

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
кафедра германської філології та перекладу

**ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО НІМЕЦЬКОМОВНОГО
РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ В УМОВАХ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНОЇ АДАПТАЦІЇ
АНГЛІЦИЗМІВ**

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «бакалавр»
студентки 4-го курсу
освітньої програми
*«Німецька філологія та переклад, англійська
мова»,*
спеціальність – 035.043 «Германські мови та
літератури (переклад включно), перша – німецька»
Єлизавета Миколаївна ДРЮК
Науковий керівник:
д.держ.упр., проф. Олександр ТВЕРДОХЛІБ

«Допущено до захисту»
Протокол засідання
кафедри германської філології та перекладу
протокол № 12 від «11» червня 2024 року
завідувач кафедри С.С.
к.філол.н., доц. Олександр СТАСЮК

КИЇВ
2024

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота присвячена дослідженню лінгвопрагматичних особливостей сучасного німецькомовного рекламного дискурсу у контексті лексико-семантичної адаптації англіцизмів. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі англіцизмів у німецькомовному рекламному дискурсі та потребою у вивченні їх лексико-семантичної адаптації та впливу на лінгвопрагматичні характеристики зазначеного дискурсу.

Об'єктом дослідження роботи є сучасний німецькомовний рекламний дискурс, предметом – лінгвопрагматичні особливості цього дискурсу в умовах лексико-семантичної адаптації англіцизмів. Метою дослідження є вивчення лінгвопрагматичних особливостей німецькомовного рекламного дискурсу в контексті лексико-семантичної адаптації англіцизмів на прикладах німецькомовних рекламних слоганів.

Для реалізації поставленої мети сформульовано такі завдання і використано такі методи дослідження: за допомогою критичного аналізу літератури з проблеми дослідження та методу аналізу словникових дефініцій описати ключові характеристики рекламного дискурсу та висвітлити особливості лексико-семантичної адаптації англіцизмів; шляхом суцільної вибірки систематизувати приклади на позначення англіцизмів у німецькомовних рекламних слоганах; за допомогою контекстуального аналізу та описового методу розглянути функції англіцизмів у німецькомовних рекламних слоганах; використовуючи метод узагальнення та систематизації матеріалу й отриманих результатів, виявити лінгвопрагматичні особливості німецькомовного рекламного дискурсу в умовах лексико-семантичної адаптації англіцизмів.

Результати дослідження показали, що завдяки лексико-семантичній адаптації англіцизми в рекламному дискурсі виконують такі функції: номінативну, функцію мовної економії, передачі місцевого колориту і надання ефекту новизни. Використання англіцизмів у німецькомовному рекламному дискурсі в умовах їх лексико-семантичної адаптації підвищує

лінгвопрагматичний потенціал рекламного дискурсу та підсилює ефективність комунікації з цільовою аудиторією.

Ключові слова: рекламний дискурс, слоган, англіцизм, німецька мова, лексико-семантична адаптація, лінгвопрагматика.

SUMMARY

The bachelor's thesis is devoted to the study of linguopragmatic features of modern German-language advertising discourse in the context of lexico-semantic adaptation of anglicisms to the German language system. The relevance of the study is due to the growing role of anglicisms in German-language advertising discourse and the need to study their lexico-semantic adaptation and influence on the linguopragmatic characteristics of this discourse.

The object of the study is the modern German-language advertising discourse, the subject is the linguopragmatic features of this discourse in the context of lexical and semantic adaptation of anglicisms. The aim of the research is to study the linguopragmatic features of German-language advertising discourse in the context of lexico-semantic adaptation of anglicisms on the examples of German-language advertising slogans.

In order to achieve this aim, the following tasks were formulated and the following research methods were used: by means of a critical analysis of the literature on the research problem and the method of analyzing dictionary definitions, to describe the key characteristics of advertising discourse and highlight the peculiarities of lexico-semantic adaptation of anglicisms; by means of a continuous sample, to systematize examples of anglicisms in German-language advertising slogans; by means of contextual analysis and descriptive method, to consider the functions of anglicisms in German-language advertising slogans.

The results of the study have shown that due to lexico-semantic adaptation, anglicisms in advertising discourse perform the following functions: nominative, the function of language economy, conveying local color and providing the effect of novelty. The use of anglicisms in German-language advertising discourse in terms of their lexico-semantic adaptation increases the linguopragmatic potential of advertising discourse and enhances the effectiveness of communication with the target audience.

Keywords: advertising discourse, slogan, anglicism, German, lexico-semantic adaptation, linguopragmatics.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛІЦИЗМІВ У СУЧАСНОМУ НІМЕЦЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ	10
1.1. Рекламний дискурс як об'єкт лінгвістичних досліджень.....	10
1.1.1. Особливості сучасного німецькомовного рекламного дискурсу	12
1.1.2. Типологія німецькомовної реклами.....	13
1.1.3. Структурно-композиційні особливості рекламного тексту	15
1.1.4. Лінгвопрагматичні властивості рекламного дискурсу у німецькомовному ареалі.....	17
1.2. Роль англiцизмiв у сучасному німецькомовному рекламному дискурсі ..	18
1.2.1. Причини проникнення англо-американiзмiв у сучасний німецькомовний рекламний дискурс	20
1.2.2. Типи лексико-семантичної адаптації англiцизмiв.....	24
1.2.3. Класифікація англійських запозичень	26
Висновки до першого розділу	28
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СУЧАСНОГО НІМЕЦЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ В УМОВАХ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНОЇ АДАПТАЦІЇ АНГЛІЦИЗМІВ (НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНИХ НІМЕЦЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ)	29
2.1. Лінгвопрагматичні особливості функціонування та адаптації англiцизмiв у сучасному німецькомовному рекламному дискурсі	29
2.1.1. Надання ефекту новизни.....	32
2.1.2. Мовна економія.....	36
2.1.3. Номінація предметів і явищ.....	40
2.1.4. Передача місцевого колориту.....	42
Висновки до другого розділу	46
ВИСНОВКИ	48

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	56
ДОДАТКИ.....	57

ВСТУП

В умовах стрімких глобалізаційних процесів, що відбуваються в сучасному світі, зростання ролі інформаційних технологій і розширення міжнародних зв'язків у багатьох країнах спостерігаються культурні та мовні зміни. У зв'язку з цим можна прослідкувати посилення впливу англійської мови на лексичний склад німецької мови. Особливо помітно ці зміни у німецькомовному рекламному дискурсі, який відображає основні тенденції розвитку мови.

Зокрема, посилення лінгвопрагматичного впливу рекламного повідомлення досягається завдяки використанню англіцизмів, які привертають увагу споживачів і справляють позитивне враження про рекламований товар або послугу. Водночас, проникаючи у склад німецької мови, англіцизми піддаються лексико-семантичній адаптації, що обумовлено необхідністю спрощення вживання запозичень й інтеграції нових понять і термінів.

Хоча існує багато праць, присвячених лексико-семантичній адаптації англійських запозичень, питання впливу англіцизмів на лінгвопрагматичні особливості сучасного німецькомовного рекламного дискурсу залишається недостатньо дослідженим. Зазначені чинники зумовлюють **актуальність дослідження**.

Мета дослідження полягає у виявленні лінгвопрагматичних особливостей сучасного німецькомовного рекламного дискурсу в умовах лексико-семантичної адаптації англіцизмів на матеріалі рекламних слоганів Німеччини, Австрії та Швейцарії.

Задля досягнення мети дослідження поставлено такі **завдання**:

- розкрити сутність поняття «реklamний дискурс»;
- з'ясувати особливості лексико-семантичної адаптації англіцизмів;
- систематизувати приклади використання англіцизмів у сучасному німецькомовному рекламному дискурсі;
- проаналізувати функції англо-американізмів у німецькомовних рекламних текстах;

- виявити лінгвопрагматичні особливості сучасного німецькомовного рекламного дискурсу в умовах лексико-семантичної адаптації англіцизмів.

У процесі розв'язання завдань було використано такі **методи дослідження**:

- критичний аналіз наукової літератури з проблеми дослідження для визначення теоретичних засад дослідження сучасного німецькомовного рекламного дискурсу в умовах лексико-семантичної адаптації англіцизмів;
- метод аналізу словникових дефініцій з метою пояснення та конкретизації термінів і понять, пов'язаних з рекламним дискурсом і лексико-семантичною адаптацією англіцизмів;
- метод суцільної вибірки забезпечив відбір прикладів на позначення англійських запозичень у німецькомовних рекламних слоганах, які стали матеріалом дослідження;
- контекстуальний аналіз та описовий метод для вивчення та аналізу ролі англіцизмів в обраних прикладах німецькомовних рекламних слоганів;
- метод узагальнення та систематизації обраного матеріалу й отриманих результатів для сприяння осмислення результатів і формулювання висновків.

Об'єкт дослідження – сучасний німецькомовний рекламний дискурс.

Предмет дослідження – лінгвопрагматичні особливості німецькомовного рекламного дискурсу в умовах лексико-семантичної адаптації англіцизмів.

Матеріалом дослідження слугували рекламні слогани у мережі Інтернет Німеччини, Австрії та Швейцарії.

Теоретичне значення дослідження полягає у розвитку проблеми лінгвопрагматичних особливостей використання англіцизмів у сучасному німецькомовному рекламному дискурсі та їх лексико-семантичної адаптації, що дозволяє класифікувати лінгвопрагматичні особливості англіцизмів у сучасному німецькомовному рекламному дискурсі за функціональними та адаптивними

ознаками (номінація предметів та явищ, мовна економія, надання ефекту новизни, передача місцевого колориту).

Практичне значення дослідження визначається можливістю застосування його результатів у нормативних курсах лексикології та стилістики німецької мови, спецкурсах з прагмалінгвістики.

Структура роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел, списку джерел ілюстративного матеріалу та додатків. Загальний обсяг роботи становить 62 сторінки (44 сторінки основного тексту).

Список використаних джерел налічує 55 позицій, серед яких 16 джерел іноземною мовою.

У додатках наведено 100 рекламних німецькомовних слоганів, що містять англійські запозичення.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛІЦИЗМІВ У СУЧАСНОМУ НІМЕЦЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

1.1. Рекламний дискурс як об'єкт лінгвістичних досліджень

У сучасній лінгвістиці свої роботи дослідженню рекламного дискурсу, його класифікації, аналізу його особливостей та впливу на реципієнтів присвятили такі вітчизняні та зарубіжні мовознавці: Т. А. Безугла, Л. Р. Безугла, А. І. Бондаренко, Т. В. Колісниченко, С. К. Романюк, Н. О. Ткачук, Н. М. Шкворченко, Т. П. Семенюк, О. М. Соловей-Змієвська, А. П. Мельник, U. Krieg-Holz, W. Kroeber-Riel, G. Schweiger, G. Schrattenecker.

Т. В. Колісниченко зазначає, що рекламний дискурс являє собою цілеспрямовану комунікацію з використанням методів і засобів сугестивного впливу задля отримання бажаних дій від адресатів [17, с. 95], а згідно Н. М. Шкворченко й М. І. Поліщук рекламний дискурс полягає у відносинах між рекламодавцем і потенційним покупцем, які відбуваються за допомогою вербальних і невербальних засобів з метою заохочення останніх придбати рекламований товар або послугу [38, с. 84-85].

Найвлучнішим ми вважаємо визначення Л. Р. Безуглої та Т. А. Безуглої, які охарактеризували рекламний дискурс як мисленнєво-комунікативний феномен, який складається з двох компонентів. Перший складник – комунікативна взаємодія між адресантом та адресатом, метою якої є просування товарів на ринок, що відбувається за допомогою мовних та позамовних засобів, а другий – рекламний текст [2, с. 9].

Деякі дослідники використовують термін «реklamний текст» як тотожний терміну «реklamний дискурс». Це обумовлено тим, що рекламний текст розглядається як продукт дискурсу, його фіксований фрагмент. Водночас під час інтерпретації тексту, отримувач сприймає його як динамічне явище й це перетворює текст у дискурс.

До характерних ознак рекламного дискурсу належать представлення інформації в неособистісній, нетрадиційній формі для привертання уваги споживача, використання експресивності в повідомленні завдяки образотворчим, мовним та графічним засобам впливу, одностороння направленість рекламного тексту та його вплив на поведінку чи свідомість реципієнта, іншими словами, досягнення бажаного перлокутивного ефекту, інформативність [32, с. 250].

А. І. Бондаренко виділила такі основні функції рекламного дискурсу: комунікативна, інформативна, емотивна, оцінна, аксіологічна, когнітивна, волюнтативна, мнемонічна, а також маніпулятивна. Серед них найбільше значення надається аксіологічній, маніпулятивній і волюнтативній функціям, які відіграють важливу роль у створенні меседжів з афективно-аксіологічним забарвленням, що справляють на реципієнтів потрібне враження та підштовхують їх до виконання відповідних дій [4, с. 88].

Аксіологічна функція рекламного дискурсу спрямована на систему цінностей споживача, його соціальний статус, імідж, фізичні особливості та спосіб життя: *Gut fürs Leben (SAK)*. Суть маніпулятивної функції рекламного дискурсу полягає в латентному управлінні свідомістю людей для отримання потрібної від них реакції або поведінки. Це досягається за допомогою використання слабких сторін людини, що спонукають її до певних дій: *Waschmaschinen leben länger mit Calgon (Calgon)*. Маніпуляційними діями у рекламах можуть бути наголошення на винятковості товару, створення ілюзії піклування про споживача, гра на родинних почуттях тощо. Крім того, особливе значення має волюнтативна функція реклами, яка тісно пов'язана з двома попередньо розглянутими функціями. Вона пов'язана зі спонуканням реципієнтів до дії, що призводить до придбання товару. Характерно, що це проявляється у використанні в рекламних текстах дієслів наказового способу у формі другої особи однини, що означає звертання, яке заохочує споживчий інтерес [4, с. 88-90]: *Mach dir Freude auf! (Coca-Cola)*.

Отож, ми з'ясували, що під терміном «рекламний дискурс» розуміють комунікацію між адресантом і адресатом за допомогою вербальних та невербальних засобів, яка обумовлена лінгвістичними, соціальним і психологічними чинниками та має за мету справити враження та зацікавити клієнтів у покупці рекламованої продукції.

Для досягнення ефективності рекламного повідомлення використовують різні засоби впливу на свідомість реципієнтів. У такий спосіб рекламний дискурс має низку функцій, спрямованих на спонукання клієнтів до придбання товару або послуги. Серед основних функцій виокремлюють аксіологічну, маніпулятивну і волюнтативну. У цих межах можна говорити про лінгвопрагматичний вплив рекламного дискурсу, який досягається за допомогою використання різноманітних мовних засобів, зокрема запозичень іншомовних слів.

1.1.1. Особливості сучасного німецькомовного рекламного дискурсу

Виникнення глобальної мережі «Інтернет», глобалізаційні процеси та стрімкі технологічні зміни значно прискорили розвиток рекламного дискурсу в німецькомовному середовищі. Внаслідок цього словник німецької мови постійно поповнюється новими лексемами, термінами та фразами, тобто неологізмами, які поступово засвоюються носіями мови та стають частиною загальноновживаної лексики. Серед неологізмів у німецькій мові значну роль відіграють запозичення з англійської мови (напр. *App, Handy, Job*). Англіцизми можуть запозичуватися для позначення нових понять, предметів, явищ (напр. *Hashtag*) або ж можуть виступати синонімами для вже наявних у німецькій мові слів (напр. *Meeting – Versammlung*).

Як вже було зазначено, ефективність реклами досягається за допомогою різних зображальних та виражальних засобів мовлення, зокрема використання англійських запозичень. На це є багато причин, зокрема їх виокремлення серед інших слів завдяки специфічному написанню та незвичайній вимові. Завдяки цьому англо-американізм часто роблять рекламу експресивнішою й додають ефект новизни. Крім того, використання англіцизмів вважається престижним:

мовці, вживаючи їх, підтверджують свій високий рівень освіти й обізнаність з новими трендами [14, с. 55].

Таким чином, ми зазначили, що глобальні технологічні та соціокультурні зміни впливають на розвиток рекламного дискурсу в німецькомовному середовищі. Ці зміни призвели до збільшення використання англійських запозичень у німецькій рекламі, які не лише додають експресивності та новизни, а й роблять рекламне повідомлення привабливішим в очах суспільства.

1.1.2. Типологія німецькомовної реклами

Типологія реклами визначається різноманітністю її форм, цілей та способів впливу на аудиторію. На сьогоднішній день існує безліч варіантів класифікації реклами за різними аспектами. У роботі ми розглянемо класифікації реклами за основними показниками, потрібними для проведення дослідження.

Згідно з типологією І. С. Шевченко та О. І. Морозової, які виокремлюють типи та підтипи дискурсу за формальними, функціональними та змістовними критеріями, рекламний дискурс класифікується:

- за критерієм форми – письмовий та усний;
- за видом мовлення – монологічний;
- за адресатним критерієм – інституційний, в якому адресат та/або адресант виступають як представники певних соціальних інститутів;
- за комунікативними принципами – аргументативний;
- підлітковий, людей похилого віку, жіночий, чоловічий, мешканців міста, села тощо – за соціально-демографічними критеріями;
- за функціональною й інформативною складовими – інформативний, який, у свою чергу, може бути емотивним, оцінним та директивним;
- за жанрами і регістрами мовлення – неофіційний [37, с. 158-159].

Серед типів передачі рекламного повідомлення виокремлюють такі: друкована реклама, поліграфічна реклама, телевізійна реклама, радіо реклама, реклама «direct mail» (розсилка рекламних пропозицій на пошту), зовнішня

реклама (білборди, плакати), внутрішня реклама, реклама на транспорті, реклама в інтернеті, реклама в місцях продажів.

За комерційною складовою рекламу поділяють на комерційну, яка спрямована на отримання прибутку, та некомерційну, яка, відповідно, не має на меті отримання грошової вигоди (наприклад, соціальна реклама, екологічна реклама, політична реклама тощо) [24, с. 17].

Г. Швайгер і Г. Шраттенекер виділяють чотири види реклами:

- 1) інформативна реклама – представлення нового продукту, найбільша увага приділяється структурі продукту та/або його зображенню;
- 2) нагадувальна реклама – рекламується продукт, який вже зарекомендував себе на ринку, щоб підтримувати і забезпечувати продажі;
- 3) стабілізаційна реклама – інтенсивна реклама продукту для виділення його серед конкурентів;
- 4) експансійна реклама – метою є розширити ринок збуту товару [52, с. 55].

Реклама як соціально-психологічне явище має безпосередній вплив на свідомість споживачів, стимулюючи їх бажання та потреби, формуючи довіру до бренду, закарбовуючи в їх пам'яті потрібну інформацію тощо. В. Кребер-Ріел, німецький вчений-маркетолог, виокремлює три основні цілі впливу реклами на поведінку людини:

- 1) актуалізувати продукт для підтримання зацікавленості споживачів у його купівлі, нагадувати про значимість товару для потреб покупців;
- 2) викликати емоційну реакцію споживачів на рекламу товару через використання відповідних зображень, музики, темпу, гучності з метою створення глибшого зв'язку з покупцями;
- 3) інформувати споживачів про характеристики продукту та потреби споживачів, які він може задовольнити [47, с. 126].

Відтак, було проаналізовано класифікацію рекламного дискурсу за формальними, функціональними та змістовними критеріями, а також вивчено

цілі впливу реклами на поведінку людини. Крім того, ми дослідили основні види реклами, серед яких виокремили інформативну, нагадувальну, стабілізаційну та експансійну рекламу.

1.1.3. Структурно-композиційні особливості рекламного тексту

Рекламний текст складається з двох основних компонентів: слогана і коди. Якщо до складу слогана входить вступна частина й заголовок, то кода містить основну частину та висновки. Ці складові формально ділять текст на початок і кінець [32, с. 252].

Рекламний слоган або рекламне гасло – це коротка, лаконічна, яскрава фраза, яка є одним з основних елементів презентації компанії на ринку. Зазвичай слоган складається з декількох слів, які притягують увагу адресата та легко запам'ятовуються. Вплив слогана, який враховує психологічні та соціальні особливості аудиторії, визначається його прагматичними параметрами. Спочатку мета слогана полягає у зацікавленні реципієнта у товарі чи послугі, потім у закарбуванні потрібної інформації у пам'яті і, нарешті, у спонуканні до виконання потрібної дії [26, с. 156].

Ми можемо навести приклади таких німецькомовних слоганів: *Die Zukunft gehört allen* (Opel), *Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso* (Haribo), *Keine Angst vor der Wahrheit* (Der Spiegel).

Існує безліч класифікацій слоганів, але найбільш доцільно розглянути види слоганів за їхньою функціональною спрямованістю.

Мета спонукального слогана полягає у приверненні уваги аудиторії: *Tauchen Sie ein in die einzigartige Welt von Toblerone* (Toblerone).

Інформативний слоган. Такий слоган прагне донести важливу інформацію до клієнта, викликати у нього довіру: *Neu? Nein, mit Perwoll gewaschen* (Perwoll).

Ціль контактного слогана полягає у максимальному наближенні до цільової аудиторії: *Weil du es wert bist* (L'Oréal).

В експресивно-оцінному слогані використовують емоційно-забарвлені мовно-стилістичні засоби задля того, щоб викликати потрібні емоції у споживача: *Red Bull verleiht Flügel* (Red Bull GmbH).

Характерною рисою асоціативного слогана або слогана-девізу є заклик до покупки товару: *Immer eine gute Suppe* (Maggi).

Особливістю слогана-загадки є відсутність вказівки на рекламований продукт: *Wohnst du noch oder lebst du schon?* (IKEA) [11, с. 333].

Для результативності слогану його часто доповнюють візуальними засобами, використовують молодіжну лексику, зокрема англіцизми, і різні значення слова чи виразу в одному тексті. Динамізм рекламі надає прийом парцеляції, що розділяє одне речення на два самостійних: *Es ist in Dir. Lass es raus* (Hornbach). Також часто, щоб досягти такого ефекту, у слоганах використовують питально-відповідні конструкції: *Was wollt ihr denn? MA-O-AM* (Maoram). Крім того, в рекламних слоганах нерідко застосовують прийоми градації та паралелізму. Також присутня тенденція до економії мовних засобів [32, с. 252-253].

Вступна частина рекламного тексту служить поясненням слогана. В ній, як правило, надається детальний опис товару.

Інший компонент рекламного тексту – кода – як вже було зазначено складається з двох компонентів, а саме: основного тексту і висновків. Основний текст або інформаційний блок аргументовано викладає переваги товару, стимулюючи адресатів до його придбання. Висновок рекламного тексту зазвичай представлений у формі ехо-фрази. Мета ехо-фрази полягає в підсумуванні сказаного в інформаційному блоці та наданні рекламному тексту завершеного виду. Найчастіше рекламне повідомлення завершують назвою торговельної марки або вживанням назви торговельної марки разом зі слоганом [30, с. 274-275].

Отже, ми встановили, що рекламний текст складається з двох основних компонентів: слогана та коди. Якщо слоган містить вступ і заголовок, які привертають увагу аудиторії та спонукають її до потрібної дії, то кода формує

основну частину та висновки тексту. Слоган як лаконічний вираз, що враховує психологічні та соціальні особливості цільової аудиторії, відіграє вирішальну роль у представленні компанії на ринку. Ми виокремили такі типи слоганів: спонукальні, інформативні, контактні, експресивно-оцінні та слогани-загадки. Крім того, використання візуального ряду, молодіжної мови та різноманітних риторичних прийомів сприяють ефективності слогану.

1.1.4. Лінгвопрагматичні властивості рекламного дискурсу у німецькомовному ареалі

Т. В. Колісниченко зазначає, що рекламний дискурс є формою комунікації, яка має визначені цілі та стратегії [17, с. 95]. Такі функції рекламного дискурсу, як інформативна та маніпулятивна, обумовлюють те, що його можна розглядати з точки зору лінгвістичної прагматики. Ця дисципліна досліджує те, як мовні знаки використовуються в мовленнєвій комунікації та як вони функціонують. Крім того, лінгвістична прагматика займається вивченням формування мовних висловлювань, що визначається функціональними особливостями учасників мовлення, такими як комунікативні наміри мовця, вибір мовних засобів, контекст спілкування тощо [39, с. 250].

У рекламному тексті відбувається взаємодія прагматичного й семантичного компонентів, причому прагматичний компонент зазвичай виступає основним. Зазвичай він базується на логічних та емоційних аргументаціях і визначає комунікативну функцію кожного елемента семантичної структури [21, с. 297].

Отож, рекламний дискурс створює основу для впровадження різноманітних комунікативних стратегій. Найпопулярнішою формулою впливу реклами є формула AIDA. Ця концепція, яка була запропонована у 1896 році Е. Льюїсом, складається з низки кроків, які призводять до реалізації стратегії персуазивності, тобто успішного впливу на реципієнта. Аббревіатура AIDA розшифровується таким чином: A – Attention (увага), I – Interest (інтерес), D – Desire (бажання), A – Action (дія). Згідно цієї концепції мета реклами спочатку

полягає у приверненні уваги споживача, потім в утриманні уваги та пробудженні зацікавленості, на наступного етапі потрібно заохотити клієнта у придбанні товару, і на останньому етапі важливо підтримати це бажання клієнта. Т. П. Семенюк зауважує, що використання моделі AIDA передбачає використання таких стратегій у рекламі: 1) стратегія привернення уваги; 2) стратегія впливу на емоції; 3) стратегія аргументування; 4) стратегія створення довіри [27, с. 384].

Наприклад, для того, щоб привернути увагу споживачів та пробудити в них інтерес маркетологи часто використовують у рекламі запозичення з інших мов, зокрема з англійської мови: *Check die Alternativen* (Bundesagentur für Arbeit). Щоб пробудити у людей бажання купити рекламований товар розповсюдженими тактиками є представлення товару як найліпшого серед конкурентів (*Das Beste oder nichts!* (Mercedes-Benz)) і звернення до стандартів, ідеалів та уподобань клієнтів (*Sie lieben Filme? – Wir auch!* (TV Spielfilm)). Забезпечити активну дію споживачів можна завдяки надання контактних даних для придбання товару: *Nehmen Sie Kontakt zu uns auf! Erreichen Sie uns telefonisch oder per E-Mail.*

Таким чином, було з'ясовано, що вивчення рекламного дискурсу з точки зору лінгвістичної прагматики дозволяє розкрити його особливості та ефективні комунікативні стратегії. Ці стратегії, такі як формула AIDA, відображають процес впливу на аудиторію та визначають успішність рекламної кампанії. Вивчення лінгвопрагматичних властивостей рекламного дискурсу є важливим для розуміння його механізмів та оптимізації його ефективності.

1.2. Роль англіцизмів у сучасному німецькомовному рекламному дискурсі

У процесі розвитку будь-якої мови, мовні контакти з іншими мовами призводять до запозичень лексичного складу однієї мови іншою. Сучасний етап розвитку німецької мови характеризується значним впливом англійської мови, яка проникає в різні сфери лексики німецької мови. Однією з передумов цьому є процес глобалізації, який передбачає взаємозв'язок і взаємовплив безлічі країн на одна одну в різних аспектах життя, зокрема і культурному. У зв'язку з цим

запозичення з англійської мови активно проникають у лексичний склад німецької мови, кількісно збагачуючи його та водночас змінюючи його структуру.

Під терміном «запозичення» розуміють як процес запозичення слів з іноземної мови, так і результат цього процесу – самі запозиченні слова [25, с. 32]. Що стосується запозичень з англійської мови, то для їх номінації також використовують терміни «англіцизми» та «англо-американізми».

Т. Я. Паничок виділив такі особливості слів, запозичених з англійської мови:

- їх включення до мовної системи відбулося протягом останніх декількох десятиліть, тому вони є відображенням найновіших тенденцій іншомовного впливу, стаючи актуальними для сучасної німецької мови;
- ці слова є широко розповсюдженими у всіх сферах застосування та вживаються всіма верствами населення в німецькомовному ареалі, незалежно від віку, соціального статусу тощо;
- ці слова переймаються не лише німецькою, а й іншими мовами [23, с. 86].

Отож, англіцизми активно заміщують німецькі слова в повсякденному житті мешканців німецькомовних країн, а саме: Німеччини, Швейцарії, Австрії, Ліхтенштейну та Люксембургу. Можна сказати, що німецькомовні рекламні тексти, що є багатими на англіцизми, відображають сучасну німецьку мову. У різних містах вищезгаданих країн на рекламних банерах та плакатах нерідко можна побачити англійські запозичення або взагалі написи виключно англійською мовою. Ми можемо навести такі приклади англіцизмів у рекламному дискурсі: *checken, Job, Handy, Trip, Internet, Weekend, Party, recyceln, relaxen, cool, Feedback, Team, Shop, Show, Center, Highlight, Workshop, Fashion, Lifestyle, easy, Like, digital, veggie, online, Service, Drink*.

Німецький мовознавець Ульрих Гайд висловлює думку, що незважаючи на зростаючий вплив англіцизмів та відповідні зміни, які зазнає німецька мова, основи мови залишаються міцним і стабільними. Він також зауважує, що

англійські запозичення є більш привабливими, ніж німецькі відповідники, завдяки їх незвичайному звучанню. Вони також швидко «приживаються» в німецькій мові, бо часто є компактними, а отже, простішими в ужитку [46].

Можемо зазначити, що сучасний етап розвитку німецької мови є яскравим прикладом впливу англійської мови, який охоплює всі аспекти німецької мови. Це явище посилюється процесом глобалізації. Англіцизми стають не лише невід'ємною частиною повсякденної мови, а й домінуючими в рекламному дискурсі, що свідчить про актуальність цього явища. У такому контексті важливо продовжувати вивчення динаміки мовних змін, що відбуваються в сучасній німецькій мові.

1.2.1. Причини проникнення англо-американізмів у сучасний німецькомовний рекламний дискурс

З часу виникнення писемної німецької мови її словниковий запас збагачується запозиченнями з інших мов, зокрема й з англійської мови. Поява перших англіцизмів датується XV століттям і пов'язується зі значущими подіями у світі того часу, зокрема англійською громадянською війною [10, с. 31]. Цей процес відзначився особливою активністю наприкінці XVIII – XIX століттях. Історичною передумовою запозичень з англійської мови у цей період був сильний вплив Великої Британії як лідера у промисловості та колоніальної держави. Зі сфери побуту, наприклад, були запозичені такі слова: *Brandy, boxen, Beefsteak, Klub* тощо.

Інтенсивне перейняття англійських лексем у німецьку мову продовжилося й у XX столітті, особливо після Другої світової війни, коли Німеччина була поділена на окупаційні зони і перебувала у тісному зв'язку з США і Великобританією. У результаті цього до лексичного складу німецької мови почали проникати запозичення з американського варіанту англійської мови. Втім, варто зауважити, що не завжди можливо достеменно встановити походження запозичення – з американської чи британської англійської, тобто чи

є воно американізмом або англіцизмом, тому для позначення таких слів часто використовують термін «англо-американізм» [25, с. 36-37].

Більшість науковців, які досліджували запозичення з англійської мови, вважають, що проникнення іншомовних слів у німецьку мову, включаючи й рекламний дискурс, спричинене двома основними типами чинників: позамовними (або екстралінгвістичними) і власне мовними (або інтралінгвістичними) [10, с. 32].

Пропонуємо спочатку розглянути інтралінгвістичні чинники та їх характерні ознаки. Одним з основних чинників вважається потреба у номінації нового предмета чи явища, еквівалент для назви якого відсутнє в мові-реципієнті. До прикладу можемо навести такі слова, як *Primetime*, *Software*, *Coffee-to-go*, *Cheeseburger*, *Lotion* тощо.

Іншою причиною появи великої кількості англіцизмів у німецькій мові є тенденція до мовної економії, що полягає у використанні більш коротких та лаконічних англійських відповідників замість довших або складніших для сприйняття слів німецької мови. На нашу думку, це особливо актуально для мови реклами, адже рекламний текст має легко читатися та добре запам'ятовуватися споживачами. Як ілюстрацію використаємо такі приклади: замість слова *Herausforderung* досить часто використовують популярне англійське слово *Challenge*, а слово *Schwimmbecken* замінюють на більш компактне та лаконічне слово *Pool*. Крім того, широко поширені скорочення та аббревіатури: *asap* (as soon as possible), *CEO* (Chief Executive Officer).

Не менш важливим фактором є прагнення до урізноманітнення лексичного складу мови. Тому англіцизми нерідко вживаються як синоніми для німецьких слів задля різноманітності способів висловлення думки, підсилювання висловлювання, надання йому певного емоційно-експресивного забарвлення. Отож, у рекламних текстах це може надавати повідомленню свіжості, позитивної чи негативної конотації [31, с. 385]. Наприклад, у рекламному гаслі «*Erleben Sie die Highlights von Berlin*» слово *Highlights* має

позитивну конотацію та закликає відвідати найвизначніші або найпопулярніші місця Берліна.

Серед інших мовних причин появи англо-американізмів у німецькій мові можна зазначити такі: розширення можливостей для більш точного відображення реальності, бажання стандартизувати мовні засоби, розширити та поглибити розуміння різноманітних предметів та явищ, деталізувати поняття, ознаки за допомогою розрізнення функціональних та смислових відтінків тощо [29, с. 397].

Окрім зазначених мовних факторів, варто також проаналізувати позамовні або екстралінгвістичні фактори проникнення англійських запозичень у сучасний німецькомовний рекламний дискурс.

По-перше, запозичення англіцизмів пов'язане зі значним економічним, політичним і культурним впливом англійської мови, зокрема Сполучених Штатів Америки, на інші країни світу. Крім того, англійська є найпоширенішою мовою для міжнародного спілкування і використовується для комунікації у різних сферах життя, таких як медіа, технології, наука тощо [31, с. 385]. Цьому сприяє й розширення міжнародних зв'язків, збільшення впливу ЗМІ та реклами на суспільство. Велика кількість англійських культурних продуктів, таких як фільми, музика, література, має значний вплив на світову культуру і медіа. Це сприяє поширенню англійської лексики в інших мовах, у тому числі і в німецькій.

По-друге, немаловажне значення має привабливий образ американської культури, яка вважається сучасною та молодіжною в очах німецькомовних споживачів. Тому з метою привернути увагу молоді аудиторії рекламодавці використовують англійські запозичення у назвах фірм, найменування товарів, рекламних слоганах: *Impossible is nothing* (Adidas), *Red means go* (HUGO BOSS), *Die größte Show Berlins!* (Werbung von Friedrichstadt Palast) [16, с. 44]. Отож, у таких випадках іншомовні слова вживають з метою осучаснити текст та зробити його ближчим до сприйняття молоді [9, с. 310].

По-третє, реклама, що містить англо-американізми, сприймається адресатами як щось незвичайне, відмінне від їхньої власної культури. У зв'язку зі стереотипними уявленнями про жителів країн, звідки походять запозичення, німецькомовні споживачі зацікавлюються такими рекламними матеріалами, оскільки вони популяризують чужий образ життя та демонструють клієнтам інший, «далекий» світ. [9, с. 310]. До прикладу можна навести рекламу косметичного продукту, де використовуються слова *Glamour, Beauty, Style*, які асоціюються з американським стилем життя та культурою голлівудських зірок. Ці терміни можуть бути привабливими для німецькомовних споживачів, які сприймають їх як щось екзотичне та захопливе, що відрізняється від їхнього звичного середовища.

Нарешті, важливу роль у запозичення англіцизмів відіграє фактор престижності. Вживання іноземних слів, особливо англійських, може стати показником освіченості та модернізму, підкреслити високий рівень обізнаності про нове та популярне. Такі слова часто асоціюються з сучасністю, інноваціями й інтеркультурністю, що робить їх привабливими для використання. Крім того, використання англіцизмів може створювати позитивне або нейтральне враження про особу або предмет. Наприклад, слово *Hobby* може викликати уявлення про більш цікаве заняття чи розваги, порівняно з *Steckenpferd*, що може звучати менш привабливо або сучасно [31, с. 385].

Зі сказаного раніше випливає, що запозичення англіцизмів у німецьку мову є складним і багатогранним процесом, обумовленим різноманітними чинниками. Цей процес є результатом історичних, культурних, економічних та мовних впливів, а також відображає прагнення до модернізації. Перейняття англійських слів в німецьку мову обумовлюється інтралінгвістичними та екстралінгвістичними факторами. Це пояснюється не лише прагнення до урізноманітнення лексичного складу та економії мовних засобів, а й культурними, економічними та політичними аспектами, такими як престиж англомовних країн та привабливість американської культури. У контексті реклами використання англійських слів може створювати позитивне враження

та асоціюватися з модернізмом та інноваціями, що робить їх привабливими для використання у комунікаційних стратегіях.

1.2.2. Типи лексико-семантичної адаптації англіцизмів

Зазвичай слова, запозичені з іншої мови, піддаються змінам у мові-реципієнті, тобто адаптуються до фонетичних, графічних, граматичних, словотвірних і лексико-семантичних особливостей мови-реципієнта [Гінка, с. 149]. У цій роботі ми зосередимося на дослідженні лексико-семантичної адаптації англійських запозичень у німецькій мові.

Дослідник В. Янг стверджує, що частіше всього англіцизми запозичуються у німецьку мову лише з певною частиною значень, а не з їх повним обсягом. Тобто значення деяких англіцизмів у процесі їхньої адаптації зазнають змін [53, с. 94]. Загалом під «лексико-семантичною адаптацією запозичень» розуміється семантичний еволюційний процес, який супроводжує проникнення та вживання запозичених слів у мові та їхню взаємодію з іншими словами цієї мови [19, с. 1]. Виділяється три основних типи змін значення запозичень: розширення семантики, звуження семантики та зміна значення запозичення.

Розширення семантики запозичення відбувається, коли значення слова розширюється в порівнянні з його первинним значенням у мові-донорі. Семантичний розвиток запозичень може призвести до виникнення полісемії [19, с. 2]. Зокрема, розширення семантики зазнало слово *Trend*, яке набуло у мові-реципієнті значень, яких не існує у мові-донорі, тобто англійській. У німецькій воно поєднує декілька значень: рух, розвиток, тенденція, мода, течія.

У процесі асиміляції запозичення може відбуватися звуження його семантичного обсягу, що означає, що слово втрачає певні значення у мові-реципієнті. Як правило, це зумовлено звуженням сфери вживання цих запозичень. Наприклад, у німецькій мові контекст використання слова *Check* є обмеженим, адже воно використовується лише у значенні «перевірка чогось на функціональність, безпеку тощо» [44]. В той час як в англійській мові, крім вже

вказаного, це слово має ще декілька значень, а саме: «візерунок з квадратів двох або більше кольорів», «рахунок у ресторані тощо» [41].

Зміна значення запозичення стосується англіцизмів, значення яких не відповідають значенням в англійській мові. Такі запозичення також називаються семантичними неологізмами. Як приклад можна навести слово *tinder*, яке в німецькій мові перетворилося на дієслово та означає «користуватися додатком Tinder» [45], хоча в англійській мові, ця лексема є іменником і має значення «невеликі шматочки чогось сухого, що легко горить, використовується для розпалювання багаття» [43]. Таким чином перейшовши у німецьку мову, це слово набуло зовсім іншого значення у порівнянні зі значенням початкового слова.

Крім того, варто зазначити, що у семантиці деяких англіцизмів може бути присутня культурно-історична чи національно-культурна складова. Такі запозичення відносять до категорії екзотизмів і варваризмів [36, с. 177]. Отож, екзотизми сильно відрізняються від інших запозичень, оскільки вони не пристосовуються до системи німецької мови. Ці лексичні одиниці чи фрази зазвичай використовуються для передачі колориту певного народу, тому такі терміни не мають відповідників у німецькій мові та їх використання переважно обумовлене необхідністю. Якщо говорити про варваризми, то це слова, які не повністю адаптовані до німецької мови, але можуть закріпитися в ній [12, с. 124]. Наприклад, слово *Miss* належить до варваризмів, оскільки зберігає своє англійське написання та вимову, проте часом використовується в німецькій мові для позначення незаміжньої жінки або дівчини.

Підсумовуючи, можна дійти до висновку, що процес адаптації англійських запозичень у німецькій мові є комплексним і відбувається на багатьох рівнях, зокрема й на лексико-семантичному рівні. Під час входження до лексичного складу німецької мови, англійські запозичення зазнають змін у своїй семантиці, як-от розширення, звуження або зміна значення. Враховуючи ці фактори, можна зрозуміти, як англійські слова і фрази стають невід'ємною частиною німецької

мови, вносячи різноманітні відтінки та сприяючи розширенню її лексичного складу.

1.2.3. Класифікація англійських запозичень

В. Шнайдер відносить до англіцизмів такі слова:

- 1) слова, які повністю пристосувалися до норм написання і вимови німецької мови: *Sport, Start, surfen, funktionieren*;
- 2) слова, які пристосувалися до норм вимови, але не до норм написання німецької мови: *Team, Hobby, Party, Training*;
- 3) слова, які вимагають іншомовної вимови, але легко інтегрувалися в німецьку мову: *Job, Steak, Toast* [50, с. 47].

У роботі ми розглянемо узагальнену класифікацію запозичень з англійської мови дослідниці К. Барбе. Зокрема, вирізняються такі типи запозичень: прямі запозичення, напівзапозичення, калькування, семантичні запозичення та псевдозапозичення [40, с. 28].

Як впливає з назви, прямі запозичення безпосередньо запозичуються з англійської мови і є еквівалентами для німецьких слів. Наприклад, англіцизм *Shopping* часто використовують у рекламі замість німецького слова *Einkaufen*. Так, само німецьке дієслово *herunterladen* нерідко замінюється на англійський відповідник, який пристосувався до граматичних норм німецької мови – *downloaden*.

Напівзапозичення – це складні слова, утворені в процесі поєднання німецького та запозиченого з англійської мови слів, наприклад, лексична одиниця *Gesichtsspray* складається з німецького частини *Gesicht* та англіцизму *Spray*. Ми також можемо навести такі напівзапозичення як зразок: **Hobbykoch**, **Fernsehstar**, **Mixgetränk**.

Термін «калькування» означає запозичення слів або фраз шляхом буквального їх перекладу по частинах. До цього виду запозичень можна віднести такі слова та фрази: *Datenverarbeitung* (з англійської *data processing*), *Seifenoper*

(з англійської soap opera), *die Schau stehlen* (з англійської to steal the show), *Zeit ist Geld* (з англійської time is money) тощо.

Семантичні запозичення з'являються, коли німецькі слова набувають додаткових значень під впливом англіцизмів. Так, слово *buchen*, яке спочатку означало лише «вносити щось до бухгалтерської книги» запозичило в англійського слова *to book* додаткове значення, а саме “щось забронювати”. Інше слова, яке можна навести як приклад, *realisieren*, спочатку мало одне значення – «щось реалізувати, втілити в життя». З часом до цього значення додалося ще одне, запозичене у слова з англійської мови: *to realize* – усвідомлювати.

Останній вид запозичень, який ми розглянемо, називається «псевдозапозичення». Ці запозичення описують як неологізми, тобто нові лексичні утворення в мові. Такі слова, як правило, створюється за допомогою використання лексичних елементів чужої мови. Особливість псевдозапозичень полягає у тому, що за всіма ознаками утворений неологізм походить з мови-донора, однак його значення є невідомим у цій мові. Слід зазначити, що вирізняють три типи псевдозапозичень з англійської мови: лексичні, морфологічні та семантичні. Лексичні псевдоангліцизми являють собою складні слова, які не існують в англійській мові, але складаються з англійських лексем: *Dressman*, *Showmaster*. Морфологічні псевдозапозичення утворюються через скорочення частин англійських слів, наприклад, *Pulli* від *pullover*, *Profi* від *professional*. До семантичних псевдоангліцизмів належать англіцизми, які мають інше значення, ніж їхні англійські відповідники. Наприклад, слово *Handy*, яке в німецькій мові означає «телефон», в англійській такого значення не має, а натомість перекладається як «зручний, портативний» [49, с. 53-54].

Отже, англіцизми можуть впливати на семантику та граматику мови-реципієнта, розширюючи її лексичний склад та синтаксичні можливості. Розглянута класифікація запозичень з англійської мови допомагає краще розуміти процеси адаптації та впливу англіцизмів на німецьку мову.

Висновки до першого розділу

Отже, вивчивши теоретичні джерела, було встановлено, що в умовах глобалізації, постійного культурного обміну між країнами та значного впливу англійської мови як універсальної мови світового спілкування на лексичний склад інших мов, у німецьку мову потрапляє достатньо велика кількість запозичень з англійської мови. Цей процес не лише відображається у загальній кількості англіцизмів, що використовуються в різних сферах комунікації, а й, зокрема, визначає особливості сучасного рекламного дискурсу.

Було розкрито, що під терміном «реklamний дискурс» розуміється мисленнєво-комунікативний феномен, який включає в себе два компоненти: цільову комунікацію між адресантом та адресатом, яка відбувається з використанням методів і засобів сугестивного впливу, та рекламного тексту. Головна мета рекламного дискурсу полягає у заохоченні потенційного споживача придбати рекламований товар або послугу.

Рекламний дискурс країн німецькомовного ареалу характеризується активним використанням англійських запозичень. Окрім потреби у номінації нових предметів і явищ та збільшення експресивно-виражальних можливостей мови, використання англіцизмів в рекламі зумовлене прагненням привернути увагу аудиторії, яка вже знайома з цими термінами через їх популярність у міжнародному контексті.

Було з'ясовано особливості лексико-семантичної адаптації англіцизмів, яка визначається пристосуванням англіцизмів до мовного середовища німецької мови та потреб її користувачів. Як наслідок, зміна семантики англіцизмів, включаючи набуття ними нових значень, позитивно впливає на ефективність рекламних текстів.

Використання англійських запозичень у німецькомовному рекламному дискурсі є важливим лінгвопрагматичним засобом, який допомагає рекламі досягати своїх комунікативних цілей, впливаючи на цільову аудиторію.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СУЧАСНОГО НІМЕЦЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ В УМОВАХ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНОЇ АДАПТАЦІЇ АНГЛІЦИЗМІВ (НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНИХ НІМЕЦЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ)

2.1. Лінгвопрагматичні особливості функціонування та адаптації англіцизмів у сучасному німецькомовному рекламному дискурсі

На основі проведеного у попередньому розділі дослідження було з'ясовано, що з процесами запозичення та адаптації англійських лексичних одиниць в німецькій мові пов'язане набуття ними різноманітних лінгвопрагматичних особливостей, які відображають динаміку між мовленнєвими процесами, культурними впливами та стратегіями комунікації у сучасному німецькомовному рекламному дискурсі.

Проаналізувавши екстралінгвістичні та інтралінгвістичні чинники проникнення англіцизмів у німецьку мову, можемо узагальнити, що основними лінгвопрагматичними функціями, які виконують англо-американізм у німецькомовному рекламному дискурсі, є найменування нових предметів та явищ, економія мовних засобів, надання слогану ефекту новизни та передача особливостей місцевого колориту.

За допомогою суцільної вибірки з німецькомовного рекламного дискурсу ми відібрали 100 рекламних слоганів, у складі яких присутні англійські запозичення. Це надасть нам більш детальне розуміння використання англіцизмів у рекламі та їх вплив на аудиторію. Для відбору рекламних слоганів було використано такі онлайн-бази даних німецькомовних слоганів: Slogans.de, slogany.de. У таблиці нижче наведено розподіл англіцизмів у німецькомовних рекламних слоганах за лінгвопрагматичними особливостями.

**Розподіл німецькомовних рекламних слоганів, у складі яких присутні
англійські запозичення**

Лінгвопрагматична функція	Кількість у відсотковому відношенні, %
1. Надання ефекту новизни	45
2. Мовна економія	22
3. Номінація предметів та явищ	18
4. Передача місцевого колориту	15
Всього:	100

Проведене нами дослідження дає змогу проаналізувати різноманітні аспекти використання англіцизмів у німецькомовному рекламному дискурсі та їхній вплив на аудиторію. За допомогою зібраних даних ми можемо розглянути частоту використання англійських запозичень у німецькомовних рекламних слоганах і визначити те, як вони забезпечують лінгвопрагматичний вплив рекламних слоганів, підсилюючи ефективність комунікації між комунікатором і реципієнтом рекламного повідомлення.

Найпоширенішою лінгвопрагматичною функцією англійських запозичень у німецькомовних рекламних слоганах є надання їм ефекту новизни. Частка відібраних нами слоганів, головною метою яких є привернення уваги за допомогою використання англіцизмів, які є популярними та модними у суспільстві, становить 45%. Це свідчить про те, що запозичення використовуються як інструмент для виділення слогана на тлі інших рекламних повідомлень і створення більшого інтересу до нього з боку споживачів.

Можемо навести такий приклад слогану: *Check die WELT*. (Die Welt) – **Чекни** газету «Die Welt».

Використання англійських запозичень, включаючи запозичення з англійського молодіжного сленгу, є потужним інструментом для привернення

уваги молодій аудиторії та підсилення емоційного зв'язку між брендом та споживачем.

Другою за поширеністю функцією є мовна економія, відсоткова частка якої складає у нашому дослідженні 22%. Це означає, що використання запозичень може допомогти зекономити мовні ресурси при створенні рекламних слоганів, особливо якщо англіцизм є коротшим і лаконічнішим за німецький еквівалент.

До прикладу: *Du bist **ein Star**. Also benimm dich auch wie einer.* (Singstar) – Ти **зірка**. Тож поведься як **зірка**.

У контексті рекламних слоганів використання англіцизмів задля мовної економії дозволяє досягти максимальної ефективності комунікації в обмеженому обсязі тексту. Це важливий аспект для передачі повідомлення в найкоротший та найбільш зрозумілий спосіб, що є запорукою успіху рекламної кампанії.

На третій позиції з часткою 18% знаходиться функція номінації предметів та явищ. Використання англійських слів може бути зручним способом для найменування нових предметів або явищ, зокрема у сферах, що стрімко розвиваються.

Проілюструємо це на такому прикладі: *Zukunft braucht **Recycling*** (Belland Vision) – Майбутнє потребує **вторинної переробки**.

Нарешті, на останньому місці розташувалася функція використання англійських запозичень з метою передачі місцевого колориту. Англіцизми виконують дану функцію у 15% обраних нами рекламних слоганів. Хоча ця функція менш поширена, але використання англіцизмів також може допомагати передати певні аспекти місцевого колориту або атмосфери, зокрема у сферах розваг та гастрономії.

Наприклад: *Der **Cheddar** mit Charakter* (Cathedral City) – **Чеддер** з характером.

Передача місцевого колориту забезпечується насамперед використанням таких видів англіцизмів, як варваризми та ескотизми.

Отже, ми класифікували, що англійські запозичення використовуються в німецькомовних рекламних слоганах для забезпечення таких

лінгвопрагматичних функцій: привертання уваги аудиторії, мовна економія, номінація предметів і явищ, передача місцевого колориту.

2.1.1. Надання ефекту новизни

Головна мета будь-якого рекламного слогану полягає в комунікації з цільовою аудиторією. Водночас багато факторів впливають на прагматичний потенціал рекламного повідомлення. Щоб досягти бажаного результату від рекламування певного товару чи послуги, необхідно вивчити бажання та потреби потенційних споживачів. Тому важливою передумовою є врахування їх статі, віку, соціального статусу, культурного фону, лінгвістичного коду тощо. Таким чином, наприклад, у рекламних слоганах, спрямованих на молоду аудиторію, часто використовується молодіжний сленг: *Kau rein. Bleib cool.*

З'ясовано, що важливу роль у побудові аргументації рекламного слогану, націленого на молодь, відіграє врахування їх світогляду, психологічних особливостей, перспектив, бажань тощо. Зокрема, виокремлюються такі аспекти, як бажання молоді до самореалізації, жага пригод, прагнення привертати до себе увагу осіб протилежної статі та виділятися на тлі інших за допомогою неординарного одягу, косметичних засобів і подібному [35, с. 413]. Оскільки німецькомовний молодіжний сленг піддається сильному впливу запозичень із англійської мови, пропонуємо проаналізувати приклади німецькомовних слоганів з використанням молодіжного сленгу, які були створені з урахуванням вищевказаних прагнень молоді.

Рекламні слогани, що звертаються до устремлінь молодого покоління реалізувати свій потенціал, відкривати нові можливості та досягати поставлених цілей, мають важливе значення у формуванні емоційного зв'язку з ними. Щоб бути на одній хвилі з юними споживачами, як вже було зазначено, широко практикується використання молодіжного сленгу у рекламних слоганах: *Ihr Erfolg ist unser **Business*** (Acer). Можемо навести й інший приклад: *Das **Upgrade** für meine Karriere* (AKAD Die Privat-Hochschulen).

Також нерідко рекламні слогани апелюють до бажання молоді подорожувати, шукати нові враження та пригоди. Ключовими елементами таких слоганів є пропозиція діяти: *Your easy way to travel* (Aaretal Reisen). Крім того, слогани часто звертаються до таких цінностей молоді, як свобода і незалежність: *Be free. Express yourself* (Sunrise).

Молоде покоління часто прагне самовираження та визнання, бажає бути поміченим і привабливим для інших. Тому рекламний слоган, спрямований на молодь, має привертати увагу, бути іноді трохи зухвалим, як-от в цьому прикладі: *Tanzen macht sexy* (Let's Dance).

І, нарешті, сучасна молодь часто бажає підкреслити свою унікальність, виділитися серед інших. Тож рекламний слоган повинен бути яскравим і креативним: *Wir setzen Trends am Markt* (Ackermanns).

Варто теж зазначити, що сучасне молоде покоління є онлайн-орієнтованою аудиторією, яка звикла до використання молодіжного сленгу та англіцизмів під час інтернет-спілкування та в повсякденному житті загалом. Наведемо приклад рекламного гасла, яке наочно демонструє спрямованість повідомлення саме на підлітків та молодь: *Deine Community zum Chatten, Flirten und neue Leute Kennenlernen* (Kwick!). У поданому слогані наявна низка англіцизмів, а саме: *Community, Chatten, Flirten*. Ці слова надають слогану більш неформального, сучасного звучання і полегшують його розуміння. Так, *Chatten*, на відміну від німецьких відповідників *Plaudern* і *Sprechen*, є більш конкретним і асоціюється з онлайн-спілкуванням.

Інший приклад: *Spiele downloaden – einfach, sicher, immer, günstig!* (McGame). Термін *downloaden* є простим і зрозумілим терміном для більшості німецькомовних користувачів, адже воно вже міцно закріпилося в німецькій мовній системі. Німецький аналог *herunterladen* у такому рекламному тексті здається менш динамічним, тому й поступається англійському запозиченню, яке, до того ж, може сприяти залученню молоді та обізнаної з технікою аудиторії.

Отож, англо-американізм надають товару більш модний вигляд в очах споживачів, тобто створюють ефект новизни і додають престижності бренду.

Крім того, слід зауважити, що для номінації певних об'єктів у рекламних слоганах іноді німецький відповідник поступається англійському запозиченню. Тобто йдеться про ситуації, коли деякі поняття, предмети чи явища є новими для мови-джерела, але мають свої відповідники у мові-реципієнті. Проаналізуємо декілька причин, що забезпечують пріоритет англіцизмам при виборі лексичних одиниць для рекламного слогану.

По-перше, перевагою є компактність і лаконічність слова, тобто важливо, щоб воно легко вимовлялося та було семантично конкретним. Розглянемо такі рекламні гасла: *Image für Anspruchsvolle* (AEZ). Запозичення *Image* є більш вдалим для рекламного тексту, ніж німецька альтернатива *Vorstellung*. Те саме можна зазначити й про наступний приклад: *Der Deal Deines Lebens!* (Felix Burda Stiftung). Англіцизм *Deal* звучить у рекламі привабливіше ніж німецькі *Abmachung* або *Vereinbarung*.

По-друге, велику увагу приділяють лексичній конотації слова. У зв'язку зі стереотипом, що англомовне, особливо американське суспільство, є більш прогресивним та сучасним у порівнянні з німецьким, англіцизми, як правило, набувають в очах німецькомовних споживачів позитивних конотацій. До прикладу: *Rasur und sanftes Peeling in einem* (Gillette). Німецький еквівалент *Schälung* було замінено більш «приємним» запозиченням *Peeling*. У рекламному слогані *Amerikas Make-up-Marke No.1* (Maybelline Gemye) окрім заміни німецького розмовного відповідника *Schminke* на англіцизм *Make-up*, додатковий акцент робиться на високому статусі рекламної марки в Америці.

По-третє, існує потреба розмежовувати нові поняття, що є близькими за значенням. Так, до прикладу, англо-американізм *Sandwich* є узагальненим поняттям, гіперонімом, до складу якого входять його різновиди, зокрема *Cheeseburger*, *Hamburger*, *Chickenburger*, *Fischburger* тощо [15, с. 60]: *Deine Sandwichbar* (FreshSub), *Der König der Hamburger* (Burger King).

У рекламних текстах можна зустріти різноманітні мовні засоби, як-от алітерацію, анафору, гру слів, каламбури тощо. Їх використання у рекламних слоганах сприяє прагматичному впливу на потенційних клієнтів [34, с. 438].

Алітерація, тобто повтор однакових приголосних, є досить популярною у рекламних слоганах через свою легкість у запам'ятовуванні [51, с. 196]. Для цього також досить часто використовують запозичення з англійської мови: ***Grillen ohne Grenzen*** (BEEF!). Повторення звуку «g» на початку слів створює ритмічність і додає гаслу динаміки. Можемо навести й інший приклад: ***Besser bestellen bei bestsellers.de*** (Bestsellers.de). Оскільки звук «b» повторюється на початку кожного слова, то рекламний слоган дуже просто відкладається у пам'яті.

Акцентувати увагу на потрібних моментах рекламного повідомлення допомагає такий стилістичний прийом, як анафора або єдинопочаток. До прикладу: ***100% öko, 100% fair*** (Oekostrom). Анафора через повторення *100%* підсилює основні характеристики продукту, а разом з використанням англіцизму *fair* додає слогану відтінку новизни. Крім того, повторювання слів на початку слогана може допомогти донести основне повідомлення слогану, як-от у цьому гаслі: ***Für Sportlerinnen und Sportler. Für Fans. Für alle*** (Team Deutschland).

Гра слів у рекламному повідомленні полягає у поєднанні фонетичних засобів мови з їх лексичною складовою [3, с. 10]. Як приклад розглянемо слоган компанії Duni, яка спеціалізується на розробці екологічних та інноваційних концепцій для сервірування столу, їжі на винос та пакування продуктів харчування: ***Wir liefern goodfoodmood***. Слово *goodfoodmood* є креативною комбінацією трьох англіцизмів *good, food* і *mood*, що робить слоган незвичним і привертає увагу. Це створює асоціацію з смачною їжею та позитивним настроєм, підкреслюючи головні переваги компанії.

Використання стійких виразів у рекламних слоганах також є поширеним способом зацікавлення аудиторії. Так, німецький бренд з виробництва одягу, взуття та аксесуарів має таке гасло: ***Liebe auf den ersten Look***. Слоган є варіацією відомого виразу *Liebe auf den ersten Blick*. Заміна слова *Blick* на англіцизм *Look* є креативним рішенням, що робить рекламний меседж більш привабливим для споживачів та підкреслює спеціалізацію фірми.

Емоції мають сильний вплив на поведінку реципієнта, тому багато рішень про покупку рекламованого товару приймаються спонтанно, а не раціонально. Іншими словами, дії споживача часто залежать від емоцій, викликаних рекламним повідомленням. Тому пропонуємо розглянути емоційну рекламу, у якій свідомо використовують потрібні засоби впливу на свідомість споживача, щоб досягти бажаного ефекту. Насамперед, це емоційна лексика та використання чуттєвих тем. Як наслідок, можна прослідкувати тенденцію вживання в рекламних слоганах слів, які описують емоційні стани людини: *Freude, Liebe, Glück, Angst* [48, с. 33-34]. Проаналізуємо приклад емоційного слогану: *Klicken. Wählen. Freuen* (Amazon). У цьому гаслі за допомогою слова *Freuen* апелюють до емоції радості та задоволення. Примітно, що слоган завершується словом, яке викликає позитивні емоції. Це створює у споживачів очікування приємного досвіду від використання продукту. Крім того, гасло ефективно використовує англіцизм *Klicken* для підкреслення сучасності та зацікавлення молоді аудиторії.

Отже, ми дослідили, що англійські запозичення надають товару ефекту новизни та роблять його більш універсальним і модним для покупця. Зокрема, у рекламі, створеній для молоді аудиторії, використання англіцизмів і молодіжного сленгу допомагає скоротити дистанцію між рекламодавцем й аудиторією. Крім того, ми розглянули причини пріоритету англіцизмів при створенні німецькомовного рекламного гасла. Також нами було проаналізовано приклади використання різноманітних мовних засобів у рекламних слоганах.

2.1.2. Мовна економія

У сучасному світі спостерігається тенденція до інформаційного перевантаження, оскільки люди щодня стикаються з величезною кількістю рекламних повідомлень. Щоб привернути увагу потенційного клієнта в такому насиченому інформаційному просторі, слоган має бути коротким і чітким, адже час для зацікавлення реципієнта є обмеженим. Таким чином, під час створення рекламних слоганів з'явилася потреба у мовно-мовленнєвій економії або

інформаційний компресії. Суть цього мовного явища полягає у стисненні об'єму тексту зі збереженням його змісту [5, с. 7].

Мовна економія впливає на граматичну і семантичну структуру повідомлення, скорочуючи кількість мовних компонентів. В результаті цього відбувається передача функцій компонентів, які піддаються компресії, компонентам які їй не підлягають: *Der Smoothie zum Löffeln* (Dr. Oetker Smoothie Bowl). У рекламних слоганах найбільш продуктивно мовна компресія відбувається на лексичному та синтаксичному рівнях [18, 343].

На лексичному рівні у німецькомовному рекламному дискурсі досить частим явищем є аббревіація (творення слів від усічених основ): *Wir sind HR*. (Abacus Umantis). У поданому рекламному слогані, відібраному нами у ході дослідження, використовується запозичення з англійської мови *HR*, що є аббревіатурою від терміна *human resources* (відділ управління персоналом). Ця аббревіатура є загальновідомою у світі та зрозумілою для фахівців у цій сфері. Більше того, це дозволяє значно скоротити рекламний текст у порівнянні з повним терміном або його німецьким еквівалентом *Personalwesen*.

Помітним є вплив англійських сленгових аббревіатур та скорочень на дотримання принципів мовної економії у німецькомовному рекламному дискурсі. Так, наприклад, у рекламі світової мережі ресторанів-піцерій Pizza Hut використовується скорочення фрази «на все життя»: *Restaurant 4 live*. У цьому гаслі число 4 (англ. four) замінює англійське слово *for*, що має схоже звучання. Використання такої фрази надає слогану неформального, «модного» звучання і сприяє мовно-мовленнєвій економії.

Економії мовних засобів слугує також такий спосіб словотворення, як усічення або скорочення основи слова. Зокрема, у німецькомовних рекламних слоганах наявні скорочення, утворенні від англійських запозичень: *Flugtickets von Profis für Profis* (Aerticket). Такий вид усічення називається апокопа (усічення кінцевої частини слова) [19, с. 3].

Для створення ефективних рекламних слоганів з мінімальним використанням лексичних одиниць рекламодавці вдаються до вживання

композитів (слів утворених способом поєднання основ). Серед прикладів, які ми відібрали, є слоган з композитою, один з компонентів якої – сленгова аббревіатура: *Dein **DIY**-Baumarkt* (Horst). Англiцизм **DIY** розшифровується як *Do it yourself* і є короткою альтернативою для менш популярної німецької фрази *Mach' es selbst*.

Однією з причин, чому складні слова потрапляють у рекламні повідомлення, є прагнення уникнути складних граматичних конструкцій та викласти повідомлення якомога лаконічніше: *Der **Partytreibstoff*** (Astra Rakete). Цей приклад чудово демонструє ефективне використання композиту для забезпечення легкості сприйняття інформації. Вживання слова *Party* чітко орієнтує слоган на молодіжну аудиторію.

Крім того, у німецькомовних слоганах трапляються багатоскладні оказіональні композити, які використовуються з метою привертання уваги споживачів і мовної економії: *Der neue **Powersnack**. Macht wach. Macht **fit**. Gibt **Power*** (Епеху). Оказіоналізм *Powersnack* є англiцизмом і означає «енергетичний перекус».

Також варто наголосити, що мовна компресія у німецькомовних рекламних слоганах проявляється на лексичному рівні у вигляді заміни німецьких слів більш короткими, часто одноморфемними англiцизмами. Ми відібрали декілька прикладів на підтвердження цієї думки. Зокрема, *Für jeden **Pool** die richtige Lösung: obru* (obru). У цьому гаслі німецький еквівалент *Schwimmbecken* для зручності був замінений англо-американізмом *Pool*.

Інший приклад: ***Beauty-Drink** statt Botox* (elasten). Зокрема, тут ми спостерігаємо використання англiцизму *Beauty* замість німецького двоскладового слова *Schönheit* у складі англійського композиту.

Як було зазначено раніше, економія мовних засобів у німецькомовних гаслах забезпечується також завдяки змінам на синтаксичному рівні. Найбільш часто в рекламних слоганах використовуються неповні або еліптичні речення. Тобто, задля максимальної економії мовних засобів в повідомленні залишають лише нову для споживача інформацію, а все відоме та те, що можна збагнути з

контексту, опускається [33, с. 25]: *Vibrierend. Grenzenlos. Powermascara* (Lancome Oscillation). В такому реченні завдяки еліптичній структурі основна увага зосереджується на позитивних якостях туші для вій, повідомленню додається динаміка. Окрема варто відмітити використання англійської оказіональної композити *Powermascara*.

Часто для інтенсифікація виразності рекламного гасла маркетологи вдаються до використання номінативних речень: *Mehr Hits. Mehr Oldies* (Ostseewelle).

Забезпечення синтаксичної компресії та додавання рекламному меседжу виразності вдається досягнути завдяки еліптичним реченням. Наведемо такий приклад слогану, відібраного нами під час проведення дослідження: *Schneller voran mit Bus und Bahn* (3-Löwen-Takt Baden-Württemberg). У цьому реченні відсутнє дієслово, яке робить повідомлення граматично повним. Повне речення могло б виглядати так: «*Fahren Sie schneller voran mit Bus und Bahn!*» або «*Man kommt schneller voran mit Bus und Bahn!*». Проте в даному випадку еліптична конструкція має високий прагматичний потенціал і цим підвищує ефективність реклами.

Проте варто наголосити, що досягнути бажаного прагматичного ефекту можна не тільки за допомогою еліптичних конструкцій. Нерідким явищем є використання у німецькомовних рекламних слоганах підрядних речень, в яких зберігається правильний порядок слів. Як правило, такий тип речення вказує на мету реклами, причину і спосіб вирішення певної проблеми [33, с. 25]: *Denn Qualität & Service sind in Mode!* (2 S-Shop-Walsrode).

Останній спосіб економії мовних засобів у німецькомовному рекламному дискурсі, який ми пропонуємо розглянути – використання складних речень з безсполучниковим зв'язком. Це дозволяє виділити основну інформацію повідомлення, додати їй виразності: *CO2 senken – an die Zukunft denken* (10Hoch4). Цей слоган є лаконічним, добре структурованим і направленим на спонукання до дії та усвідомлення важливості екологічної відповідальності. Використання рими *senken – denken* робить слоган запам'ятовуваним і легким для

сприйняття. За допомогою використання тире, замість сполучника, підкреслюється причинно-наслідковий зв'язок між нашими діями сьогодні і наслідками в майбутньому.

Таким чином, ми дослідили, що економія мовних засобів у німецькомовних рекламних слоганах, включаючи використання англо-американізмів, є ефективним методом для реалізації прагматичної мети реклами, а саме: передати основну інформацію про товар чи послугу, зробити так, що повідомлення закарбувалося в пам'яті потенційного споживача, вплинути на рішення придбати товар чи послугу. У німецькомовній рекламі мовна економія реалізується різними способами, включаючи використання абревіатур, усичень основи слова, композитів, еліптичних конструкцій, номінативних речень, складних речень з безсполучниковим зв'язком тощо. Більше того, ці способи часто доповнюється і стають ще більш дієвими завдяки використанню англіцизмів.

2.1.3. Номінація предметів і явищ

Номінативна функція англіцизмів у рекламних слоганах відіграє важливу роль у наданні ідентичності продукту або бренду, підвищенні його впізнаваності та унікальності. Найчастіше англіцизми, які виконують цю функцію, покликані заповнити прогалину у словниковому запасі німецької мови та допомагати носіям німецької мови сприймати нові предмети, поняття та явища, що з'являються в англійськомовному середовищі та розповсюджуються по всьому світу. Наприклад, слово *vegan* у рекламному слогані *Voll vegan* ((Rivella Gelb) є англійським запозиченням та перекладається як «веганський». Це слово стосується способу життя під назвою веганство (вживання їжу тільки рослинного походження) та користується зараз високою популярністю у світі, зокрема й в німецькомовних країнах.

Популярними галузями, з яких активно запозичуються нові для німецької мови слова є галузь інформаційних технологій і техніки, а також суспільно-

економічна галузь [8, с. 162]: *Deine digitale Vorsorge* (Frankly), *Export-Riese Deutschland* (Special).

Серед неологізмів-запозичень у німецькомовних рекламних слоганах зустрічаються й напівзапозичення. Наведемо такі приклади з інтернет-сфери: *Die 6.000 wichtigsten Internet-Adressen auf einen Blick* (m.w. verlag gmbh), *Deutschlands meiste Kreditkarte* (Eurocard). У поданих реченнях неологізми виступають складними словами, що складаються з англійської та німецької частин.

Такі поєднання є досить популярними в німецькомовному рекламному дискурсі. Процес їх утворення називають контамінацією лексичних одиниць. За визначенням А. П. Загнітко, контамінація або блендинг – це «утворення нової мовної одиниці через сполучення в ціле компонентів різних частин на ґрунті їхньої структурної, функційної або асоціативної близькості» [13, с. 90]. Проаналізуємо такий рекламний слоган провідного швейцарського центру у галузі журналістики та комунікацій MAZ: *Wir machen Medienmachende*. У цьому прикладі *Medienmachende* є контамінацією – поєднанням англійського запозичення на позначення нового поняття *Medien* та німецької частини *machende*. Використання англійсько-німецького бленду було потрібно для утворення гри слів у слогані. Поєднання слів *machen* і *machende* не тільки надає слогану оригінальності та креативності, а й підкреслює його основну сферу роботи кампанії – навчання та підтримка медійників. Така гра слів, безперечно, підвищує зацікавленість споживачів та краще відкладається у пам'яті.

Таким чином, англійсько-німецькі бленди широко розповсюджені у рекламному дискурсі завдяки своїй компактності та влучності. Вони позитивно впливають на прагматику рекламного повідомлення, оскільки надають йому оригінальності, оновлюють рекламний дискурс та наближать мову до рівня використання середньостатичного споживача [1, с. 115].

Варто розглянути випадки, коли запозичення використовуються для найменування понять, нових для мови-реципієнта, але не наявних у мові-джерелі, тобто коли відбувається лексично-семантична адаптація англіцизмів:

Das Homeoffice wird zur Hochsicherheitszone (genua). Псевдоангліцизм *Homeoffice* вжито для номінації форми роботи, коли працівник виконує свої завдання віддалено, тобто з власного дому. Еквівалент для цього поняття відсутній в німецькій мові. Водночас в англійській мовній системі *Homeoffice* не використовується у цьому значення, а натомість називає Міністерство внутрішніх справ Великої Британії.

Інший слоган, який ілюструє використання семантичного псевдозапозичення на позначення нового для німецької мови поняття, звучить так: *Der welterste Auktionshop im Handy* (12snap). Так, в англійській мові, на відміну від німецької, слово *Handy* не вживається у значенні «мобільний телефон». Наведемо ще один приклад використання семантичного псевдоангліцизма: *Erfrischende Fotoshootings* (Freshpixel). У німецьку мову було запозичено лише морфемний склад англіцизму *Shooting*, водночас він набув нового значення, а саме «фотозйомка, фотографування». В англійській мові це слово вживається з такими значеннями: 1) випадок, коли когось поранено або вбито кулею з вогнепальної зброї; 2) спорт зі стрільби з вогнепальної зброї, іноді для вбивства тварин [42].

Отже, ми дослідили, що англіцизми в німецькомовних рекламних слоганах відіграють важливу номінативну функцію, яка значно впливає на сприйняття аудиторією рекламного повідомлення. Використання англійських запозичень на позначення нових предметів, явищ і понять додає експресивності, сучасності та динаміки, що підвищує привабливість слоганів. Це, в свою чергу, сприяє створенню образу інноваційності продукту чи послуги. Таким чином, англіцизми виконують не лише функцію номінації, але й стають потужним інструментом маркетингового впливу, посилюючи загальний ефект від рекламних повідомлень у німецькомовному середовищі.

2.1.4. Передача місцевого колориту

Передача місцевого колориту в німецькомовних рекламних слоганах полягає у використанні національно маркованої лексики, зокрема англо-

американських реалій. Такі слова позначають предмети, поняття і явища, які існують тільки на території англomовних країн і, відповідно, відсутні в інших мовах. Як наслідок, такі лексичні одиниці не мають відповідників у німецькій мові та називаються «безеквівалентною лексикою» [22, с. 45].

Як вже було зазначено в попередньому розділі, серед основних видів безеквівалентної лексики розрізняють варваризми та екзотизми. Вони можуть бути представлені у рекламному слогані у формі скорочень, слів і словосполучень [28, с. 5].

Найчастіше у рекламних слоганах можна помітити екзотизми та варваризми на позначення назв грошових одиниць, страв та напоїв, предметів одягу тощо: *Jetzt vom günstigen Dollar profitieren* (Chevrolet). У цьому прикладі слово *Dollar* є екзотизмом, адже позначає грошову одиницю іншої країни.

Іноді варваризми настільки добре адаптуються у німецькій мові, що перестають сприйматися її носіями, як чужа лексика. У прикладі *Kleine Pizza – großer Genuss!* (PICCOLINIS) слово *Pizza* повноцінно адаптувалося в німецькій мові і втратило статус реалії.

Також варто згадати рекламний слоган компанії «Afri-Cola», який звучить так: *Sexy-Mini-Super-Flower-Pop-Up-Cola – alles ist in Afri-Cola*. У цьому слогані використовуються багато англіцизмів (*Sexy, Mini, Super, Flower, Pop-up*) і варваризм *Cola*, який увійшов у активний вжиток носіїв німецької мови. Слоган навмисно був перенасичений англіцизмами, щоб виділити його на тлі конкурентів.

Іншим прикладом може бути слоган веб-переглядача Google Chrome: *Der schnelle Browser von Google* (Google Chrome). Варваризм на позначення пошукової системи «Google» повністю пристосувався до лексичної системи німецької мови й активно використовується її носіями. До того ж від слова «Google» в німецькій утворилося дієслово «googeln», що набуло значення «шукати інформацію на веб-сайтах за допомогою онлайн-пошукового сервісу (такого як Google)» [6].

Серед інших варваризмів також варто виділити вигуки, звертання, привітання англійською мовою. Ці лексичні одиниці, як правило, зберігають своє написання, але є зрозумілими кожному: *Bye Bye Schummelei*, *Hello Perfekte Haut!* (FILORGA). У цьому прикладі англійські варваризми на позначення вітання та прощання англійською *Bye* та *Hello* є добре відомими німецькомовному споживачу, не викликають труднощів у розумінні слогану, а навпаки приваблюють своїм «сучасним», «модним» звучанням.

Іншим прикладом може бути такий слоган: *Viel Power. Viel Farbe. Viel Wow* (Apple iPad Air). Вигук *Wow* є варваризмом з англійської мови і досить часто використовується в німецькомовній комунікації. Цей варваризм став частиною активного мовного спілкування, що свідчить про його адаптацію в німецькомовне середовище. Використання *Wow* в німецькому слогані позитивно впливає на ефективність рекламного повідомлення, адже є емоційно забарвленим і викликає зацікавлення і захоплення аудиторії. Крім того, це може додати рекламі елементу сучасності та краще запам'ятатися.

Також варто зазначити, що використання реалій у слоганах слугує створенню у споживачів асоціацій рекламованого продукту з певним місцем, особою, подією тощо: *London liegt näher, als Sie denken* (British Airways). Поданий приклад демонструє, що використання назви такого відомого міста, як Лондон, може сприяти утворенню емоційного зв'язку реципієнта з рекламним повідомленням. Лондон є всесвітньо відомим містом з безліччю культурних й історичних пам'яток. Наголошуючи на Лондоні, як на місці призначення, слоган звертається до потенційних клієнтів, яких може заінтригувати ідея відвідати столицю Великої Британії. Отож, прийом використання імен відомих людей, назв популярних місць, міст тощо є ефективним, як для передачі місцевого колориту, так і для отримання більшої кількості потенційних клієнтів.

До того ж використання безеквівалентної лексики у рекламних слоганах може мати вплив на виклик бажаних емоцій в аудиторії, таких як щастя, задоволення, насолода. Розглянемо такий приклад: *Eisgenuss mit Happy End!* (Cremissimo). Словосполучення *Happy End* є відомим у багатьох культурних

контекстах і зазвичай викликає позитивні емоції. Використання цієї фрази в рекламі створює зв'язок з цими позитивними культурними конотаціями, що може посилити ефективність слогану. У даному прикладі насолода від морозива подається, як своєрідна винагорода або кульмінація, що підсилює ідею задоволення і насолоди від куштування морозива.

Крім того, іноді можна зустріти слогани, написані цілком англійською мовою задля передачі атмосфери рекламованого продукту. Гарним прикладом є такий рекламний слоган: *Home of Cowboys and Country Music* (Pullman City Harz), який використовується німецьким тематичним парком розваг Pullman City Harz. Задля зацікавлення потенційних відвідувачів й чіткого представлення функціональної спеціалізації парку, рекламодавці використали пов'язані з американською культурою та розважальною програмою парку поняття *Cowboys* та *Country Music*. Більше того, слоган написаний цілком англійською мовою, що, на нашу думку, було зроблено з метою виразно повідомити, що головною тематикою парку є проведення вестерн-шоу.

Оскільки національно маркована лексика не має еквівалентів у німецькій мові, то частіше за все такі слова запозичуються у німецьку мову без змін у їхній семантиці: *Hol' Dir einen klaren Kopf in Texas* (Texas).

Таким чином, ми встановили, що існує декілька причин для вживання безеквівалентної лексики у німецькомовних рекламних слоганах. По-перше, це посилює виразність тексту й емоційний вплив повідомлення на його отримувача. Тобто можна прослідкувати безпосередній зв'язок між використанням англійських реалій, варваризмів і екзотизмів у рекламному тексті та посиленням його прагматичного впливу. По-друге, використання такої лексики зумовлено потребою у вживанні реалій чужої культури, лексичні одиниці для позначення яких відсутні у німецькій мові.

Проте, надмірне використання безеквівалентної лексики в рекламних слоганах не завжди є доречним і в деяких випадках може перешкодити успішності рекламної кампанії. Щоб рекламний слоган став ефективним засобом залучення уваги, створення позитивного іміджу та стимулювання споживчого

попиту, важливо забезпечити, щоб використання чужої для аудиторії лексики було належним чином обґрунтоване і відповідало цілям брендингу.

Висновки до другого розділу

Отже, за допомогою суцільної вибірки з німецькомовного рекламного дискурсу за допомогою онлайн-баз даних Slogans.de і slogany.de було систематизовано 100 рекламних слоганів, у складі яких присутні англійські запозичення. Аналіз розподілу англіцизмів у німецькомовних рекламних слоганах за лінгвопрагматичними особливостями надав глибше розуміння використання англіцизмів у німецькомовному рекламному дискурсі та їх вплив на реципієнтів.

Результати дослідження дали змогу проаналізувати функції англіцизмів у німецькомовних рекламних текстах. Зокрема, було з'ясовано, що найбільша частка англіцизмів (45%) у німецькомовних рекламних слоганах припадає на лінгвопрагматичну функцію надання слоганам ефекту новизни. Друге місце з часткою 22% займає економія мовних засобів. На третій позиції з результатом 18% розташувалася номінативна функція англомовних запозичень у німецькомовних рекламних гаслах. Останнє місце посіла функція використання англіцизмів з метою передачі місцевого колориту (15%).

Було виявлено, що використання англо-американізмів у німецькомовному рекламному дискурсі є важливим лінгвопрагматичним інструментом і засобом впливу на цільову аудиторію, що сприяє покращенню ефективності рекламних повідомлень. Лексико-семантична адаптація англіцизмів дозволяє їм органічно інтегруватися в німецькомовний рекламний дискурс, підвищуючи його динамічність та актуальність. Завдяки своїй лаконічності англіцизми в німецькому рекламному дискурсі також можуть забезпечувати ефективний спосіб привернення уваги аудиторії та запам'ятовуваності повідомлення. Вони дозволяють швидко та точно передавати ключові ідеї чи концепції, що особливо важливо в умовах сучасного інформаційного перенасичення. Крім того, англіцизми, особливо коли вживаються для номінування нових предметів або

явищ, можуть посилювати враження про сучасність та передовість продукту чи послуги. Більше того, англіцизми сприяють мовній економії, дозволяючи створювати короткі, влучні слогани, які легко запам'ятовуються.

Використання англіцизмів у німецькомовному рекламному дискурсі в умовах лексико-семантичної адаптації англіцизмів не тільки забезпечує ефективну комунікацію з аудиторією, але й сприяє збагаченню мовного середовища та розумінню культурного різноманіття.

ВИСНОВКИ

Англiцизми є невід'ємною частиною сучасного нiмецькомовного рекламного дискурсу. Вони не лише збагачують лексичний склад мови, але й сприяють створенню ефективних комунікативних стратегій, які відповідають вимогам глобалізованого суспільства. Дослідивши лінгвопрагматичні особливості сучасного нiмецькомовного рекламного дискурсу в умовах лексико-семантичної адаптації англiцизмів, можна зробити такі висновки.

Було проаналізовано наукові джерела з проблеми дослідження та розкрито сутність поняття «реklamний дискурс». Встановлено, що рекламний дискурс являє собою цілеспрямовану комунікацію між рекламодавцем і потенційним покупцем, метою якої є вплив на поведінку та свідомість споживачів та заохочення останніх придбати рекламований товар або послугу шляхом використання різноманітних мовних та невербальних засобів. Особлива увага була приділена вивченню ролі англiцизмів у нiмецькомовному рекламному дискурсі, який характеризується наявністю великої кількості запозичених слів та фраз з англійської мови. Серед основних причин запозичень були виокремлені мовні та позамовні причини. Якщо до мовних чинників належить потреба у номінації нових предметів і явищ, тенденція до мовної економії і прагнення до урізноманітнення лексичного складу, то позамовні чинники пов'язані з культурними, економічними та політичними аспектами, такими як престиж англomовних країн, привабливість американської культури, а також популяризація чужого образу життя.

З'ясовано особливості лексико-семантичної адаптації англiцизмів. Зокрема, виявлено, що лексико-семантична адаптація англiцизмів в нiмецькій мові характеризується змінами у семантиці запозичень. Було виділено тенденції до розширення, звуження та зміни значення англо-американізмів, використання екзотизмів і варваризмів англо-американського походження. Ці процеси мають позитивний вплив на нiмецьку мову, розширюючи її лексичний склад та синтаксичні можливості.

За допомогою онлайн-баз даних Slogans.de і slogany.de було систематизовано приклади використання англіцизмів у сучасному німецькомовному рекламному дискурсі. Так, було відібрано 100 німецькомовних слоганів, у складі яких присутні англіцизми. Результати проведеного дослідження засвідчили, що найпоширенішою функцією, яку виконують англіцизми у німецькомовних рекламних текстах, є надання їм ефекту новизни завдяки вживанню популярних та модних запозичень (45%). На другому місці розташувалася функція економії мовних засобів, що сприяє створенню більш коротких і лаконічних слоганів і становить 22%. Третю позицію з часткою 18% займає номінативна функція англіцизмів, за допомогою якої заповнюють прогалини у словниковому запасі німецької мови. Функція, яку англіцизми виконують найрідше у німецькомовних рекламних гаслах – передача місцевого колорита (15%).

Було виявлено лінгвопрагматичні особливості сучасного німецькомовного рекламного дискурсу в умовах лексико-семантичної адаптації англіцизмів. Віддання переваги англійським запозиченням при виборі лексичних одиниць для рекламного слогану зумовлено декількома факторами, а саме: компактність англіцизмів, набуття англіцизмами позитивних конотацій в очах німецькомовних споживачів, популярність англіцизмів серед молоді, потреба розмежовувати поняття, що є близькими за значенням. Крім того, встановлено, що англіцизми використовують у рекламних гаслах задля посилення прагматичного ефекту таких мовних засобів, як алітерація, анафора і гра слів. Варто також зазначити, що ефективності рекламних повідомлень сприяє скорочення кількості рекламних компонентів, що, у свою чергу, відбувається на лексичному (аббревіація, усічення, вживання композитів) і синтаксичному (неповні та номінативні речення, еліптичні конструкції, складні речення з безсполучниковим зв'язком) рівнях. Виконуючи функцію номінації, зокрема й завдяки лексико-семантичній адаптації, англіцизми можуть посилювати враження про сучасність та передовість продукту чи послуги.

Можна підсумувати, що англо-американізм в німецькомовному рекламному дискурсі є важливим лінгвопрагматичним інструментом і засобом впливу на цільову аудиторію, що підвищує ефективність рекламних повідомлень. Використання англіцизмів у німецькомовному рекламному дискурсі в умовах лексико-семантичної адаптації англіцизмів сприяє успішній комунікативній взаємодії між адресантом і адресатом і допомагає забезпечити бажаний результат – зацікавлення потенційного клієнта і заохочення його придбати рекламований товар або послугу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артюшенко А. Р. Блендинг як лінгвопрагматична складова рекламного дискурсу. *Перекладацькі інновації: матеріали VIII Всеукраїнської студентської наук.-практ. конф., м. Суми, 15-16 березня 2018 р. Суми, 2018. С. 113-116.*
2. Безугла Л. Р., Безугла Т. А. Функції мови у лінгвопрагматичній моделі рекламного дискурсу. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов». 2021. № 92. С. 7-15.*
3. Бойченко Т. Мнемонічний потенціал рекламного дискурсу: мовні засоби актуалізації. *Філологічні студії. 2020. Вип. 11. С. 9-13.*
4. Бондаренко А. І. Рекламний дискурс: структурно-семіотичний і функційний аспекти. *Література та культура Полісся. Серія: Філологічні науки. Ніжин, 2023. Вип. 21. С. 84-91.*
5. Бордюгов Є. Г. Лінгвістичні особливості німецьких рекламних слоганів. *Наукові записки сучасних вчених: матеріали XXIII Міжнародна наук.-практ. інтернет-конф., м. Вінниця, 26 жовтня 2018 року. Вінниця, 2018. Ч. 7. С. 6-8.*
6. Вільний тлумачний словник: Гугллити: URL: <https://sum.in.ua/f/ghughlyty> (дата звернення: 23.04.2024).
7. Гінка Б. І. Лексикологія німецької мови: лекції та семінари : навч. посіб. 4-те вид., перероб. та доп. Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2015. 420 с.
8. Горюнова М. М, Лобова О. К., Курах Н. П. Англіцизми в німецькій мові: аналіз медійного дискурсу. *Романські та германські мови. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2022. Том 33 (72) № 5 Ч. 1. С. 159-163.*
9. Гудима Н. В. Вплив мовних та позамовних чинників на збагачення словникового складу сучасної української літературної мови. *Актуальні*

- проблеми слов'янської філології*. Серія: Лінгвістика і літературознавство. Бердянськ, 2010. Вип. 23. Ч. 4. С. 308-316.
10. Джава Н.А. Вплив англійських запозичень на словниковий склад німецької мови. *Держава та регіони*. Серія: Гуманітарні науки. Запоріжжя, 2012. № 4. С. 31-35.
 11. Долошицька, Т. А., Федоренко О. Д. Різновиди рекламних слоганів за функційною спрямованістю. *Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка–2019»*: матеріали XXI Всеукраїнської наук. конф. молодих учених, м. Черкаси, 18-19 квітня 2019 р. Черкаси, 2019. С. 332-334.
 12. Дундій П. Н. Класифікація лексичних запозичень у німецькій мові. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. К.: Логос, 2011. С. 120-126.
 13. Загнітко А. П. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни: у 4 т. Донецьк: ДонНУ, 2012. Т. 2. 350 с.
 14. Кирилюк, М. Інновації в лексиці німецької мови початку XXI ст. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка*. Серія: Філологічні науки. Кропивницький, 2010. Вип. 89 (3). С. 53-57.
 15. Кійко С. В., Кудрявцева О. Д. Англіцизми в німецькомовному публіцистичному дискурсі. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича*. Серія: Германська філологія. 2023. Вип. 846. С. 51-62.
 16. Ковальчук О. М. Вплив англійських запозичень на словниковий склад німецької мови. *Сучасні філологічні дослідження та навчання іноземної мови в контексті міжкультурної комунікації*: матеріали X Всеукраїнської наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих науковців за міжнародної участі, м. Житомир, 15 груд. 2017 р. Житомир, 2017. С. 43-48.
 17. Колісниченко Т. В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород, 2020. Т. 2. Вип. 13. С. 93-97.

18. Кононець Ю. В. Компресія вербальних елементів як засіб мовної економії та створення образів у рекламі. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського*. Серія: Філологія (мовознавство). Вінниця: ТОВ «Фірма Планер», 2013. Вип. 18. С. 342-346.
19. Лісогуб Л. І. Лексико-семантична адаптація англіцизмів і американізмів у сучасній німецькій мові (на матеріалі економічної терміносистеми). *Вісник Запорізького державного університету*. Серія: Філологічні науки. 2001. № 4. С. 77-81.
20. Мартос С. А. Усічення основи як спосіб творення сучасного молодіжного сленгу. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. 2005. Т. 18 (57), № 2. С. 82-84.
21. Мельник А. П. Німецькомовний рекламний текст: мовні особливості та стратегії перекладу. *Грааль науки*. 2021. № 1. С. 296-300.
22. Осекретов М. В. Англійські запозичення-екзотизми у сучасній німецькій мові. *Перекладацькі інновації: матеріали VII Всеукраїнської студентської наук.-практ. конф., м. Суми, 16-17 берез. 2017 р. Суми, 2017*. С. 45-47.
23. Паничок Т.Я. Адаптація англіцизмів до системи сучасної німецької мови. *Філологічні трактати*. Суми, 2012. Т. 4. №4. С. 85-88.
24. Попова Н. В. Основи реклами : навч. посіб. Х. : ВДЕЛЕ, 2016. 145 с.
25. Потапова Ж. Є. Лексикологія німецької мови : навч. посіб. для студ. фак. «Референт-перекладач», вид. доп. та переробл. Х. : НУА, 2011. 108 с.
26. Романюк С.К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. *Слов'янський вісник: зб. наук. праць*. Серія: Філологічні науки. Рівне: Редакційно-видавничий центр Рівненського інституту слов'янознавства Київського славістичного університету, 2009. Вип. 8. С. 151-156.
27. Семенюк Т. П. Стратегії комунікативного впливу в німецькомовній комерційній рекламі. *Наукові записки*. Серія: Філологічні науки. Кропивницький, 2017. Вип. 153. С. 382–385.

28. Серета Н. А. Національно-культурна маркованість лексичних одиниць у німецько-українському перекладі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Філологія. 2019. Вип. 39 (3). С. 79-82.
29. Слаба О. В. Вплив запозичень англо-американського походження на лексико-семантичну систему сучасної німецької мови. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. Київ, 2015. Вип. 27. С. 394-402.
30. Соловей-Змієвська О. М. Структурні особливості німецькомовного туристичного рекламного дискурсу. *Мова і культура*. Київ, 2013. Т. 1. Вип. 16. С. 271-277.
31. Тимчишин Л. С. Англiцизми в сучасній німецькій мові. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філологічна. 2013. Вип. 35. С. 384-386.
32. Ткачук Н. О. Особливості функціонування рекламного дискурсу, орієнтованого на молодіжну цільову аудиторію. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя*. Серія: Філологічні науки. Ніжин, 2016. Книга 1. С. 249-253.
33. Усата Я. С. Комунікативна організація рекламного дискурсу (на матеріалі текстів реклами ліків). Запоріжжя, 2020. 60 с.
34. Форманюк О. Л., Гвоздяк О. М. Особливості лінгвістичного оформлення текстів німецької реклами. *Вісник науки та освіти*. Серія: Філологія. 2024. № 2 (20). С. 434-442: URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/vno/article/view/9584/9637> (дата звернення: 23.04.2024).
35. Христенко О. С. Специфіка використання німецького молодіжного сленгу в рекламному дискурсі. *Філологічні науки: зб. наукових праць*. Суми: СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2009. С. 412-419.
36. Чернікова Л. Ф. Іншомовна лексика в сучасній українській мові. *Культура народів Причорномор'я*. 2012. Вип. 238. С. 176-179.

37. Шевченко І. С., Морозова О. І. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : кол. монографія. Х. : Константа, 2005. 355 с.
38. Шкворченко Н. М., Поліщук М. І. Рекламний дискурс: гендерний аспект. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету*. Одеса, 2019. Вип. 31. С. 84-87.
39. Штерн Т. Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. Енциклопедичний словник. К. : Артєк, 1998. 335 с.
40. Varbe K. The Role of Anglicisms in the German Language. *Die Unterrichtspraxis / Teaching German*. 2004. Vol. 37, №1. P. 26-38.
41. Cambridge Dictionary Online: check: URL:
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian/check> (дата звернення: 23.04.2024).
42. Cambridge Dictionary Online: shooting: URL:
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/shooting> (дата звернення: 23.04.2024).
43. Cambridge Dictionary Online: tinder: URL:
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tinder> (дата звернення: 23.04.2024).
44. Duden Online-Wörterbuch: Check: URL:
https://www.duden.de/rechtschreibung/Check_Ueberpruefung (дата звернення: 23.04.2024).
45. Duden Online-Wörterbuch: tindern: URL:
<https://www.duden.de/rechtschreibung/tindern> (дата звернення: 23.04.2024).
46. Englisch macht Deutsch nicht kaputt. 2000. Spiegel online: URL:
<https://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/sprachforscher-englisch-macht-deutsch-nicht-kaputt-a-88263.html> (дата звернення: 23.04.2024).
47. Kroeber-Riel W., Weinberg P., Gröppel-Klein A. Konsumentenverhalten. 8., aktualisierte und ergänzte Auflage. München: Vahlen, 2003. 825 S.
48. Metz D., Schuppener G. Aktuelle Trends in Werbeslogans. *Temeswarer Beiträge zur Germanistik*. Band 11. Temeswar: Mirton Verlag, 2014. S. 27-46.

49. Onysko A. Anglicisms in German: borrowing, lexical productivity, and written codeswitching. Berlin; New York: Walter de Gruyter, 2007. 376 S.
50. Schneider W. Speak German! Warum Deutsch manchmal besser ist. 2. Auflage. Reinbek: Rowohlt, 2008. 192 S.
51. Schuppener G. Rhetorische Stilmittel auf Wahlplakaten. *Germanistik in der Ukraine*. Kyjiw, 2016. S. 188-203.
52. Schweiger G., Schrattenecker G. Werbung: eine Einführung. 4., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Fischer, 1995. 114 S.
53. Yang W. Anglizismen im Deutschen: am Beispiel des Nachrichtenmagazins Der Spiegel. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1990. 246 S.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Slogans.de: URL: <https://www.slogans.de/> (дата звернення: 23.04.2024).
2. Slogany.de: URL: <https://www.slogany.de/> (дата звернення: 23.04.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Німецькомовні рекламні слогани, у складі яких присутні англійські запозичення

1. Kau rein. Bleib **cool** (Airwaves Cool) [1].
2. Ihr Erfolg ist unser **Business** (Acer) [1].
3. Das **Upgrade** für meine Karriere (AKAD Die Privat-Hochschulen) [1].
4. **Your easy way to travel** (Aaretal Reisen) [1].
5. **Be free. Express yourself** (Sunrise) [1].
6. Tanzen macht **sexy** (Let's Dance) [1].
7. Wir setzen **Trends** am Markt (Ackermanns) [1].
8. Deine **Community** zum **Chatten, Flirten** und neue Leute Kennenlernen (Kwick!) [1].
9. Spiele **downloaden** – einfach, sicher, immer, günstig! (McGame) [1].
10. **Image** für Anspruchsvolle (AEZ) [1].
11. Deine **Sandwichbar** (FreshSub) [1].
12. Der König der **Hamburger** (Burger King) [1].
13. **Grillen** ohne Grenzen (BEEF!) [1].
14. Besser bestellen bei **bestsellers.de** (Bestsellers.de) [1].
15. 100% öko, 100 % **fair** (Oekostrom) [1].
16. Für Sportlerinnen und Sportler. Für **Fans**. Für alle (Team Deutschland) [1].
17. Wir liefern **goodfoodmood** (Duni) [1].
18. **Klicken**. Wählen. Freuen (Amazon) [1].
19. Bleib **cool**. Trink Nestea (Nestea) [1].
20. Unser lautestes **Chicken** (McDonald's McCrispy) [1].
21. **Power** wie nie (Apple iMac) [1].
22. **Touched by nature** - Haut, zum Anfassen schön (Weleda Skin Food) [1].
23. Das Schweizer Jugend**magazin** (4-Teens) [1].
24. **Testen** kann ja nicht schaden, oder? (Becel Pro Activ) [1].
25. Ein Duft so **nice** wie Parfum (Axe Black Vanilla) [1].

26. **Regeneriert** die Haut bis in die Tiefe (Rénergie Triple Serum) [1].
27. **Safe**, was immer kommt (Die Mobiliar) [1].
28. **Shopping** kann so einfach sein! (24mal24.de) [1].
29. **Feel fresh. Feel free.** Carefree (Carefree) [1].
30. Mehr **Banking** fürs Geld (Bank Cler Zak) [1].
31. Individuelle **Jobs** für individuelle Menschen (Akzent) [1].
32. Stilvoll **relaxen** (Makia Lounge) [1].
33. Wir verbinden **Teams** (4Teamwork) [1].
34. **Feedback** schafft neue Einsichten (NetQ) [1].
35. Die neue **Show** aus den USA (COMEDY CENTRAL) [1].
36. **Extra** Luxus, **extra** Geschmack (Aalborg Extra Akvavit) [1].
37. **Lifestyle** für Männer (GQ) [1].
38. Der **Smoothie** zum Löffeln (Dr. Oetker Smoothie Bowl) [1].
39. Wir sind **HR** (Abacus Umantis) [1].
40. Restaurant **4 live** (Pizza Hut) [1].
41. Der **Partytreibstoff** (Astra Rakete) [1].
42. Der neue **Powersnack**. Macht wach. Macht **fit**. Gibt **Power** (Enexy) [1].
43. Vibrierend. Grenzenlos. **Powermascara** (Lancome Oscillation) [1].
44. **CO2** senken – an die Zukunft denken (10Hoch4) [1].
45. Schneller voran mit **Bus** und Bahn (3-Löwen-Takt Baden-Württemberg) [1].
46. Ohne **Stress** zum Testat (Briggs) [1].
47. Denn **Qualität & Service** sind in Mode! (2 S-Shop-Walsrode) [1].
48. Sie lieben **Filme?** – Wir auch! (TV Spielfilm) [1].
49. **For You**. Vor Ort (Schlecker) [1].
50. Hinein ins **Weekend-Feeling** (Zott Sahnejoghurt) [1].
51. Die **Highlights** der Schweiz auf einer Rundreise (Grand Tour of Switzerland) [1].
52. Zukunft braucht **Recycling** (Belland Vision) [1].
53. Voll **vegan** (Rivella Gelb) [1].
54. Deine **digitale** Vorsorge (Frankly) [1].

55. **Export**-Riese Deutschland (Special) [1].
56. Wir machen **Medien**machende (MAZ) [1].
57. Das **Homeoffice** wird zur Hochsicherheitszone (genua) [1].
58. Erfrischende Fotoshootings (Freshpixel) [1].
59. Glanz und **Glamour** im Großformat (Gala) [1].
60. Weniger **Koffein**, volle Balance (Sanfter Moment) [1].
61. So macht **Recycling** Sinn (ARA Altstoff Recycling Austria) [1].
62. In einer neuen Welt braucht man eine neue **Software** (IBM) [1].
63. Werde zum Meister des **Selfie** (Sony) [1].
64. Wir retten Fotos und **Filme** durch **Digitalisierung** (Mediafix) [1].
65. Der **Podcast** fürs Herz. Und für den Kopf (NZZ Megahertz) [1].
66. **Sexy-Mini-Super-Flower-Pop-Up-Cola** – alles ist in **Afri-Cola** (Afri-Cola) [1].
67. Viel **Power**. Viel Farbe. Viel **Wow** (Apple iPad Air) [1].
68. **Home of Cowboys and Country Music** (Pullman City Harz) [1].
69. Hol' Dir einen klaren Kopf in **Texas** (Texas) [1].
70. Das echte **amerikanische** Hemd (Arrow) [1].
71. Der **Cheddar** mit Charakter (Cathedral City) [1].
72. Von **Hippies** inspiriert. Für unsere Zeit interpretiert (Hippie Love) [1].
73. Wir sind **Hollywood** (Das Vierte) [1].
74. **Check** die WELT (Die Welt) [2].
75. Der **Deal** Deines Lebens! (Felix Burda Stiftung) [2].
76. Rasur und sanftes **Peeling** in einem (Gillette) [2].
77. Amerikas **Make-up**-Marke No.1 (Maybelline Gemey) [2].
78. Liebe auf den ersten **Look** (s.oliver) [2].
79. Für jedes Ziel das richtige **Coaching** (Buch) [2].
80. Schmeckt unverschämt **cool** und **soft** (Kinder Pingui) [2].
81. Die **Mascara** des **Catwalks** (Dior Diorshow) [2].
82. Du bist ein **Star**. Also benimm dich auch wie einer (Singstar) [2].
83. Dein **DIY**-Baumarkt (Horst) [2].

84. Für jeden **Pool** die richtige Lösung: obru (obru) [2].
85. **Beauty-Drink** statt Botox (elasten) [2].
86. Mehr **Hits**. Mehr **Oldies** (Ostseewelle) [2].
87. Mein neues **Beauty**-Geheimnis (elasten) [2].
88. Ideen für Sport, Freizeit, **Hobby**, Reisen (Castrol Freizeit Club) [2].
89. Das ist kein **Hobby** (Lenovo) [2].
90. Der private **Sales Club** für **VIPs** (BuyVIP) [2].
91. Die 6.000 wichtigsten **Internet**-Adressen auf einen Blick (m.w. verlag gmbh) [2].
92. Deutschlands meiste **Kreditkarte** (Eurocard) [2].
93. Der welterste Auktionshop im **Handy** (12snap) [2].
94. Und in Bad & **WC** ist alles **ok** (00 Null-Null) [2].
95. Jetzt vom günstigen **Dollar** profitieren (Chevrolet) [2].
96. Kleine **Pizza** – großer Genuss! (PICCOLINIS) [2].
97. Der schnelle Browser von **Google** (Google Chrome) [2].
98. **Bye Bye** Schummelei, **Hello** Perfekte Haut! (FILORGA) [2].
99. **London** liegt näher, als Sie denken (British Airways) [2].
100. Eisgenuss mit **Happy End!** (Cremissimo) [2].

ZUSAMMENFASSUNG

Das Thema der vorliegenden Bachelorarbeit ist “Linguopragmatische Merkmale des modernen deutschsprachigen Werbediskurses im Kontext der lexiko-semantischen Anpassung von Anglizismen”.

Das Forschungsziel dieser Arbeit ist die Identifizierung und Analyse der linguopragmatischen Merkmale des modernen deutschsprachigen Werbediskurses im Kontext der lexiko-semantischen Anpassung von Anglizismen anhand von Werbeslogans aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Im Rahmen dieser Zielsetzung wurden folgende praktische Aufgaben gestellt: 1) den Begriff des “Werbediskurses” zu klären; 2) die Merkmale der lexiko-semantischen

Anpassung von Anglizismen im Deutschen zu untersuchen; 3) Beispiele für die Verwendung von Anglizismen im modernen deutschsprachigen Werbediskurs auszuwählen und zu systematisieren; 4) die Funktionen von Anglizismen in deutschsprachigen Werbetexten zu analysieren; 5) die linguopragmatischen Merkmale des modernen deutschsprachigen Werbediskurses im Hinblick auf die lexiko-semantische Anpassung von Anglizismen zu identifizieren.

Die Aktualität der Studie ergibt sich aus den raschen Globalisierungsprozessen, der wachsenden Rolle der Informationstechnologie und der Ausweitung internationaler Beziehungen, die kulturelle und sprachliche Veränderungen in vielen Ländern bewirken. Der Einfluss des Englischen auf die deutsche Sprache zeigt sich besonders im Werbediskurs, der wichtige Sprachentwicklungstrends widerspiegelt. Anglizismen verstärken die linguopragmatische Wirkung von Werbebotschaften, ziehen die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf sich und vermitteln einen positiven Eindruck des beworbenen Produkts oder der Dienstleistung. Gleichzeitig werden die Anglizismen auf lexiko-semantischer Ebene angepasst, um ihre Integration und die Einführung neuer Konzepte zu erleichtern.

Forschungsobjekt bildet der moderne deutschsprachige Werbediskurs.

Gegenstand der Studie sind die linguopragmatische Merkmale des deutschsprachigen Werbediskurses im Kontext der lexiko-semantischen Anpassung von Anglizismen.

Als Recherchematerial dienen Werbeslogans im Internet von Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Bei der Lösung der Aufgaben wurden die folgenden Forschungsmethoden angewandt: kritische Analyse der wissenschaftlichen Literatur zum Forschungsproblem; Analyse von Wörterbuchdefinitionen, um bestimmte Begriffe und Konzepte zu erklären; die Methode der Analyse einer Stichprobe zur Auswahl von Beispielen, die als Material für die Studie dienten; beschreibende Methode zur Untersuchung und Analyse der ausgewählten Beispiele; eine Methode zur Verallgemeinerung und Systematisierung des ausgewählten Materials und der erzielten Ergebnisse.

Die Einleitung begründet die Wahl des Forschungsthemas, seine Relevanz, definiert den Zweck, die Hauptaufgaben, den Gegenstand und das Thema der Forschung, hebt die theoretische und die praktische Bedeutung der Arbeit hervor, beschreibt die Methoden und das Material der Forschung.

In dem ersten Kapitel wird das Problem des Wesens des Begriffs "Werbediskurs" untersucht; die Besonderheiten der lexiko-semantischen Anpassung von Anglizismen werden geklärt.

In dem zweiten Kapitel werden Beispiele für die Verwendung von Anglizismen im modernen deutschsprachigen Werbediskurs systematisiert; die Funktionen von Angloamerikanismen in deutschsprachigen Werbeslogans werden analysiert; die linguopragmatischen Merkmale des modernen deutschsprachigen Werbediskurses im Hinblick auf die lexiko-semantische Anpassung von Anglizismen werden aufgezeigt.

In den Schlussfolgerungen sind die theoretischen und praktischen Ergebnisse der Forschung dargestellt.

Im Rahmen der Studie wurde festgestellt, dass der Werbediskurs eine zielgerichtete Kommunikation zwischen einem Werbetreibenden und einem potenziellen Käufer ist, die darauf abzielt, das Verhalten des Verbrauchers zu beeinflussen und ihn durch den Einsatz verschiedener sprachlicher und nonverbaler Mittel zum Kauf des beworbenen Produkts Dienstleistung zu bewegen. Besonderes Augenmerk wurde auf die Untersuchung der Rolle von Anglizismen im deutschsprachigen Werbediskurs gelegt, der durch das Vorhandensein einer großen Anzahl von Lehnwörtern gekennzeichnet ist. Die wichtigsten linguopragmatischen Funktionen, die englische Entlehnungen im deutschsprachigen Werbediskurs erfüllen, sind die Benennung neuer Gegenstände und Phänomene, die Ökonomie sprachlicher Mittel, die Steigerung der Neuartigkeit des Slogans und die Vermittlung der Besonderheiten des Lokalkolorits.

Es lässt sich schlussfolgern, dass die Verwendung von Anglizismen im deutschsprachigen Werbediskurs im Rahmen lexiko-semantischen Anpassung von Anglizismen ein wichtiges linguopragmatisches Instrument zur Beeinflussung des Zielpublikums ist, das die Wirksamkeit von Werbebotschaften erhöht.