

**НОВІТНІ ЛЕКСЕМИ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ
(НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМИ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ)**

**THE NEWEST GERMAN LEXEMES
(ON COSMETIC PRODUCTS ADVERTISING MATERIAL)**

Підлужна І.А.,

orcid.org/0000-0003-2720-804X

*викладач кафедри філології, перекладу та стратегічних комунікацій
Національної академії Національної гвардії України*

Статтю присвячено вивченню новітніх лексичних одиниць у сучасній німецькій мові. Дослідження проводиться з урахуванням здобутків сучасної неології на матеріалі рекламних текстів косметичної продукції. У статті окреслюються проблемні питання неології та висвітлюються чинники появи неологізмів, пропонується класифікація новітніх слів з урахуванням їхньої семантики та структури, приділяється особлива увага шляхам утворення неологізмів, аналізується функціональний аспект одиниць дослідження у німецькій публіцистиці. Виділяються семантичні, структурні та функціональні ознаки новітніх лексем. Визначається роль неологізмів як ефективного засобу вираження рекламних повідомлень; з'ясовується активність неологізмів за морфологічною ознакою та аналізуються способи творення нових слів.

Автор дійшов висновку, що усі лексичні елементи у складі конкретного багатоструктурного неологізму, взаємодіючи в конкретному контексті, формують сукупне предметне значення з емотивно-оцінним наміром, репрезентуючи тим самим виразніше рекламований продукт. Творці косметичних рекламних продуктів орієнтуються насамперед на ґендерну специфіку аудиторії споживачів. Найпопулярнішим типом словотвору новітніх лексем є словоскладання. Композити-неологізми сприяють підвищенню пластичності та гнучкості рекламного слова, здійснюючи емоційний вплив на свідомість адресата. Часто новітні лексеми містять числову або буквену складову, псевдотехнічні складові або доповнення у вигляді товарних знаків і спеціальних символів. Значну роль відіграють графічні засоби у візуальній репрезентації неологізмів. Нові лексичні одиниці часто запозичуються з інших мов, передусім, з англійської. Грамотне введення неологізмів у рекламне повідомлення дозволяє успішно реалізувати комунікативні цілі, спрямовані на управління свідомістю покупців. Рекламні тексти, що містять неологізми, є необтяжливими, вони легко запам'ятовуються реципієнтом та стимулюють його до виконання прагматичної настанови.

Ключові слова: німецька мова, неологізм, класифікація, семантика, структура, мовленнєвий вплив.

The article is devoted to the study of the latest lexical units in the modern German language. The research is conducted taking into account the achievements of modern neology on the material of advertising texts of cosmetic products. The article outlines the problematic issues of neologism and highlights the factors of the appearance of neologisms, offers a classification of the latest words taking into account their semantics and structure, pays special attention to the ways of formation of neologisms, analyzes the functional aspect of research units in German journalism. The semantic, structural and functional features of the latest lexemes are analyzed. The role of neologisms as an effective means of expressing advertising messages is determined; the activity of neologisms according to the morphological feature was clarified and the ways of creating new words were analyzed.

The author came to the conclusion that all lexical elements in the composition of a specific multi-structural neologism, interacting in a specific context, form a collective objective meaning with an emotional and evaluative intention, thereby representing the advertised product more clearly. Creators of cosmetic advertising products focus primarily on the gender specificity of the consumer audience. Word formation is the most popular type of word formation of the latest lexemes. Neologism composites contribute to increasing the plasticity and flexibility of the advertising word, exerting an emotional influence on the addressee's consciousness. Often the latest lexemes contain a numerical or letter component, pseudo-technical components or additions in the form of trademarks and special symbols. Graphical means play a significant role in the visual representation of neologisms. New lexical units are often borrowed from other languages, primarily from English. Competent introduction of neologisms into an advertising message allows you to successfully implement communicative goals aimed at managing the minds of buyers. Advertising texts containing neologisms are unburdening, they are easily remembered by the recipient and stimulate him to fulfill a pragmatic instruction.

Key words: German language, neologism, classification, semantics, structure, speech influence.

Постановка проблеми. Мова реклами постійно перебуває в русі і пристосовується до мінливих обставин і потреб сучасного суспільства та відрізняється від мов інших функціональних стилів великою кількістю нових слів та смислів. Наразі вивчення функціонально-прагматичного аспекту неологізмів у рекламному тексті є актуальним та перспективним напрямом дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості використання неологізмів в німецькомовних рекламних текстах потребують постійного опрацювання. Неологізми, як різновид лексичних одиниць німецької мови, ставали об'єктом вивчення видатних лінгвістів сучасності починаючи з другої половини ХХ ст., найбільш відомими серед них є Д. Херберг, Х. Ельзен, М. Кінне,

Г. Ельсен, Й. Ербен, С. Розен, М. Фаульхабер, Д. Штеффенс, М. Шредер, В. Фікс, Е. Доналіс, Б. Шлюкер, В. Флейшер та ін. Проблеми дослідження рекламних текстів знайшли своє відображення у роботах О. Вінаревої, О. Вороніної, Т. Євсюкової, А. Кожанової, Н. Фролової, К. Дзюби, Н. Стадкульської, О. Фоменка та ін. Роботи Г. Хоффмана та Н. Яніча присвячені дослідженню мовного впливу в рекламі.

Постановка завдання. Метою нашої роботи є ґрунтовне багатоаспектне вивчення новітніх лексем німецької мови.

Об'єкт дослідження становлять лексичні новотвори, що представляють сучасний б'юті-лексикон. Предметом аналізу є семантичні, структурні та функціональні ознаки новітніх лексем. Матеріалом для дослідження є тексти друкованої, зовнішньої, а також медійної реклами.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- дати визначення поняттю «новітня лексема» та визначити її функціональне значення у мові;
- подати основні структурно-семантичні та словотвірні типи досліджуваних лексем;
- розглянути когнітивно-прагматичний потенціал новітніх лексем у б'юті-індустрії і виявити механізм формування концептуального сенсу в косметичних номінаціях, що інтерпретуються.

Виклад основного матеріалу. У лінгвістиці неологізми виражають слово або мовний зворот, створені для позначення нового предмета [2, с. 151]. Номінації, що з'явилися останнім часом у німецькій мові для рекламування парфумерно-косметичних новинок, відрізняються структурно-семантичною різноманітністю.

Більшість новітніх лексем мають багатоконпонентну структуру та характеризуються різноманітними типами словотворень: додавання двох і більше основ за допомогою сполучного елемента: *Feuchtigkeitsspender* (*Feuchtigkeit(s)* + *Spender*) – зволожуючий засіб; додавання до основи прийменників: *Vorspray* (*vor* + *Spray*) – спрей-основа перед нанесенням макіяжу); додавання, при якому один із компонентів складного слова є аббревіатурою іншомовного слова: *LED-Maske* (*LED* – *light-emitting diode* + *Maske*) – світлодіодна маска. До нетипових способів словотвору належать штучно створені лексеми: *Stemoxydine 5* – стемоксидин – інноваційний засіб для росту волосся.

У німецькій мові найчастішою словотворчою моделлю композитів з б'юті-сфери є „іменник + іменник“ [9, с. 137]: *Sonnenlotion* – лосьйон для засмаги. Ад'єктивні композити утворюються переважно за схемою „іменник + Partizip I“: *falten-*

auffüllend – той, що заповнює зморшки, *volumengebend* – той, що надає обсяг).

Утворення неологізмів у рекламі косметичних засобів відбувається не тільки за допомогою словоскладання, а й деривації за допомогою префіксів та суфіксів: *unparfümiert* – без запаху, *unhydratisiert* – сухий, зневоднений), *Abreiniger* – засіб, що очищає, *parfumfrei* – без запаху.

У словотворі беруть активну участь і запозичені елементи, що увійшли до системи німецької мови з інших іноземних мов. Такі іншомовні невідомі морфеми розглядаються в сучасній германістиці як афіксальні морфеми, які складаються з двох компонентів – префікса і суфікса. Специфіка конфікса полягає в тому, що ці два компоненти беруть участь у процесі словотворення одночасно: *ultraschnell* – надшвидкий, *Micro-Moisturizer* – мікрозволожувач, *Micro-Perlen* – мікрокульки.

Нові лексичні одиниці часто просто запозичуються з інших мов [8, с. 118]. Так, у рекламу німецьких журналів найчастіше інтегруються неадаптовані англомовні поняття: *Alien Goddess* – парфумерна вода "Неземна богиня", *Lavera Skin Cleanser* – очищувальний засіб для шкіри від Лавера, *transformative make* – перетворюючий макіяж). Завдяки асоціації з інтернаціональністю і сучасністю подібні назви б'юті-новинок набувають особливого шарму і стають особливо привабливими для представників прекрасної статі.

Крім того, зустрічаються багатоконпонентні номінації, в яких використовуються одночасно елементи з кількох іноземних мов: *Anti-Falten-Pads* (грецьк. + нім. + англ.) – патчі проти зморшок для області навколо очей, *Superfeuchtigkeit* (лат. + нім.) – суперзволоження, *Beauty-Produkt* (англ. + лат.) – косметичний продукт, *Ultra Shiny Lip Gloss* (франц. + англ.) – нейтральний блиск для губ), *Pupa Antitraccia Foundation* (італ. + англ.) – тональний крем, що не залишає слідів та ін.

На окрему увагу заслуговують новітні лексеми, що мають числову або буквену складову: *2-Phasen Formel* – двофазна формула, *Revitalift Laser x3* – еліксир потрійної дії, *3D Farbtintensität* – 3D-колір. Завдяки псевдотехнічним складовим або доповненням у вигляді товарних знаків і спеціальних символів назви звучать по-технічному модерново і компетентно, а отже, забезпечують наукову серйозність продукту.

Значну роль відіграють і графічні засоби у візуальній репрезентації неологізмів. Так часто рекламодавцями використовується особливий шрифт, наприклад, жирний або курсив, що надає особливої привабливості рекламному тексту [10, с. 198]. Іноді неологізми складаються виключно із

великих літер: *SKIN MATCH PROTECT MAKE UP* – основа під макіяж. Тут ми маємо справу із прийомом графічної гри, суть якої полягає у спеціальному впливі на зорове сприйняття людини. Графіко-стилістичні прийоми допомагають рекламному тексту покращити його сприйняття. Акцентований графічним маркуванням компонент (частина слова, окреме слово або ціла фраза) формує когнітивно-прагматичний зміст рекламного слогану [8, с. 201]. Так, наприклад, вербальна частина рекламного повідомлення: "*PANDA-AUGEN EINFACH WEGDUSCHEN*" – Просто змийте очі без «ефекту панди», що описує лосьйон для зняття макіяжу від Nivea, представлена виключно великими літерами, що, власне, вже привертає увагу. Виділене ключове слово – неологізм *PANDA-AUGEN* – формує метафоричний образ за подібністю до очей милої тварини: темні кола, що залишаються після зняття макіяжу з очей, нагадують великі очі панди.

Слід зазначити, що творці косметичних рекламних продуктів орієнтуються, насамперед, на гендерну специфіку аудиторії споживачів. Вони активно апелюють до понять, що асоціюються у свідомості з красою, здоров'ям, захистом і комфортом, тобто у рекламі жіночої косметики простежується чітка спрямованість на емпатію, що характерно для жіночого стереотипу поведінки.

Усі лексичні елементи у складі певного багатоструктурного неологізму, взаємодіючи в конкретному контексті, формують сукупне предметне значення з емотивно-оцінним наміром, репрезен-

туючи тим самим виразніше рекламований продукт [11, с. 211].

Висновки. Грамотне введення неологізмів у рекламне повідомлення дозволяє успішно реалізувати комунікативні цілі, спрямовані на управління свідомістю покупців. Такі тексти є необтяжливими, вони легко запам'ятовуються реципієнтом та стимулюють його до виконання прагматичної настанови.

Проведений аналіз показує, що в німецькій мові словоскладання, є найпопулярнішим типом словотвору новітніх лексем. Відрізняючись лаконізмом вираження, композити-неологізми сприяють підвищенню пластики та гнучкості рекламного слова, здійснюючи емоційний вплив на свідомість адресата. Відповідно до тенденції забезпечення загального розуміння та створення відтінку міжнародної вишуканості пріоритет надається використанню іншомовних лексичних інновацій, що насамперед складаються повністю чи частково із англійських елементів. Графічні стилістичні засоби відіграють також важливу роль у рецепції будь-якого рекламного тексту, виконуючи як образно-технічні, так і експресивно-стилістичні функції.

Таким чином, побудова рекламних слоганів з використанням неологізмів впливає безпосередньо на успіх рекламної кампанії, а саме спрямована на продукування моделей певних образів і асоціацій, що несуть велике смислове навантаження, викликаючи тим самим інтерес споживачів до товару.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Арешенкова О. Ю. Мовностилістичні засоби увиразнення текстів медійної реклами. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету: зб. наук. праць*. Кривий Ріг, 2011. Вип. 6. С. 9–13.
2. Ганич Д. І. Словник лінгвістичних термінів. Київ: Вища школа, 1985. 360 с.
3. Кирилюк, М. Інновації в лексиці німецької мови початку XXI ст. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Сер. Філологічні науки*, 2010. № 89 (3). С. 53–57.
4. Кирпиченко, О. Особливості вживання новотворів німецької мови (на матеріалі текстів реклами та оголошень). *Вісник Маріупольського державного університету. Сер. Філологія*, 2018. № 18. С. 189-195.
5. Ніколащенко Ю. А. Лінгвістичні особливості німецьких рекламних текстів та їх переклад. *Молодий вчений*, 2018. № 4. С. 590–593.
6. Barz I., Schröder M., Fix U. Praxis- und Integrationsfelder der Wortbildungsforschung. Heidelberg: Universitätsverlag Winter GmbH, 2000.
7. Cosmopolitan Online, 2022. URL: <https://www.cosmopolitan.de> (дата звернення 20.08. 2022).
8. Elsen H. Neologismen im Gegenwartsdeutschen – Probleme in Theorie und Praxis. *Lublin Studies in Modern Languages and Literature*, 2021. Vol. 45 (1).
9. Fleischer W., Barz I. Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache. Berlin – Boston: De Gruyter, 2012.
10. Herberg D. Neologismen in der deutschen Gegenwartssprache. Probleme ihrer Erfassung und Beschreibung. *Deutsch als Fremdsprache*, 2002. № 39 (4).
11. Janich N. Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2010.
12. Schlücker B. Das Deutsche als kompositionsfreudige Sprache. Strukturelle Eigenschaften und systembezogene Aspekte. Berlin – N. Y.: De Gruyter, 2012.