

3. Weydt, H. Die Partikeln der deutschen Sprache. Berlin ; New York : de Gruyter, 1979. 364 S.
4. Weydt, H. Partikeln und Interaktion. Tübingen : Niemeyer, 1983. 316 S.
5. Weydt, H. Sprechen mit Partikeln. Berlin ; New York : de Gruyter, 1979. 560 S.

Райкоглов Федір

Науковий керівник: д. філол. н., проф., Шкворченко-Осадца Н. М.

Міжнародний університет

ВПЛИВ СЛЕНГУ ТА НЕОЛОГІЗМІВ НА РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС

Сучасна рекламна комунікація все більше орієнтується на молодіжну аудиторію, для якої характерна активна сприйнятливість до нових мовних форм і нестандартних лексичних одиниць. У цьому контексті сленг та неологізми стають потужними інструментами формування іміджу бренду, залучення уваги та встановлення емоційного контакту зі споживачем. Використання креативної лексики в рекламі дозволяє не лише виділити продукт серед конкурентів, а й створити відчуття близькості та «розуміння» бренду аудиторією, особливо молодіжною.

Неологізми, що включають нові слова та словосполучення, а також сленгові конструкції, відображають сучасні культурні та соціальні тенденції, моделюють інноваційні стратегії комунікації та підвищують емоційний вплив рекламного повідомлення. Дослідження англомовного рекламного дискурсу показує, що адаптація мови під молодіжні стандарти дозволяє брендам ефективніше передавати цінності продукту, створювати вірусні кампанії та формувати позитивну репутацію.

Метою даної роботи є аналіз впливу сленгу та неологізмів на англомовний рекламний дискурс для молодіжної аудиторії, виявлення специфічних мовних стратегій та визначення ефекту їх використання на

сприйняття рекламного повідомлення. Зокрема, увага приділяється тому, як нові слова та сленгові конструкції допомагають брендам встановлювати емоційний зв'язок із молодими споживачами та підвищують комунікативну ефективність реклами.

Сленг, як неформальна мова певних соціальних груп, у рекламі слугує для створення дружньої атмосфери, що сприяє встановленню довірливих відносин з аудиторією [4]. Використання сленгових виразів робить рекламне повідомлення більш доступним та привабливим для молоді. Неологізми, нові слова або вирази, що з'являються в мові внаслідок розвитку суспільства, технологій чи культури, дозволяють брендам відображати сучасні тенденції та інноваційність [3, 5]. Введення неологізмів у рекламні тексти сприяє створенню образу прогресивного та сучасного бренду.

Використання сленгу та неологізмів виконує кілька функцій. По-перше, емоційний вплив: вони створюють повідомлення, які формують позитивний імідж бренду та залучають увагу цільової аудиторії [1, 2]. По-друге, ідентифікація з аудиторією: мовні одиниці, характерні для молодіжної культури, демонструють приналежність бренду до певної соціальної групи, що сприяє довірі та лояльності споживачів [4]. По-третє, інноваційність та актуальність: нові слова та вирази показують прогресивність бренду та його здатність адаптуватися до змінюваних умов ринку [3, 5].

Приклади використання сленгу та неологізмів у рекламі включають кампанію *Coca-Cola* з неологізмом “*Open Happiness*”, який створює асоціації з позитивними емоціями та щастям [5]; слоган *Nike* “*Just Do It*”, що став частиною молодіжної культури, демонструючи силу та рішучість [1]; а також кампанію *Apple* з терміном “*Think Different*”, що підкреслює інноваційність та унікальність продукції [3].

Old Spice з рекламною кампанією “*The Man Your Man Could Smell Like*”, де використано гумористичний сленг для залучення уваги молоді аудиторії [4]. *Red Bull* зі слоганом “*Gives You Wings*”, який створює неологізм у формі метафоричного вислову та підкреслює енергійний стиль життя [2]. *Adidas* у

кампанії “*Impossible Is Nothing*”, де неологізм підкреслює мотиваційний та інноваційний імідж бренду. *McDonald's* у слогані “*I'm Lovin' It*”, який поєднує сленг та неологізм, створюючи емоційно позитивну атмосферу.

Таким чином, використання сленгу та неологізмів у рекламному дискурсі є ефективним інструментом для залучення молодіжної аудиторії, формування емоційного зв'язку та підвищення впізнаваності бренду. Водночас необхідно враховувати контекст та культурні особливості цільової аудиторії, щоб уникнути непорозумінь та забезпечити позитивне сприйняття рекламного повідомлення [2, 4].

Література

1. Голубцов С. В., Зеленська В. В., Ломініна З. М., Оломська Н. В., Уварова І. В., Багова І. В. Основні методи введення неологізмів у сучасний рекламний дискурс [Електронний ресурс]. – URL: https://www.researchgate.net/publication/338087286_The_main_methods_of_entering_neologisms_in_modern_advertising_discourse (дата звернення: 23.10.2025).
2. Лавале-Ортіс Р. М. Неологізми та інформаційна конфігурація рекламного дискурсу [Електронний ресурс]. – URL: <https://journals.phil.muni.cz/erb/article/view/37314> (дата звернення: 23.10.2025).
3. Липка Я. Особливості використання англійських неологізмів у рекламному дискурсі [Електронний ресурс]. – URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/26d2/533722f12b966aeeb45bf5fda91b053e7eaf.pdf> (дата звернення: 23.10.2025).
4. Мамірова Д. Ш. Використання сленгу в рекламних текстах [Електронний ресурс]. – URL: https://www.academia.edu/50376749/USING_SLANGS_IN_ADVERTISING_TEXTS (дата звернення: 23.10.2025).
5. Рашид Б. Н. Стилiстичний аналіз рекламного дискурсу: дослідження рекламних оголошень на Facebook [Електронний ресурс]. – URL: https://www.ressjournal.com/Makaleler/1997379506_3.pdf (дата звернення: 23.10.2025).