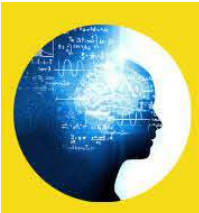
**Abstract.** The article is devoted to the use of newly formed words and expressions in the language of advertising in English and German contexts. The relevance of the article is determined by the trend towards interlingual comparative analysis.

The purpose of the article is to examine and compare the use of neologisms in the language of advertising in English and German cultural contexts.

The article defines neologisms as new words or expressions that have been created or introduced into the language recently or have not been used for a long time. Advertising in linguistics considers language as a specific type of communication where language is used to create an effective impact on consumers. The article highlights the differences in the use of neologisms in advertising in both language environments, noting the peculiarities and trends of each language.

The authors analyze neologisms, such as abbreviations and adjectives in new meanings, which are effectively implemented to create the impression of novelty, uniqueness and style in advertising campaigns. From the stylistic point of view, the authors have identified a language game that uses





**Happy  
New Year!**

neologisms, often lexical items that have changed, expanded their meaning or moved from one part of speech to another. The article proves that English-language advertising texts are characterized by the use of neologic abbreviations, while they are almost never used in German-language texts. In addition, German-language advertising texts are characterized by the use of neologous anglicisms.

The study aims to reveal a creative and effective approach to the language of advertising in both cultures and helps to understand the impact of linguistic innovations on the perception of advertising messages. Based on the study, it is concluded that there are important interrelationships between linguistic features in English and German. Prospects for further research in this area are indicated.

**Keywords:** Anglicism, abbreviation, neologic vocabulary, language play, advertising text.

**Постановка проблеми.** У світі сучасної реклами, де мова є ключовим інструментом для залучення уваги споживачів, використання неологізмів стає актуальним стратегічним вибором. Узагальнюючи різноманітні трактування неологізмів, доходимо висновку, що неологізми – це нові слова або вирази, які були створені або введені в мову недавно або нею давно не використовувалися. Це можуть бути нові форми слова, нові слова або нові вирази, які виникають через зміни в суспільстві, технології, культурі, науці, мистецтві тощо. Неологізми можуть виникати з різних причин, таких як технологічні нововведення (наприклад, «селфі» чи «твіт»), суспільні зміни (наприклад, «гендерфлюїд» чи «екокосолюшн»), мовні ігри та жаргон (наприклад, «фрілансер» чи «блогер»), а також із впливом інших мов та культур. Неологізми важливі для лінгвістичного дослідження, оскільки вони відображають живий і еволюційний характер мови, відображаючи зміни в суспільстві та культурі.

Науковці зазначають, що «англомовний рекламний дискурс – це структурований спосіб спілкування, спрямований на вплив на споживачів, за допомогою англійської мови» [1, с. 54]. Він охоплює текст, зображення, звук і відео, об'єднані для створення переконливого повідомлення про товари, послуги або ідеї. Головною метою англомовного рекламного дискурсу є переконати споживача придбати продукт або підтримати певну ідею.

Реклама визначається не тільки естетичними та психологічними аспектами, але і використанням неологічної лексики, що активно розвивається. Процеси створення нових слів та виразів здебільшого





**Happy  
New Year!**



обумовлені стрімкими змінами у суспільстві, технологічними інноваціями та впливом глобалізації.

Основні аспекти вивчення реклами з точки зору лінгвістики включають:

- мовні засоби реклами, адже аналіз мовних засобів, які використовуються в рекламних текстах, охоплює вивчення лексики, синтаксису, стилістичних прийомів та інших мовних елементів;
- семантику та синтаксис: лінгвісти вивчають, які семантичні та синтаксичні конструкції використовуються для створення ефективного повідомлення в рекламі, що охоплює вибір слів, структуру речень та використання стилістичних засобів;
- мовленнєві стратегії: переконувальність, емоційна привабливість, використання гумору та іронії;
- мову та культурні аспекти, тобто врахування культурних особливостей і використання в рекламі мови, яка відповідає цільовій аудиторії;
- лінгвістичний аналіз слоганів та найменувань продуктів.

Лінгвістика реклами допомагає розуміти, як використання мови може впливати на ефективність рекламних кампаній, а також вивчає взаємодію мови і суспільства в контексті маркетингу та комунікації.

Однак існують питання та виклики, пов'язані із застосуванням новоутворень в англійській та німецькій рекламі, що вимагають детального дослідження та порівняння. Проблемою є недостатнє розуміння впливу неологізмів на сприйняття рекламних повідомлень в різних мовних спільнотах, а також недостатня увага до відмінностей у використанні цих лексичних новацій в англійському та німецькомовному рекламному середовищі. Спробуємо розкрити особливості та вплив неологізмів на рекламу в обох мовах, а також визначити, як ці лексичні новації віддзеркалюють особливості культурних та лінгвістичних контекстів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Наукові розвідки в галузі неологізмів у рекламі присвячені розгляду їхнього впливу на споживачів та ефективності комунікації в українській, англійській та німецькій мовах. Ці роботи зосереджуються на різних аспектах використання новоутворень [1-4] в рекламних кампаніях. Деякі з них досліджують реакцію аудиторії на неологізми та їх вплив на формування образу бренду [5; 6]. Інші вивчають культурні відмінності у використанні лексичних новацій в англійських та німецькомовних рекламних текстах [7]. Зазначені дослідження також приділяють увагу ролі неологізмів у створенні емоційного зв'язку з аудиторією та їхній впливовій ролі у формуванні іміджу компанії.



Happy  
New Year!

Сучасні публікації вказують на те, що використання неологізмів є актуальним інструментом в рекламі, але вимагає уважного вивчення та аналізу в контексті культурно-мовних особливостей. Такий аналіз служить для встановлення зв'язку між власним дослідженням і попередніми науковими висновками, а також вказує на прогалини або нові напрями дослідження у вибраній темі.

**Мета статті** полягає в розгляді та порівнянні використання неологізмів у мові реклами в англійськомовних та німецькомовних культурних контекстах.

**Виклад основного матеріалу.** Неологічна лексика в англійській та німецькій рекламі може виявлятися досить варіативною, проте деякі загальні тенденції можуть бути визначені у порівняльному аспекті. В стилістичному аспекті можна виокремити мовну гру, в якій використовуються неологізми, часто лексичні одиниці, що змінили, розширили своє значення або перейшли з однієї частини мови в іншу. Розглянемо деякі приклади мовної гри з використанням неологізмів в англійськомовній рекламі:

1. Google: «Google it». Вираз «Google it» став частиною щоденного мовлення, використовуючи назву компанії як неологізм для пошуку інформації в мережі Інтернет.

2. Аналіз рекламних текстів англійської та німецької мов дозволяє виокремити неологізми, які змінюють свою частиномовну приналежність. Facebook: «Friend» в якості дієслова. Facebook створив неологізм, перетворюючи слово «friend» (друг) з іменника на дієслово, яке означає додати кого-небудь до списку своїх друзів в соціальній мережі.

3. Instagram: «Insta-worthy». Термін «Insta-worthy» вказує на те, що щось є достойним опублікування в Instagram, натхненною фотографією чи моментом.

4. Uber: «Uberize». Компанія Uber використовує термін «Uberize» для опису тенденції переосмислення традиційних бізнес-моделей, подібно тому, як це робить сама компанія у сфері транспорту.

5. Netflix: «Netflix and chill». Хоча це неологізм, створений самою компанією, вираз «Netflix and chill» став широко відомим для позначення вечірнього відпочинку перед телевізором.

6. Tesla: «Autopilot». Термін «autopilot» раніше пов'язувався з авіаційною та морською навігацією, але Tesla перенесла його в автомобільну промисловість для опису системи автоматичного водіння.

Німецька реклама також може використовувати мовну гру, але меншою мірою, оскільки німецька мова відома своєю серйозністю та



Happy  
New Year!



точністю. Так чи інакше, вони можуть бути використані для залучення уваги. наприклад: Aldi: «Einfach ist mehr» («Просто – значить більше»). Цей слоган використовує слово «einfach» (просто), яке набуло нового значення для підкреслення ідеї, що простота у їхніх продуктах означає більше якості та ефективності, тобто воно асоціюється не з простотою, а навпаки, – з якістю та ефективністю.

Наведені приклади вказують на те, як бренди можуть використовувати неологізми, щоб створити унікальні та легко запам'ятовувані елементи своєї рекламної комунікації.

Слід звернути увагу на аббревіатури та скорочення в рекламі. Англійська мова відома великою кількістю аббревіатур та скорочень, які часто використовуються в рекламі для економії місця у тексті та враження динамічності. Аббревіатури сприяють створенню коротших та легко запам'ятовуваних слів чи фраз, що особливо важливо в рекламі, де обмежений час для привертання уваги споживача.

Акроніми часто використовуються як частина брендів чи назв продуктів, що сприяє їхній ідентифікації та відмінності від конкурентів. Деякі акроніми можуть викликати певні емоції або асоціації, що сприяє створенню певного настрою чи враження у споживачів. Аббревіатури дозволяють стисло виражати ключові переваги продукту в рекламних оголошеннях.

Використання унікальних або креативних аббревіатур може створювати особливий стиль чи образ для бренду, що вирізняє його від інших, тобто аббревіатури можуть використовуватися як частина дизайну логотипа, що додає стилю та визначає візуальний образ бренду.

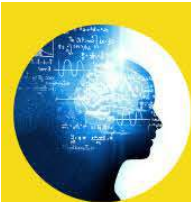
Прикладом може бути «NASA» (National Aeronautics and Space Administration) або «AT&T» (American Telephone and Telegraph), де аббревіатури стали впізнаваними брендами. У рекламі акроніми та аббревіатури використовуються для підсилення бренду та здійснення ефективної комунікації в коротких форматах.

Крім того, неологічні аббревіатури часто використовуються в англійській рекламі для того, щоб створити ефективні та лаконічні вирази. Розглянемо кілька прикладів аббревіатур-неологізмів у рекламі:

1. LOL (Laugh Out Loud). Популярна аббревіатура, яка походить з інтернет-мовлення та часто використовується для передачі гумору чи веселощів. Приклад: «Try our new pizza – it's so delicious, you'll be LOLing!»

2. ICYMI (In Case You Missed It). Використовується для нагадування про щось важливе чи зауваженого: «ICYMI: Our weekend sale starts tomorrow! Don't miss out on the best deals!»





**Happy  
New Year!**

3. BFF (Best Friends Forever) зазвичай використовується для опису найкращих друзів. Приклад: «Our product is the BFF your skin has been waiting for – try it today!»

4. DIY (Do It Yourself). Ця аббревіатура вказує на самостійну роботу або ремонт. Приклад: «Transform your space with our DIY home decor kits – easy, affordable, and stylish!»

5. TGIF (Thank God It's Friday) використовується для вираження радості через наближення вихідного дня. Приклад: «Our Friday special is here – TGIF with our exclusive happy hour deals!»

6. VIP (Very Important Person) використовується для підкреслення важливості або ексклюзивності. Приклад: «Become a VIP member for exclusive discounts and early access to our new collections.»

Німецька мова також може використовувати аббревіатури, але в ній існують більші традиції щодо використання повних слів.

1. Telekom: «MagentaEINS» («МагентаEINS»): «MagentaEINS» – це комбінація кольору бренду та німецького слова «eins» (один), створюючи аббревіатуру, яка позначає об'єднання послуг.

2. Vodafone: «GigaKombi» («Гіга комбінація»). «GigaKombi» використовує аббревіатуру для вказівки на великі обсяги (гігабайти) та комбінацію послуг.

Ці аббревіатури-неологізми допомагають створити легкі, запам'ятовувані та ефективні вирази у рекламних кампаніях.

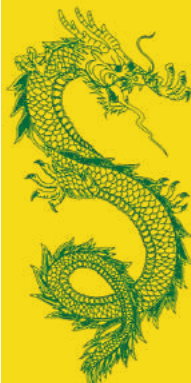
Наступною особливістю текстів реклами є експресивні прикметники та порівняння. У рекламі англійською можна спостерігати використання експресивних прикметників та порівнянь для надання продукту або послугі яскравості та привабливості.

Неологічні прикметники в англійській рекламі часто використовуються для створення враження новизни, оригінальності та привабливості.

Вживання прикметників в англійській рекламі спрямоване на підсилення позитивних властивостей, тобто вони допомагають підкреслити позитивні аспекти продукту чи бренду, роблячи його більш привабливим для споживачів. Крім того, використання прикметників допомагає створити емоційний зв'язок зі споживачем. Прикметники використовуються для створення унікального образу продукту чи послуги, що вирізняє його серед конкурентів.

Розглянемо декілька прикладів:

1. Google Pixel: «Pixel-perfect Photos». Тут прикметник «pixel-perfect» вказує на те, що фотографії, зроблені за допомогою цього телефону, є ідеальними до деталі та чіткості.





**Happy  
New Year!**



2. Apple: «Retina Display». Термін «Retina» введений Apple для позначення високороздільних дисплеїв, які надають чіткість та різкість зображення.

3. Samsung: «Curved Brilliance». Тут «curved» (вигнутий) вказує на форму телевізорів або моніторів, що надає особливий стиль та враження від величезного екрана.

4. Nike: «Flyknit Technology». Прикметник «Flyknit» створений для опису технології, що використовується у взутті, яке нагадує про легкість та аеродинамічність.

5. Tesla: «Ludicrous Mode». Термін «ludicrous» використовується для підкреслення неймовірної швидкості та продуктивності автомобілів Tesla.

6. Dyson Supersonic Hair Dryer: «Supersonic speed». «Supersonic» у цьому контексті вказує на надзвичайно високу швидкість сушіння волосся за допомогою фену Dyson.

Ці приклади вказують на те, як неологічні прикметники можуть бути використані для створення унікальних та привабливих описів продуктів у рекламі.

Німецькі неологічні прикметники можуть бути менш емоційними, але теж спрямовані на точність та якість. Німецька мова дозволяє докладно виражати якість і характеристики продукту за допомогою, наприклад, таких прикметників, як «hochwertig» (високоякісний), «innovativ» (інноваційний), «effizient» (ефективний).

Прикметники в німецькій рекламі підкреслюють традиції та надійність продукту чи бренду, наприклад, «traditionell» (традиційний), «zuverlässig» (надійний). Окрім того, в німецькій рекламі прикметники допомагають створити образ продукту як ексклюзивного і вишуканого, наприклад, «exklusiv» (ексклюзивний), «luxuriös» (розкішний).

Обидві мови використовують прикметники для створення ефективних рекламних повідомлень, спрямованих на враження і вплив на споживачів. Успішна реклама часто охоплює уміле використання мовних засобів, таких як прикметники, для створення важливих асоціацій і вражень.

Неологічні прикметники в німецькій рекламі можуть охоплювати новоутворення або створення слів, які раніше не існували, для опису особливостей чи характеристик продуктів, чи брендів:

1. Audi: «Zukunftsweisend» («Визначальний для майбутнього»). «Zukunftsweisend» може бути розглянуто як неологізм, оскільки воно створюється для опису інноваційних та передових характеристик автомобілів Audi.





Happy  
New Year!

2. Mercedes-Benz: «Futuristisch» («Футуристичний»). «Futuristisch» може бути використано для опису сучасного та інноваційного дизайну автомобілів Mercedes-Benz.

Науковці наголошують, що «англійська мова стала найпоширенішою мовою у світі та використовується в рекламі як міжнародна мова спілкування, тому використання англійської мови в німецькомовній рекламі дозволяє компаніям досягати більшої аудиторії, оскільки англійська визнана багатьма як мова міжнародного спілкування» [3, с. 54].

Слід звернути увагу на використання англійських неологізмів в німецькомовній рекламі, адже у світі глобалізації помітний тренд використання англійських слів та виразів для створення міжнародного стилю та модернізації. Тому можна спостерігати використання англійських слів у німецькій рекламі, але це може бути сприйняте по-різному у залежності від аудиторії, наприклад:

1. Samsung: «Smart» («Розумний»). «Smart» може бути розглянуто як неологізм, оскільки в контексті реклами вказує на високий рівень інтелекту та функціональності пристроїв.

2. Adidas: «Future-ready» («Готовий до майбутнього»). «Future-ready» створюється для підкреслення готовності продуктів Adidas до використання в майбутніх умовах.

3. Lufthansa: «Nonstop you» («Безперервно ти»). Цей слоган з англійським виразом «nonstop» (безперервно) створює асоціацію з безперервним сервісом компанії.

4. DHL: «Excellence. Simply delivered.» («Відмінність. Просто доставлено.»). Тут використано неологізм «Excellence» для підкреслення високого стандарту послуг та простоїв, ефективного постачання.

Загалом, неологічна лексика в обох мовах може залежати від контексту, аудиторії та цілей рекламної кампанії. Оскільки тренди можуть змінюватися з часом, важливо враховувати актуальні тенденції та культурні особливості кожної мови.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Отже, дослідження підтверджує, що англійська та німецька реклама мають відмінні особливості у використанні нових слів та виразів, а використання неологізмів впливає на сприйняття реклами споживачами та запам'ятовуванню рекламного повідомлення. Для англійськомовної реклами характерне вживання неологічних абревіатур, а в німецькій мові вони майже не вживаються. Окрім того, німецькомовні рекламні тексти характеризуються вживанням неологічних англіцизмів.

Перспективи подальших розвідок вбачаємо у вивченні специфіки використання неологізмів у рекламі різних товарних категорій чи послуг, що може вказати на тенденції та стратегії в цих сферах.

**Happy  
New Year!**



**Література:**

1. Kotler Ph. Kotler on Marketing. New York: Free Press, 2014. 272 p.
2. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: дис...канд. філол. наук: 10.02.01; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Дніпро, 2016. 230 с.
3. Hudetz C. I. Widerstände gegen soziale Werbung. Ein Vergleich zweier Strategien der Botschaftsvermittlung zur Reduktion von Reaktanz und Resistance. Wien: Universität Wien. 2014. 196 s.
4. Кравець Т. В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. Київ: Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. 25 с.
5. Тардіф І. В. Синтаксичні засоби в англійських рекламних текстах соціальної мережі Twitter. Молодий вчений. 2019. №5.1. С. 209-212.
6. Baig M. Analyzing the Advertising Discourse – A Journey from Sight to Mind. International Journal of Applied Linguistics and English Literature. Lahore: AIAC, 2013. Vol. 2(1). P. 126-135.
7. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2017. 23 с.

**References:**

1. Kotler, Ph. (2014) Kotler on Marketing. New York: Free Press [in English].
2. Areshenkova, O. Yu. (2016). Komunikatyvno-prahmatychni ta stylystychni parametry reklamnoho tekstu [Communicative, pragmatic and stylistic parameters of an advertising text]: dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.01; Dnipropetr. nats. un-t im. Olesia Honchara. Dnipro [in Ukrainian].
3. Hudetz, C. I. (2014). Widerstände gegen soziale Werbung. Ein Vergleich zweier Strategien der Botschaftsvermittlung zur Reduktion von Reaktanz und Resistance. Wien: Universität Wien [in German].
4. Kravets, T. V. (2012). Ukrainskyi reklamnyi tekst v prahmalinhvistychnomu aspekti [Ukrainian advertising text in the pragmalinguistic aspect]. Kyiv: Kyivskyi nats. un-t im. T. Shevchenka [in Ukrainian].
5. Tardif, I. V. (2019). Syntaksychni zasoby v anhlomovnykh reklamnykh tekstakh sotsialnoi merezhi Twitter [Syntactic means in English-language advertising texts of the social network Twitter]. Molodyi vchenyi – A young scientist, 5.1, 209-212 [in Ukrainian].
6. Baig, M. (2013). Analyzing the Advertising Discourse – A Journey from Sight to Mind. International Journal of Applied Linguistics and English Literature. Lahore: AIAC, 2 (1), 126-135 [in English].
7. Bezuhla, T. A. (2017). Anhlo- i nimetskomovnyi reklamnyi dyskurs: polikodovyi lnhvoprahmatychnyi pidkhid [English and German advertising discourse: a polycode linguopragmatic approach]: avtoref. dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.04. Kharkiv. nats. un-t im. V.N. Karazina. Kharkiv [in Ukrainian].

