

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ

Кафедра романо-германської філології

Рекомендовано до захисту

Протокол засідання кафедри № 6

від «5» грудня 2024 р.

В.о. завідувача кафедри Ірина ХОЛМОГОРЦЕВА

(прізвище та ініціали)


(підпис)

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

Німецькомовний рекламний дискурс у міжкультурному просторі

Виконавець:

студентка: II курсу магістратури, групи НМПЗ-61

Школьна Тетяна Анатоліївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник роботи:

Самаріна Вікторія Вікторівна, к. ф. н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою: відмінно

кількість балів: 98

Підпис керівника



Кваліфікаційну магістерську роботу захищено на засіданні Екзаменаційної комісії

Протокол № 4 від «17» грудня 2024 р.

Голова Екзаменаційної комісії

Овсієнко Л.О.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Харків – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ НІМЕЦЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ В МІЖКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ.....	7
1.1. Поняття та характеристики німецькомовного рекламного дискурсу. Взаємодія спеціалізованого дискурсу з інтердискурсом.....	7
1.2. Теорія інтердискурсу та його аналіз у міжкультурному просторі. Колективна символіка як елемент інтердискурсу.....	7
1.3. Реклама як частина інтердискурсу у міжкультурному просторі. Концепція нормалізму та процеси нормалізації.....	13
1.4. Роль засобів масової інформації та реклами у формуванні міжкультурного простору.....	17
1.5. Потенціал формування національної ідентичності у німецькомовному рекламному дискурсі.....	20
Висновки за розділом 1.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ НІМЕЦЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ В КОНТЕКСТІ МІЖКУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ.....	27
2.1. Класифікація рекламних текстів за тематикою та жанрами.....	27
2.2. Структурні особливості німецькомовних рекламних текстів.....	31
2.3. Лексичні та граматичні особливості німецькомовної реклами.....	32
2.4. Використання риторичних прийомів в німецькомовному рекламному дискурсі у міжкультурному просторі.....	34
2.5. Вплив культурних особливостей на формування рекламних повідомлень.....	36
Висновки за розділом 2.....	37
РОЗДІЛ 3. ПРАГМАТИЧНІ ТА КОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ В МІЖКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ.....	39
3.1. Комунікативні стратегії у німецькомовній рекламі.....	39
3.2. Прагматика мовних засобів у рекламному дискурсі.....	41
3.3. Маніпулятивні техніки в німецькомовній рекламі.....	43

Висновки за розділом 3.....	46
РОЗДІЛ 4. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ НІМЕЦЬКОМОВНОГО ТА УКРАЇНОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ В МІЖКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ.....	48
4.1. Відмінності та спільні риси в структурі текстів.....	48
4.2. Лінгвістичні особливості.....	52
4.3. Вплив на цільову аудиторію.....	54
Висновки за розділом 4.....	54
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ.....	64
ABSTRACT.....	80

ВСТУП

У сучасному світі реклама є важливим інструментом для взаємодії із споживачами. Вивчення рекламного дискурсу сприяє кращому розумінню механізмів впливу, які застосовуються для досягнення маркетингової мети. Рекламний ринок має особливості, пов'язані з культурними та соціальними традиціями. Аналіз німецькомовних рекламних текстів дозволяє визначати особливості мовного впливу та комунікативних стратегій, що можуть бути відмінними від інших мовних культур. Для ефективної міжкультурної комунікації в умовах інтеграції європейських ринків і розвитку міжнародної економіки потрібне розуміння німецькомовного рекламного дискурсу. З метою уникнення помилок у комунікації та налагодженні рекламних кампаній для різних цільових аудиторій важливим є розуміння мовних та культурних особливостей реклами. Рекламний дискурс складається з елементів маркетингу, мовознавства та психології.

Результати дослідження можуть бути корисними для спеціалістів, які працюють у сфері міжкультурної комунікації, маркетингу та психології. Також вони можуть бути використані для налаштування рекламних стратегій відповідно до цільової аудиторії. Наведені особливості підкреслюють актуальність вивчення німецькомовного рекламного дискурсу з практичної та наукової точки зору.

Об'єктом дослідження є німецькомовний рекламний дискурс у міжкультурному просторі як особливий вид комунікації, що впроваджується через рекламні повідомлення у німецькомовних країнах для впливу на споживачів.

Предметом дослідження є комунікативні стратегії та риторичні прийоми, а також лінгвістичні, прагматичні і стилістичні аспекти німецькомовного рекламного дискурсу, що застосовуються в рекламних повідомленнях для досягнення комунікативної мети.

Метою дослідження є аналіз німецькомовного рекламного дискурсу для розкриття його культурних, комунікативних та лінгвістичних особливостей та пошук ефективних стратегій впливу на цільову аудиторію.

Завдання дослідження. Порівняти німецькомовний рекламний дискурс з україномовним рекламним дискурсом (знайти спільні риси та різницю, оцінити вплив культурних чинників на створення рекламних текстів у різних мовних просторах). Вивчити специфіку німецькомовного рекламного дискурсу у міжкультурному просторі (дослідити лексичну, стилістичну та граматичну побудову німецькомовних рекламних повідомлень; віднайти в німецькомовних рекламних текстах мовні засоби та риторичні прийоми). Дослідити теоретичні основи рекламного дискурсу (огляд теорії вивчення та нових підходів; виявити структуру, функції та поняття). Розробка порад щодо адаптації рекламних кампаній для німецькомовних споживачів.

Матеріал дослідження. Для вивчення було застосовано різноманітні рекламні джерела німецькомовного рекламного дискурсу. Матеріали представлені періодичними виданнями журналу National Geographic за 2024 рік. Було досліджено зовнішню рекламу (постери, білборди), а також рекламу в інтернеті (оголошення із соціальних мереж).

У процесі виконання дослідження були використані наступні *методи дослідження*: метод контент-аналізу, дискурс аналізу, порівняльного аналізу, лінгвістичного аналізу, когнітивного аналізу.

Наукова новизна. У дослідженні здійснено системний аналіз німецькомовного рекламного дискурсу у міжкультурному просторі; пошук специфічних лексичних та граматичних засобів в німецькомовній рекламі та оцінка їх впливу при формуванні ефективних рекламних повідомлень.

Здійснено аналіз німецькомовного рекламного дискурсу міжнародного журналу National Geographic. Це видання поширено в Німеччині, Австрії, Швейцарії, Італії, Іспанії, Португалії, Греції та країнах Бенілюксу. Дослідження ґрунтується на врахуванні лінгвістичних, прагматичних та стилістичних аспектів, що допомагає визначити регіональні аспекти в межах німецькомовного

контексту, з урахуванням міжкультурних впливів у цих країнах. Міжнародний аспект вивчення сприяє більш ширшому аналізу, виявляючи спільні характеристики та культурні відмінності німецькомовного рекламного дискурсу на різних ринках, що на даний момент рідко пояснювалося у наукових дослідженнях.

У роботі проаналізовані комунікативні стратегії та риторичні прийоми, що застосовуються у німецькомовному рекламному дискурсі, з урахуванням культурних аспектів. Також розглянуто вплив культурних особливостей на сприйняття та структуру рекламного дискурсу, що раніше не достатньо вивчалось в наукових працях. Було досліджено особливість застосування маніпулятивних технік та емоційних апеляцій.

Практичне значення дослідження. Покращення ефективності рекламних кампаній (може бути корисним для маркетологів та рекламних агентств, направлених на німецькомовну аудиторію), для кращого адаптування рекламних текстів до інтересів споживачів. Сприяння розумінню та вивченню аспектів міжкультурного спілкування для запобігання культурних помилок та бар'єрів у взаємодії з німецькомовною аудиторією. Використання у якості навчальних матеріалів під час роботи із студентами. Підтримка перекладання, а саме урахування культурних та мовних аспектів для збереження ефективності перекладеного рекламного тексту.

Апробація результатів дослідження: як апробація результатів дипломної роботи – стаття «Екотренди у рекламі: як тема захисту навколишнього середовища відображається у рекламних текстах.», яка прийнята до друку у збірник «Молоді фахівці – майбутнє науки».

Структура кваліфікаційної магістерської роботи: кількість джерел 55 (з них 18 джерел іноземною мовою), повний обсяг роботи 80 с.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ НІМЕЦЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ В МІЖКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ

1.1. Поняття та характеристики німецькомовного рекламного дискурсу. Взаємодія спеціалізованого дискурсу з інтердискурсом.

Глобалізація та розвиток економіки посилює увагу до рекламного дискурсу. Розвиток реклами як явища впливає на мовні тенденції своєю креативністю та інноваційністю [35, с. 206]. Рекламний дискурс ґрунтується на мисленнєво-мовленнєвих явищах: комунікативній взаємодії у сфері масової реклами, орієнтованої на просування товарів і послуг на ринку шляхом мовних засобів без прямого контакту між комунікантами, з однієї сторони, та рекламного тексту – з іншої. Основа сприйняття рекламного дискурсу полягає в процесуально-результативному лінгвістичному трактуванні висловлювань [6, с. 85].

Поняття «дискурс» активно застосовується у багатьох мовознавчих галузях і тому є міждисциплінарним, що сприяє інтерпретації його трактування через використання різних підходів [17, с. 67]. Дискурс характеризується смисловою неточністю, широкою типологією, широким спектром універсальних та специфічних рис та неоднорідною структурою, що зумовлює його поліаспектне застосування у різних лінгвістичних галузях. Найвідомішими авторами досліджень, які розкривають теоретичні та практичні аспекти дискурсу, є: І. Шевченко, Ф. Янушек, Ю. Лінк, П. Рікен, Т. А. ван Дейк, М. Фуко.

М. Фуко акцентує увагу на дискурсивному аналізі. Його ідеї набули продовження та розвитку у працях Ю. Лінка [38, с. 115]. Останній зазначає, що дискурси – це регульовані та інституціоналізовані способи комунікації, пов'язані з діями та здійснюють вплив [43, с.5]. Ф. Янушек стверджує, що визначення дискурсу охоплює загальний аспект висловлювань, їх потенційність, а саме те, що може бути сказано та усвідомлено [54, с. 10].

Рекламний дискурс підпадає під низку правових обмежень: достовірність поданої інформації, відсутність прямої критики товарів-конкурентів,

неприпустимість у використанні інформації, забороненої законом, та обмеження у часі [34, с. 207].

Історично сформувалися спеціалізовані галузі знань, що стали самостійними системами. Із розширенням поділу праці та соціальної диференціації виникають спеціалізовані дискурси, пов'язані з повсякденним життям людей [48, с. 30]. Спеціалізація знань прагне до усування всіх неточностей, як це роблять математичні формули. У окремій галузі знань учасники дискурсу можуть спілкуватися чітко і зрозуміло, адже вони використовують спільну систему термінів. Зростаюча тенденція до спеціалізації та диференціації знань викликала протилежний розвиток. Існують спроби розширити вузькі «простори сказаного і відомого», усунення відмінностей та реінтеграція спеціалізованих знань в загальний дискурс. Терміном «інтердискурсивний» позначають зв'язки, що виникають між кількома спеціалізованими дискурсами завдяки їх взаємодії [38, с. 57].

Основна функція міждискурсивів полягає в селективно-символічних, зразково-символічних зв'язках, які завжди є фрагментарними та уявними, і які допомагають людям долати межі спеціалізованих дискурсів [43, с. 147]. Наприклад, журналісти, популяризуючи спеціалізовані дискурси, встановлюють ці зв'язки. Суспільство потребує не лише спеціалізованих дискурсів, але й міждискурсу, який конкретно проявляється в рекламних компаніях зокрема. Розглянемо вияв міждискурсу в рекламній практиці на прикладі німецької реклами на плакатах і в оголошеннях. На зображенні представлена реклама парасольок Knirps. На плакаті присутні елементи інтердискурсивності – поєднання різних дискурсів або сфер знань, що відображається у використанні значків, символів і тексту, поєднує екологічний, технологічний, споживчий і футуристичний дискурси, щоб створити комплексний образ продукту, який є водночас інноваційним, екологічним і сучасним (Додаток А.). Використання знайомих елементів із різних сфер життя допомагає охопити широку аудиторію та робить її багатогранною [4, с. 11]. Всі ці елементи та символи є візуальними

маркерами, що швидко передають основні характеристики продукту без потреби в довгих поясненнях. Це робить їх ефективними в німецькомовній рекламі:

- Значки: Recycled Materials (у вигляді тривимірної шестикутної фігури нагадує логотипи, пов'язані з переробкою матеріалів; він вказує на екологічність і використання вторинної сировини), Resist Winds (із хвилястими лініями, що символізують вітер, підкреслює здатність парасольок витримувати сильний вітер), Reverse Opening (демонструє реверсивний механізм відкриття парасольки, зображений стрілкою, яка вказує вгору, символізує зручність та інноваційний дизайн), 5 Years Warranty (цифра 5 і написом «Warranty» вказує на тривалість гарантії, що додає довіри до продукту).

- Символи: коло з червоною крапкою. Логотип, що підкреслює компактність і простоту використання, зелений колір та футуристичні візуальні елементи (зелений колір надає рекламі екологічного та свіжого вигляду, а сучасний образ людини в хромованому костюмі символізує інновації та технології).

- Короткі, стислі фрази: «Re», «Rethink Umbrellas» – лаконічні фрази, що мають на меті донесення основної ідеї до споживача. Використання англійської мови надає рекламі міжнародного звучання і робить її доступною для широкої аудиторії. Це додає також продукту відчуття технологічності та сучасності, свідчить про орієнтацію на інтернаціоналізацію бренду.

Ступінь спеціалізованості дискурсу впливає на аудиторію. У випадку, якщо знання доступні обмеженій кількості людей, це може бути проблемою для суспільства загалом [43, с. 18]. Як зазначив Ю. Лінк, коли знання стає вузькоспеціалізованим, воно зосереджується в руках небагатьох людей, що дає їм більше впливу та контролю. Ефекти впливу також є в інтердискурсі, який обирає знання з великого запасу знань у спеціалізованих дискурсах і таким чином здійснює владні впливи. Журналісти, наприклад, коли їм доводиться зводити складні контексти до зрозумілого рівня, здійснюють вплив при відборі знань. Поширення знань та пов'язаний з цим потенційний вплив на індивідів містить у собі аспект впливу (влади). По-перше, в інтердискурсі спеціалізовані

дискурсивні кордони зникають, знання може циркулювати і розуміння стає можливим через кордони; по-друге, всеохоплююче розуміння не може бути без втрати або обмеження якості висловлювань [22, с. 49]. Принцип інтердискурсивності не працював би без обмеженості знань, оскільки лише обмеження або зменшення складності робить можливим загальну зрозумілість [38, с. 79].

Жоден дискурс не може існувати без застосування і розвитку, що сприяє його змінам. Ф. Янушек використовує метафору «заплутаності» задля ілюстрування плутанини інтердискурсів у житті людини. Вони обидва залучені в дискурсивну мережу (вплив людини), але також потрапляють у неї (вплив дискурсу). «Не існує мертвих дискурсів, тому що в той момент, коли ми їх розуміємо, ми «в'яжемо» їх далі» [54, с. 69]

Вплив дискурсів є важливим аспектом соціологічних і лінгвістичних досліджень, адже вони впливають на формування суспільних структур та відносин [38, с. 28].

1.2. Теорія інтердискурсу та його аналіз у міжкультурному просторі. Колективна символіка як елемент інтердискурсу.

У базовій теорії інтердискурсу, сформульованій Ю. Лінком, те, що становить культуру в її основі, прирівнюється до «конденсату знань суспільства». Сутність суспільного знання можна знайти у стислій та суб'єктивній формі в інтердискурсі, охоплюючий всі сфери суспільства [44, с. 75]. Інтердискурс відображає культурну вагу окремих спеціалізованих дискурсів у спектрі, їхній контекст та ін., тобто структуру дискурсу і водночас описує всі ті елементи дискурсу і дискурсивні процедури, які слугують для реінтеграції знання, організованого в спеціальних дискурсах відповідно до розподілу праці [48, с. 16].

Інтердискурсивним є те, що робить спеціалізовані знання зрозумілим на загальному рівні. Цю функцію виконують зокрема колективні символи. Сучасні інтердискурси мають на меті не стільки тоталізацію знання (що неможливо через

високу спеціалізацію дискурсів), скільки виділення окремих частин знання зі спеціалізованих дискурсів [54, с. 69].

Сучасний інтердискурс формується як професійними знаннями зі спеціалізованих дискурсів, так і повсякденними знаннями, які можна назвати «елементарним дискурсом». Фрагментація субкультур і певних спеціалізованих дискурсів посилюють зв'язок з медійним інтердискурсом [48, с. 23].

Рекламу можна описати як яскравий елемент домінуючого інтердискурсу. Теоретично рекламний дискурс здатний інтегрувати елементи з різних спеціалізованих сфер, створюючи можливість їх взаємодії та сприяючи формуванню (колективних) ідентичностей. Для дослідження рекламного дискурсу було обрано теорію інтердискурсу, яка особливо застосовувалася і застосовується в літературознавчих контекстах [22, с. 49]. Завдяки подібності між літературою (як початковою сферою застосування) та рекламою, що пояснюється інтердискурсивною теорією, основні елементи інтердискурсивного аналізу можуть бути застосовані до дослідження реклами. Оскільки реклама також має інтердискурсивний характер, у ній можна емпірично ідентифікувати «відносно стабільні, постійно повторювані часткові структури». До таких структур належить дослідження колективних символів у рекламі [22, с. 49].

Ціль інтердискурсивного аналізу полягає в тому, щоб з'ясувати, з яких спеціальних дискурсів домінуючи та акцентоване знання потрапляє в інтердискурси, а також як це знання символізується, наративізується та стає частиною суб'єктивного сприйняття. Стосовно аналізу рекламного дискурсу це означає, що досліджується, з яких спеціалізованих дискурсів і через які процеси знання проникає в інтердискурсивну частину, таку як реклама, які впливи є домінуючими, та як зрештою відбувається інтердискурсивне втілення спеціального знання (включаючи символічне втілення) [48, с. 59].

При цьому розглядаються різні медійні аспекти (зображення, звук тощо) в комплексі. Крім того, досліджується процес суб'єктивізації, як у сенсі процесу, так і в сенсі результату. За допомогою інтердискурсного аналізу можна описати механізми формування реклами, тобто процеси, що ведуть до утворення

дискурсивних порядків. Конкретна рекламна продукція розглядається в контексті відповідної дискурсивної системи. Проте не можна враховувати всі наявні спеціалізовані та інтердискурсивні елементи. Емпіричне впровадження, яке особливо використовується для відтворення системи рекламного дискурсу, є, мабуть, найбільшою відмінністю від «класичного» інтердискурсного аналізу. Регулярності дискурсивної формації, послідовні способи використання інтердискурсивних елементів медійно-культурні елементи аналізуються за допомогою методів емпіричних соціальних досліджень. Коли йдеться про спеціалізовані дискурси, можна зазвичай припустити, що лише невелика частина потенційних учасників має доступ до відповідних дискурсів. Внаслідок цього виникають елементи, які сприяють інтеграції спеціалізованого знання в повсякденний дискурс. Серед таких елементів є колективні символи, які забезпечують зв'язок між учасниками дискурсу і формують загальний інтердискурсивний контекст [48, с. 40].

За визначенням Ю. Лінка, колективна символіка – це сукупність найпоширеніших елементів символіки, що використовується в культурі, таких як метафори, тропи, аналогії, моделі, приклади, наративи, фігури й міфи. Вона відображає культурні смисли та цінності, стаючи основою так званого «інтердискурсу». Колективна символіка створює загальний фон для інтерпретації інформації, дозволяючи учасникам комунікації розуміти приховані смисли завдяки спільним культурним символам та образам [43, с. 84].

Спеціалізовані дискурси загалом стають загальнодоступними та поділяються на аспекти: до символічних базових аспектів належать ситуаційні аспекти (просторові, ієрархічні: наприклад, зверху/знизу), процесуальні аспекти (часова вимірність: вперед/назад) і структурні аспекти (конструкційні/системні аспекти: наприклад, будівля, тіло). Коли колективні символи зменшують складність і суб'єктивують знання [48, с. 40].

Приклади німецьких компаній, які використовують колективні символи в своїй рекламі: реклама Volkswagen використовує символи, пов'язані з сімейними цінностями, комфортом і надійністю (автомобілі Volkswagen представлені як

ідеальний вибір для сімейних поїздок, підкреслюючи емоційний зв'язок між членами сім'ї); у рекламних кампаніях Bayer застосовується символи здоров'я, природи та інновацій (зображення лікарів, науковців або сім'ї, які користуються продуктами, що покращують якість життя); Adidas використовує символи спорту та команди, підкреслюючи важливість командної роботи, змагання і досягнення особистих цілей через спорт; реклама BMW акцентує увагу на темах успіху, розкоші та особистого задоволення, використовуючи символи швидкості та свободи, що підкреслюють динамічність їхніх автомобілів; у рекламі Lufthansa є символи мандрів і відкриття світу (компанія може акцентувати на досвіді польотів та культури, підкреслюючи зв'язок між людьми в різних куточках світ) [8, с. 13].

Компанії використовують символи для створення емоційного зв'язку зі споживачами та передачі своїх основних цінностей. Аналіз культур – це дослідницький підхід, який порівнює і контекстуалізує культурні елементи, символи та цінності різних культур для розуміння їх взаємодії та впливу. Він вказує на те, як різні культурні контексти можуть впливати на сприйняття цих символів [7, с. 84]. Розглядаючи рекламу через призму використання колективних символів, ми виходимо за межі середнього споживача і потрапляємо в процес аналізу інтердискурсивних структур. Визначення колективних символів і їх значення є важливим аспектом емпіричних досліджень.

1.3. Реклама як частина інтердискурсу у міжкультурному просторі. Концепція нормалізму та процеси нормалізації.

Рекламний дискурс також визначається специфічними правилами та елементами. Аналіз реклами як частини міжкультурного інтердискурсу вимагає врахування її специфічних правил формування та її спеціалізованої сторони. Реклама використовує та об'єднує різноманітні спеціалізовані елементи, враховуючи різноманітність галузей та товарів. Інтердискурсивні елементи є основними характеристиками реклами та дозволяють спілкування через дискурсивні та соціальні кордони, створюючи соціальний зв'язок. Одночасно це

встановлює орієнтаційний контекст для кожної особи та підкреслює взаємодію між рекламою та загальним дискурсом. Для реклами інтердискурсивна функція є вкрай важливою причиною існування. Якщо б реклама обмежувалася лише своєю спеціалізованою стороною, вона не могла б виконати те, що від неї очікується в економічному процесі: подолання кордонів, забезпечення розуміння та встановлення зв'язків, а також не мала б ідентифікаційного впливу. Рекламний дискурс можна поділити на спеціалізовані та інтердискурсивні сфери. До підрозділів, які мають спеціалізований характер, відносяться замовник, продукт/послуга та агентство. До інтердискурсивних частин можна зарахувати рекламну форму, засіб публікації та цільову аудиторію/реципієнтів. Кожен з цих підрозділів має вплив на формування дискурсу і може бути досліджена з точки зору потенційного ідентифікаційного впливу та його частки в стратегії комунікації в контексті дискурсивного простору.

Аналіз рекламного дискурсу враховує кожен окремий дискурсивний піднапрямок, так і процеси переходу від спеціалізованого дискурсу до інтердискурсу [48, с. 60]. Завдяки редукції змісту та пошуку загальної здатності до зв'язку в інтердискурсивній функції реклами закладені нормалізуючі принципи. Ці принципи функціонують як відтворення та підкріплення нормальності, а також виявлення меж, що надає індивіду орієнтацію в часі, який характеризується екстремальною диференціацією життєвих концепцій. Створення соціального зв'язку між індивідами через межі дискурсу слід розуміти в контексті реклами як нормалізуючий процес [22, с. 49].

Можливості використання поняття «нормальність» або «нормальний» у мовленні є безмежними. Ці терміни та концепції застосовуються у найрізноманітніших ситуаціях: у колі сім'ї, серед друзів, на вулиці, у супермаркеті, в компанії, у політиці, економіці, медіа, а також у багатьох інших сферах. Категорія «нормальність» демонструє надзвичайно гнучку здатність до інтеграції в різні контексти та є типовою інтердискурсивною категорією, яка належить не одному або декільком спеціалізованим дискурсам, але одночасно багатьом із них і, крім того, пов'язана з повсякденною мовою. Реклама

використовує цю категорію, щоб донести актуальні концепції та детальні рішення для нашого повсякденного життя [28, с. 381].

Важливою передумовою нормалізму та встановлення норм завжди були і залишаються методи порівняння, засновані на даних. Розглядаючи нормальність як «категорію сучасного індустріалізму», враховується обробка даних статистика, прогноз, середні значення, зона толерантності, граничні значення. Нормалізм у суспільстві та культурі – базується на статистичних механізмах, що забезпечує нормалізуючі втручання. Відхилення у значеннях, у поведінці тощо можна скорегувати відповідними заходами. Бути «нормальним» має два ключові аспекти. З одного боку, це забезпечує почуття впевненості в тому, що індивід відповідає загальноприйнятим стандартам або що його відхилення було кориговано відповідно до цих норм. З іншого боку, прагнення відповідати нормі може призводити до втрати індивідуальності, коли особистість «розчиняється» в загальній масі стандартизованих ознак [43, с. 14]. Гра з нормальністю – з тим, ким потрібно бути і що потрібно мати, щоб бути нормальним і належати до певної спільноти, а також з тим, ким не можна бути і що не можна мати, щоб відрізнятись як індивід – інтенсивно використовується в рекламі. Суспільство є динамічним, межі нормальності також зміщуються вздовж континууми і адаптуються до суспільного розвитку. Необхідно визначити межу, яка розділяє «нормальне» і «ненормальне». На перший погляд, така гнучкість здається перевагою, проте вона супроводжується феноменом так званої «денормалізаційної тривоги». Коли межі визначені і залишаються стабільними протягом тривалого часу, стає зрозумілим, яким чином поведінка людини має відповідати прийнятим стандартам нормальності. Це також забезпечує чітке уявлення про те, коли ці межі перетинаються. Проте, якщо межі нормальності гнучкі, змінні або піддаються переговорам, виникає проблема: як люди можуть орієнтуватися в тому, що є нормальним, якщо ці межі нечіткі, швидко змінюються або навіть відсутні.

Гнучкість та обмеження проявилось у двох стратегіях визначення меж нормальності: гнучко-нормалістичній та протоноормалістичній. Прото-

нормалістична стратегія встановлює жорсткі межі, блокує динаміку зростання та розвитку; індивіду не потрібно постійно переосмислювати та виходити за межі комфорту. Гнучко-нормалістична стратегія встановлює межі на короткі проміжки часу. У гнучкому нормалізмі індивіду надається більше свободи дій, що дозволяє уникнути затримок у розвитку та особисто визначити межі нормальності.

У випадку з медіа неминуче відбувається зіткнення з межею гнучкого нормалізму. Якщо значна частина аудиторії вважає контент медіа, що подається як нормальний, скоріше ненормальним (або навпаки), це свідчить про те, що межі нормальності, визначені медіа, суб'єктивно більше не можуть бути застосовані аудиторією. Для відповідальних за програми та контент визначення меж відбувається у постійному зіставленні медіапропозиції із здатністю аудиторії її сприймати. Це відповідає принципу міждискурсивної посередницької ролі та під'єднуваності медіа загалом і реклами зокрема [43, с. 89]. Гнучке визначення меж нормальності працює лише до певної міри, яка несвідомо зумовлена протонормалізмом. Якщо медіа представляють теми та питання як начебто нормальні, це означає автоматично, що аудиторія це також сприймає як нормальне. Щоб уникнути відторгнення, потрібно знати і враховувати приховані протонормалістичні припущення, які є своєрідною стабільною основою для гнучко-нормалістичного життя.

Дослідження нормалізму визначаються напруженістю між протонормалістичними фіксованими межами, з одного боку, та зростаючою динамікою, з іншого. Концепція гнучкого нормалізму здатна відповідати темпам змін сучасного суспільства. Динаміка, швидке зростання, плюралізм цінностей і життєві гасла визначають сучасну нормальність. Протонормативне припущення про стабільні соціальні норми втрачає актуальність. Натомість підхід гнучкого нормалізму дозволяє індивіду проявляти індивідуальність у певних межах, які адаптуються до змін у суспільстві та активно обговорюються. Активну роль у визначенні цих меж відіграє реклама, що розглядається в контексті масових медіа.

1.4. Роль засобів масової інформації та реклами у формуванні міжкультурного простору.

Збір та обробка даних є важливими в норманізмі [43, с. 81]. Засоби масової інформації обробляють та поширюють, і тому є важливими інституціями в процесі нормалізації. Це стосується популярного представлення даних за допомогою інфографіки. Дані та криві кодуються засобами масової інформації колективно та символічно. Об'єктивні дані та цифри подаються через суб'єктивну призму, а символічні діаграми стають дедалі популярнішими. У такий спосіб формується нове уявлення про нормальність, яке виходить за межі локального контексту сприйняття та відомих норм, які реклама прагне змінити. Кінцевими результатами цього мас-медійного трансферу знань є добре інформовані і орієнтовані індивіди.

Мас-медіа своїм впливом можуть суттєво змінювати сприйняття нормальності. По-перше, медіа задають тон для публічних дискусій, формуючи «нормальний» спектр поглядів і висвітлюючи як «серединні», так і крайні позиції. По-друге, демонструють ситуації, що зовсім виходять за межі норми, провокуючи так звану «денормалізацію» та змінюючи уявлення про допустиме або неприпустиме в суспільстві. Таке «нормалістичне втручання» змушує переосмислити деякі суспільні межі й стандарти, оскільки медіа можуть не тільки впливати на громадську думку, а й зміщувати саму точку рівноваги між нормою і крайнощами, що може змінювати стандарти поведінки або мислення.

Медіа формують і відображають суспільні норми та межі нормальності. Вказуючи на межі нормальності, медіа водночас не відображають всі можливі випадки, залишаючи деякі теми невидимими для аудиторії. Медіа контролюють сприйняття інформації, але не можуть претендувати на репрезентативність і повноту [12, с. 174]. Люди часто покладаються на медіа як на всебічне джерело інформації, що створює ефект так званої «первинної довіри» (Urvertrauen): те, що не висвітлюється в медіа, сприймається як неіснуюче. Події, яким приділяється мало уваги або які залишаються непоміченими, вважаються звичайними, тоді як незначні або рідкісні випадки можуть стати центральними темами медіа-

дискурсу. Якщо цього не стається, люди схильні вважати, що нічого суттєвого не трапилось. Сприйняття нормальності ґрунтується не на безпосередніх спостереженнях, а на відфільтрованих та інтерпретованих даних медіа.

Людина взаємодіє з медіа вже з дитинства і з певного віку орієнтується на мас-медіа, їх контент і рекламні повідомлення [13, с. 199]. Важливим аспектом є внутрішнє керування, яке в контексті гнучко-нормалістичного підходу вважається «ною та захоплюючою версією» медійних стратегій. Можливість особистого вибору зсередини надає споживачеві певну автономію та активність. Протонормалістичні медійні стратегії передбачають зовнішнє керування і розглядають споживача як пасивного. Відповідно до цієї стратегії, рекламу слід розглядати як активний інструмент маніпуляції. У контексті гнучко-нормалістичного підходу реклама сприймається як стимул для активного самовизначення та асоціацій, що формуються через дискурсивні впливи [48, с. 184].

Реклама виконує нормалізуючу функцію, надаючи інструкції для самоорієнтації, і, попри загальне усвідомлення її поверхового характеру, користується первинною довірою споживачів. Рекламні повідомлення безпосередньо впливають на аудиторію. Адже їх комунікаційні стратегії спрямовані на стимулювання активної взаємодії з боку споживачів. Ефективна реклама формує реакцію аудиторії, що призводить до трансформації або зміцнення певних ставлень, а також спонукає до конкретних актів споживання.

Реклама конструює реальність у співпраці зі споживачами, спираючись на їхнє життєве середовище і використовуючи міждискурсивні зв'язки, такі як колективні символи та спільні наративи. Теоретично, існує точка, де рекламне зображення життя може перетинатися з реальністю споживачів, а мета реклами – об'єднати ці два світи. Споживачі, своєю чергою, інтегрують елементи реклами у своє життя, якщо бачать у цьому для себе переваги.

Для реклами виникає важливе питання вибору точок прив'язки до національної ідентичності, особливо коли цільова аудиторія складається з представників різних культур. Німецькі рекламодавці можуть звертатися до

специфічно німецького дискурсу: використовувати образи, символи та теми, які асоціюються з Німеччиною і підкреслюють її культурні особливості. Це може створити міцний зв'язок з національними мотивами, який вирізнятиме їх у мультикультурному середовищі, і водночас зміцнювати позицію на ринку за рахунок ідентичності [23, с. 177].

Реклама також може застосовувати міжкультурний підхід, використовуючи більш нейтральні символи, які однаково сприймаються різними культурами, щоб уникнути надмірного акценту на національних рисах. Проте такий підхід може бути менш ефективним у створенні емоційної прив'язки, особливо якщо він розмиває асоціацію з німецьким брендом. Тому рекламодавці стикаються з дилемою: прив'язаності, або ж орієнтуватися на ширшу аудиторію через нейтральні, універсальні символи.

На життєву нормальність у Німеччині впливають дві основні сили. З одного боку, країна відкривається до зовнішніх культурних впливів, що особливо відчутно в умовах глобалізації. Це проявляється у вільному переміщенні товарів, людей і культурних цінностей, які збагачують повсякденне життя німців. Водночас значний наплив мігрантів із країн, охоплених війною (як-от Сирія, Афганістан, Україна), та трудова міграція з Туреччини та Польщі вносять у суспільство нові ідеї, цінності та сприяють культурному обміну.

Реклама, яка відхиляється від стандартних принципів дизайну, зазвичай сприймається краще, оскільки вона може активізувати споживачів більше і таким чином привернути більше уваги. З-поміж великої кількості креативної реклами вирізняються ті, які простіше за концепцією та реалізацією [19, с. 351]. Тенденції нормальності в німецькій рекламі можна дослідити через інтердискурсивний аналіз німецького рекламного дискурсу. Інтердискурсивний підхід допоможе деталізувати, як глобальні та локальні фактори втілюються у німецьких рекламних стандартах, відображаючи їхню адаптацію до умов сучасного суспільства [28, с. 96].

Отже, вплив реклами на споживачів варто розглядати в ширшому розумінні. Реклама створює ілюзію досяжності особистісного розвитку через

споживання товарів та виконує орієнтовну функцію, допомагаючи формувати культурні цінності й символи, які поступово набувають значущості в суспільстві [51, с. 128]. Саме тут простежується зв'язок зі стратегіями адаптивної самонормалізації. Реклама сприяє саморозвитку та самоорганізації, оскільки за принципом якості в бізнесі нагадує: усвідомлення своїх сильних сторін та вміння їх виділити допомагає людині вдосконалюватись і коригувати поведінку. У контексті теорії нормалізму, поняття моніторингу набуває додаткового значення – зосереджується на «внутрішньому екрані», який описує внутрішній процес відстеження та самооцінки особистістю власних дій і станів. Подібно до графічного відображення в економіці, внутрішній моніторинг допомагає особистості бачити й оцінювати свої зміни, адаптуючись до норм чи ідеалів.

1.5. Потенціал формування національної ідентичності у німецькомовному рекламному дискурсі.

Індивіди перебувають у постійному русі, розвиваючись у взаємодії з навколишнім середовищем, що ґрунтується на комунікації та визначається історією та культурою. Масові медіа створюють «світ, у якому індивіди знаходять себе». Це стосується всіх жанрів програм: новин, реклами, розваг. Початкові життєві рамки індивідів розширюються завдяки медіа, що призводить до структурних змін. Просторові й національні кордони зникають або стають менш значущими, особливо коли йдеться про «транслокальні» медійні пропозиції.

У Німеччині трансграничне споживання медіа стало буденним, відкриваючи доступ до сусідніх країн і формуючи уявлення про різні життєві концепції. Медіа передають «культурні форми» - як продукти «популярної культури», так і рекламні ролики та новинні програми – виступаючи носіями значень і культурними символами. Вони проносять цінності, погляди, моделі суспільства, стилі й образи життя через національні кордони [29, с. 62].

Можна спостерігати все більш глобальну орієнтацію в економічних питаннях, посилений глобальний комунікативний обмін і зростаючу кількість культурних кодів, доступних по всьому світу. Одночасно на національному,

регіональному та місцевому рівнях формується протилежна тенденція: посилене акцентування національних, регіональних і місцевих елементів або схем ідентифікації. Проблема індивіда полягає в тому, що він піддається впливу обох категорій впливу – як глобальної, так і регіональної. Впливи розподіляються нерівномірно, а залежать від конкретної життєвої ситуації індивіда. За силу впливу відповідають такі фактори, як доступність і використання медіа. Отже, вид і інтенсивність комунікації визначають ідентичне уявлення про себе та інших. Процеси набуття дискурсивних позицій залежать від форм і шляхів комунікації, які використовуються.

Рекламний дискурс є процесом комунікації, що базується на економічних і культурних настановах, а також на певних цільових уявленнях. Він також перебуває в полі напруженості між глобальними та регіональними категоріями впливу. Реклама в мультикультурному середовищі Німеччини потребує подолання напруженості через адаптацію комунікаційних форм. Розуміння змісту зазвичай базується на образах та символах, які вимагають мінімальної спільної основи для взаємодії в спільнотах. Глобалізація сприяє відкритості цих спільнот і розширює спектр культурних символів.

З огляду на виражену гетерогенність сучасних суспільств, особливо в Німеччині, дедалі частіше бракує спільних точок інтересу, що посилює потребу в колективній асоціації. Це реалізується через процеси розмежування або створення відмінностей, але не в межах великих категорій, оскільки в Європі всі переважно діють за схожими нормами. Інтердискурсивне функціонування реклами значною мірою спирається на набір стильових елементів, що перетинають кордони й комунікативно сприймаються по всій Європі. Однак використання культурно специфічних особливостей для створення відмінностей може формувати особливе уявлення про німецьку ідентичність, де нації постають як «уявні спільноти». У цьому контексті важливу роль відіграють спільні візуальні образи. Інтердискурс реклами обробляє образи, що викликають відчуття приналежності, і частково сприяє дискурсивному формуванню колективно значущих національних культур.

Визначення національної ідентичності часто ґрунтується на специфічних характеристиках країни, що формують культуру Німеччини як суміш впливів сусідніх регіонів. В залежності від конкретного дискурсу, асоціативні пропозиції ідентичності оцінюються різними критеріями. Консервативні кола встановлюють високі вимоги до визначення німецького громадянства. Мовна компетенція легше досягається і контролюється. Більшість німецьких громадян вважають, що володіння німецькою є визначальним для національної приналежності. У Німеччині мова є важливим асоціативним критерієм, що має символічну цінність для національної ідентифікації та створення психогінгвістичної відмінності. Вплив сусідніх культур проявляється у специфічному різновиді багатомовності, що є частиною німецької ідентичності.

З одного боку, німецька ідентичність має глибокі корені в історії, культурі та традиціях. Однак, з іншого боку, глобалізація, міграційні процеси та соціальні зміни вказують на зростаючу різноманітність у суспільстві. Це призводить до того, що поняття національної ідентичності потребує переосмислення, оскільки воно більше не може бути зведене до простого набору етнічних або культурних характеристик.

Сучасні дослідження Ю. Лінка, З. Єгера, С. Реддекера, Р. Келлера підкреслюють, що національна ідентичність стає дедалі більш складною і багатовимірною, включаючи елементи, що виходять за межі традиційних уявлень. Існує потреба в нових підходах до розуміння національної ідентичності, які б враховували не тільки культурну однорідність, але й мультикультурність та взаємодію між різними групами населення.

На прикладі Німеччини можна спостерігати, що класичні моделі національної ідентичності вже не відповідають сучасним реаліям. Країна має глибокі зв'язки з сусідніми державами, що зумовлює її культурну різноманітність. З одного боку, це веде до проблематизації «чужого» всередині країни, що проявляється в різноманітті національних менших та культур мігрантів. Концепція Зігфріда Єгера підкреслює, що різниця повинна бути визнана і прийнята, а не пригнічена. Цей підхід вимагає нових стратегій у

рекламі та комунікації, які б враховували культурну різноманітність та взаємодію різних ідентичностей. З таким підходом можна створити більш інклюзивну і відкриту рекламну політику, що відображає сучасні реалії німецького суспільства. У цьому контексті важливо розуміти, що прийняття різниць не є абсолютним, а має враховувати транс-культурні, транс-національні та гібридні концепції. Це означає визнання важливості цих концепцій для розуміння мультикультурного процесу Німеччини. Ігнорування таких аспектів може призвести до недооцінки ключових елементів власної культури та історії.

Взаємодія з чужим стає необхідною умовою для розвитку інтерактивної комунікації, яка відповідає потребам мультикультурного суспільства. Це важливо для створення простору, де всі культурні ідентичності можуть знайти своє місце та визнання, що в свою чергу, підвищує рівень соціальної інтеграції та взаєморозуміння. Мультикультурний підхід збагачує культуру, сприяє розвитку діалогу, що є основою для гармонійного співіснування різних культур і традицій.

Пропозиції ідентичності типу «ми», які робляться в Німеччині, можуть виступати як протипоказ глобальним процесам, допомагаючи людям відчувати зв'язок із власною культурою [48, с. 101]. Це досягається через різні елементи, які формують спільну ідентичність: мова, спільні історичні корені, національні символи, національний прапор, їжа, напої, різні споживчі товари тощо. Однак це також включає елементи, які не є оригінальними для регіону, але були впроваджені з інших культур і стали частиною місцевого дискурсу.

Потенціал реклами в мультикультурному середовищі для формування ідентичності та сприйняття комунікації може бути глибоко проаналізовано через концепцію колективних ідентичностей у рамках міждискурсивної теорії. Ця концепція враховує важливість глобального компенсаторного асоціювання, що включає різноманіття культур. У цьому контексті реклама стає важливим інструментом, який може: сприяти формуванню колективних ідентичностей (використовувати культурні символи та наративи, які резонують з різними групами, що допомагає зміцнити відчуття належності до певної культури чи спільноти); забезпечувати комунікацію (завдяки мультикультурному підходу

реклама може не лише звертатися до певних груп, але й сприяти діалогу між ними, тим самим формуючи культурний зміст); відображати культурну різноманітність (використання різних мов, стилів і культурних посилань може допомогти вказати на повагу до різноманіття, що є особливо важливим у багатокультурному суспільстві).

Попри фокус на індивідуальності в рекламних кампаніях, використання колективних конструкцій ідентичності може бути вигідним у специфічних контекстах. Реклама, яка апелює до спільних культурних символів чи цінностей, може сприяти ефективнішій комунікації з певними групами споживачів. Баланс між індивідуальними потребами споживачів і колективними ідентичностями є ключовим у розробці успішних рекламних стратегій. Розуміння специфіки мультикультурного середовища є важливим для адаптації комунікаційних стратегій, що, в свою чергу, може допомогти в досягненні комерційних цілей брендів у Німеччині. Рекламний дискурс відображає мультикультурний вплив і відносини або реагує на них за допомогою певних дискурсивних стратегій. Реклама в мультикультурному середовищі має значний потенціал для формування ідентичності та комунікації, і це можна добре зрозуміти через концепцію колективних ідентичностей. Враховується задоволення потреб в глобальному сприйнятті та підтримка культурного різноманіття.

Мультикультурне середовище ускладнює уявлення про єдину, домінуючу культуру, оскільки для досягнення цільової аудиторії потрібно інвестувати великі ресурси, щоб уникнути значних витрат. Хоча реклама орієнтується на індивідуальні особливості, використання колективних ідентичностей може бути вигідним. Основний потенціал реклами полягає в розпізнаванні ситуацій, де колективні ідентичності можуть бути використані ефективно [45, с.5]. Споживачі можуть знайти свої асоціативні точки в рекламі, що враховує мультикультурне середовище. Рекламний дискурс відображає мультикультурний вплив і відповідає на нього за допомогою певних стратегій.

В рекламі вибір мови і символів дає можливість конкретно здійснювати інклюзію або ексклюзію учасників дискурсу. Основою метою для тих, хто бере

участь у творчому процесі, має бути створення рекламного продукту, який максимально ефективно включає цільову аудиторію та мінімізує кількість виключених осіб. Щоб відрізнятись від закордонних конкурентів, компанії намагаються створити єдиний дискурсивний простір, що відображає колективну асоціацію [41, с. 35]. Це досягається на кількох рівнях у рамках корпоративної стратегії.

Висновки за розділом 1.

Рекламний дискурс передає специфіку сучасного світу та знаходиться на перетині багатьох дисциплін – філософії, лінгвістики, психології, соціології та маркетингу. Рекламний дискурс є комунікацією, що використовує специфічну мовну форму для просування продуктів чи послуг. Рекламний дискурс впливає на формування колективних ідентичностей, адже він не лише популяризує продукти, але й створює уявлення про сучасний стиль життя та ціннісні орієнтири. Збільшення спеціалізації у суспільстві сприяло появі спеціалізованих дискурсів, які передбачають обмежене коло учасників. Це дозволяє спілкуватись із точністю в межах спільної системи термінів і понять, але водночас обмежує доступ до знань. Інтердискурс об'єднує знання з різних спеціалізованих дискурсів, що сприяє кращому розумінню серед ширшої аудиторії.

Рекламний дискурс включає маніпулятивні техніки, що використовуються для формування позитивного сприйняття продукту. Це здійснюється через застосування символів, значків та коротких фраз, що швидко доносять головну ідею. Рекламний дискурс постійно адаптується, віддзеркалюючи зміни в суспільстві та запити аудиторії. Взаємодія реципієнтів, рекламодавців та медіа забезпечує безперервне оновлення норм і стратегій рекламної комунікації.

Рекламний дискурс забезпечує інтеграцію спеціалізованих знань у загальнодоступний контекст, водночас впливає на формування колективної ідентичності та соціокультурних цінностей. Колективна символіка – важливий елемент інтердискурсу, оскільки вона передає культурні смисли, формує комунікативний міст між різними частинами суспільства, емоційний зв'язок та посилюючи ідентифікацію з брендом. Рекламний дискурс є складовою частиною

інтердискурсу, поєднуючи в собі елементи різних спеціалізованих знань і створюючи засоби спілкування, долаючи соціальні та культурні кордони. Основна мета реклами – забезпечення розуміння та формування зв'язку між різними частинами суспільства.

Історично, реклама, як і інші соціальні практики, пройшла процес нормалізації. У дискурсивному сенсі вона відображає процеси, що нормалізують суспільну поведінку, і водночас стає одним з механізмів цих процесів. Нормалізм у сучасній рекламі ґрунтується на двох основних підходах: гнучко-нормалістичному та прото-нормалістичному. Гнучко-нормалістичний підхід пропонує адаптивні межі, що змінюються під впливом суспільних процесів, і дозволяє індивіду реалізувати свою ідентичність у межах «плинної» нормальності. Прото-нормалістичний підхід навпаки – забезпечує сталість, стабільність і визначеність, що водночас стримує розвиток людини. Реклама використовує нормалізуючі принципи для відтворення та підсилення почуття приналежності до певної соціальної групи. Водночас, ці принципи залишаються гнучкими, змінюючись відповідно до соціальної динаміки і плюралізму цінностей сучасного світу.

Рекламний дискурс в Німеччині є важливим інструментом для створення ідентичності. Завдяки медіа та рекламі транслиуються культурні цінності, стилі життя та суспільні ідеали, що допомагають індивідам відчувати належність до національної спільноти. Рекламний дискурс перебуває під впливом глобалізації, проте зберігається й протилежна тенденція, що підкреслює локальні культурні риси. Це створює виклик для німецької реклами, яка прагне балансувати між глобальними трендами та регіональною ідентичністю. Мова займає особливе місце як критерій належності до нації та підсилює асоціацію з національною ідентичністю, виступаючи символом культурної єдності. Реклама потребує врахування мультикультурного середовища для створення інклюзивності, що сприяє гармонійному співіснуванню різних культур. Залучення спільних культурних символів чи цінностей у рекламі допомагає краще комунікувати з окремими групами споживачів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ НІМЕЦЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ В КОНТЕКСТІ МІЖКУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ

2.1. Класифікація рекламних текстів за тематикою та жанрами.

В залежності від змісту та жанрової структури, рекламні тексти класифікуються за різними критеріями [1, с. 147].

За тематикою:

1. Комерційна реклама. Займається поширенням товарів та послуг для збільшення продажів (автомобілі, косметика, продукти харчування). Є головним елементом економіки та засобом підтримки конкуренції на ринку. Комерційна реклама віддзеркалює специфіку культури та менталітету німців, які перш за все цінують якість, екологічність та надійність. Реклама в Німеччині дотримується суворих правових норм, зокрема Закону про недобросовісну конкуренцію (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG) та загальному регламенту про захист даних (General Data Protection Regulation, GDPR). Наведені правові норми регулюють етичність та прозорість рекламних кампаній. Аудиторія Німеччини характеризується вимогливістю та обізнаністю, тому реклама має не тільки інформувати про той чи інший товар або послугу, але й викликати довіру. Окрему увагу приділяють правдивості заяв про продукт, а також екологічним аспектам виробництва, особливо з урахуванням популярності «зеленого маркетингу» [8, с. 13].

2. Соціальна реклама насамперед інформує або змінює поведінку людей стосовно певних соціальних проблем (здоров'я, екологія). Соціальна реклама привертає увагу до певних суспільно важливих проблем та сприяє змінам у поведінці людей [11, с. 88]. Метою соціальної реклами є інформування населення про значущі питання, а саме про здоров'я, безпеку, екологію, права людини, та стимулює до відповідального ставлення.

Кампанії проти куріння та за безпеку на дорогах, за охорону довкілля, підтримку гуманітарної допомоги та благодійності, доволі поширені на території Германії. Для привернення уваги до проблеми та для того щоб змусити людей

замислитися над своїми діями, соціальна реклама досить часто використовує емоційні повідомлення, візуальні образи та статистику. Зазвичай вона розробляється за ініціативою державних органів, громадських організацій, благодійних фондів. Головною ціллю соціальної реклами є позитивні зміни соціальних норм та поведінки громадян.

3. Політична реклама. Застосовується як інструмент для просування політиків та партій. Політична реклама – це форма комунікації, яка використовується для просування політичних ідей, партій, кандидатів з ціллю набутти достатню для виграшу підтримку виборців [37, с. 333]. Метою політичної реклами є інформування громадян про програми партій та політиків, вплив на їхні політичні погляди та вибір під час виборчих кампаній. Робить свій вплив через телевізійні ролики, рекламу в соціальних мережах, газети та білборди. Головними складовими політичної реклами є гасла, досягнення кандидатів і партій, критика опонентів. Обіцянки покращення життя, вирішення соціальних і економічних проблем, використання патріотичних символів часто апелює до емоцій електорату. Під час передвиборчих кампаній строго регулюється законом і має обмеження щодо її тривалості та змісту.

4. Культурна реклама. Поширює інформацію про події та культурні заходи (концерти та виставки). Спрямована на популяризацію таких культурних заходів, як фестивалі, виставки, концерти, театральні вистави та інші події, пов'язані з мистецтвом. Культурна реклама привертає увагу аудиторії до культурних заходів та підтримує їх відвідування [37, с. 335].

Для реалізації своїх стратегічних цілей та передачі унікальності та атмосферності подій, культурна реклама застосовує до візуальної так до текстової комунікації креативні підходи. Формати просування культурної реклами, зазвичай включають афіши, рекламні відеоролики, оголошення в соціальних мережах, в журналах та газетах. Такий вид реклами потребує підкреслення соціального та історичного значення подій, а також залучення до участі відомих митців. Культурна реклама активно підтримує культурне життя та залучає нову аудиторію, крім того підвищує обізнаність про культурні заходи.

5. Корпоративна реклама. Концентрується не на просуванні товарів та послуг, а на створенні позитивного іміджу компанії або організації. Головним завданням є підвищення репутації та впізнаваності бренду серед споживачів, формування довіри до бренду [37, с. 332]. Основними елементами є: соціальна відповідальність компанії та її внесок у розвиток суспільства, інноваційність, екологічність, крім того, досягнення на ринку. Містить інформацію про цінності компанії, її мету, корпоративну культуру, історію та стратегію. Основні канали – це телевізійні ролики, соціальні мережі, друковані видання, часом спонсорування соціальних та культурних заходів. Корпоративна реклама дозволяє компанії представляти себе не лише як виробника продуктів, але як і важливого гравця в суспільному житті [37, с. 330].

За жанрами [51, с. 148]:

1. Друкована реклама переважно з'являється в журналах та газетах. Особливий вид реклами, який використовується в друкованих медіа, на кшталт журнали, газети, брошури, листівки та інші друковані матеріали [39, с.21]. Щоб привернути увагу читачів та передати рекламне повідомлення використовуються текстові оголошення, фотографії та графіка, З роками актуальність друкованої реклами не згасає та залишається важливою, особливо для певних категорій споживачів. Не дивлячись на зростання популярності цифрових медіа, друковані видання мають постійну аудиторію, яка в першу чергу цінує тактильний контакт з інформацією. Візуальна якість та престиж грають ключову роль у локальних ринках та для просування елітних товарів та послуг, тому особливо ефективним для цього є використання друкованої реклами. Журнали та газети мають триваліший цикл використання порівняно з онлайн-оголошеннями, що сприяє доступності реклами для читачів протягом тривалого часу. З стрімким розвитком цифрових технологій, друкована реклама поступово втрачає популярність серед молодшої аудиторії (більш орієнтована на соціальні мережі та цифрові платформи).

2. Телевізійна- та радіо-реклама. Аудіо- та відеоконтент дуже часто використовуються в комерційній рекламі для передачі рекламних повідомлень. Як правило, вони орієнтовані на широку аудиторію та завдяки своїй масовій

доступності здатні набувати значну кількість споживачів. Телевізійна реклама представляє відеоконтент, поєднує в собі візуальні ефекти, музику та голосові оголошення; має великий вплив через залучання уваги яскравими образами та емоційними повідомленнями. Телебачення допомагає охопити широку аудиторію та є дієвим інструментом для брендингу та просування продуктів. Є однією з найдорожчих форм реклами, оскільки вартість ефірного часу доволі висока.

Радіореклама використовує лише звук, тому є менш візуально привабливою та дорогою. Для досягнення локальної аудиторії та для створення атмосфери через музику або звукові ефекти застосовується радіореклама. Найбільш користується популярністю серед водіїв, ефективна для передачі коротких та простих повідомлень. Що телевізійна реклама, що радіореклама формують емоційні зв'язки зі споживачами, і вимагають швидку передачу потрібної інформації та чіткої і лаконічної інтерпретації ідей.

3. Інтернет-реклама просуває товари та послуги через банери, відео, рекламні повідомлення в соціальних мережах. Є однією з найдинамічніших та найефективніших форм реклами у сучасному глобалізованому світі та охоплює різноманітні формати. У зв'язку з широким розповсюдженням Інтернету та зростанням кількості користувачів соціальних медіа, інтернет-реклама займає більшу частку рекламного ринку [21, с. 148]. Банерна реклама розміщується на веб-сайтах та привертає увагу користувачів яскравими графічними елементами; може бути статичною або анімованою та містить посилання на сайт рекламодавця. Відеореклама з'являється переважно на платформах таких як YouTube, передає емоції та транслює історії.

Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter) точно спрямовують та націлюють рекламу на окремі групи споживачів, підвищуючи тим самим її ефективність. Для створення персоналізованих рекламних кампаній рекламодавці можуть використовувати дані про інтереси та поведінку, а також демографічні характеристики користувачів [26,137].

Актуальність інтернет-реклами постійно зростає, оскільки все більше споживачів роблять покупки онлайн. Більшість користувачів активно реагують

на онлайн-рекламу. Для компаній, які хочуть залишатися конкурентноспроможними на ринку, інтернет-реклама є незамінним інструментом. Крім того, розвиток мобільних технологій та збільшення використання смартфонів дає нові можливості для інтернет-реклами, оскільки забезпечує доступ до споживачів у будь-який час і в будь-якому місці.

4. Зовнішня реклама є важливим компонентом рекламної стратегії та охоплює різноманітні формати, включаючи білборди, плакати, вивіски та рекламу на транспорті. Ця форма реклами застосовується для залучення уваги широкої аудиторії та створення впізнаваності бренду. Білборди зазвичай встановлюються в місцях з великою прохідністю, на кшталт автомагістралей, міських площ та торгових центрів; забезпечують візуальний контакт з великою кількістю людей і використовуються для реклами нових акцій, продуктів та подій. Основною перевагою зовнішньої реклами є здатність передавати повідомлення у стислій формі, спираючись на вражаючий дизайн та яскраві кольори. Плакати користуються попитом в урбаністичних районах та можуть бути розміщені на зупинках громадського транспорту, вітринах магазинів; анонсують культурні події, розважальні заходи та соціальні кампанії. Актуальність зовнішньої реклами характеризується здатністю досягати нових клієнтів у повсякденні. Попри зростання цифрових технологій, є дієвим способом комунікації з аудиторією; охоплює також людей, які знаходяться у русі і не користуються інтернетом [21, с. 148].

2.2. Структурні особливості німецькомовних рекламних текстів.

Німецькомовні рекламні тексти мають свою специфіку, яка проявляється в структурних елементах [40, с. 124].

Для того щоб більш детально розглядити структуру реклами у якості прикладу наводиться реклама компанії L'Oréal (Додаток Б). Вона розкриває екологічну ініціативу компанії, зокрема використання в упаковці їхньої продукції переробленого ПЕТ пластику (поліетилентерефталату).

Заголовок (Überschrift) привертає увагу та заохочує продовжити читання: «85% recyceltes PET Plastik in unseren Verpackungen in 2023» («85% переробленого ПЕТ пластику в наших упаковках у 2023 році»).

Основна частина (Hauptteil) містить головне рекламне повідомлення з використанням переконливих аргументів і в рекламі L'Oréal відображається так: «Wir schützen die Schönheit unseres Planeten- Derzeit werden mehr als drei Viertel unserer PET-Kunststoffverpackungen aus recycelten Materialien hergestellt. Bis 2030 werden 100% des in unseren Verpackungen verwendeten Kunststoffs entweder aus recycelten oder biobasierten Quellen stammen.». Що в перекладі на українську означає: «Ми захищаємо красу нашої планети. Наразі понад три чверті наших ПЕТ-пластикових упаковок виготовляються з перероблених матеріалів. До 2030 року 100% пластику, який використовується в наших упаковках, буде або переробленим, або з біологічних джерел».

Заклик до дії (Handlungsaufforderung) штовхає споживача до конкретних дій (купівля, відвідування сайту): «MEHR ERFAHREN» (поруч з QR-кодом) – «Дізнатися більше». Цей заклики спонукає споживача до сканування QR-коду для отримання додаткової та більш змістовної інформації.

Слоган (Slogan) – це короткий і запам'ятовуваний вислів, що передає суть бренду L'Oréal, наголошуючи на його прагненні до інновацій та впливу на світ через красу: «Create the beauty that moves the world» («Створюйте красу, що рухає світ.»). Німецькі рекламодавці часто використовують слова та фрази на англійській мові для надання брендам сучасності та інноваційності, також для міжнародного звучання [39, с. 180].

2.3. Лексичні та граматичні особливості німецькомовної реклами.

Лексика та граматики в німецькомовних рекламних текстах мають свої характерні риси [2, с. 8].

Для детального аналізу лексичних особливостей німецької реклами була розглянута соціальна реклама (Додаток В). Як і будь-яка соціальна реклама, спрямована на підвищення обізнаності про гуманітарні питання. В даному

прикладі реклами висвітлюється проблема викрадення українських дітей; інформація спонукає до дій, орієнтованих на їх повернення.

У тексті використовуються прості та зрозумілі слова для широкого кола читачів. Наприклад, фрази: «Fast 20.000 ukrainische Kinder wurden bisher durch Russland verschleppt» («Майже 20.000 українських дітей були викрадені Росією.»), «Die Dunkelziffer ist weitaus höher» («Кількість незареєстрованих випадків є значно вищою»). Висловлювання досить чіткі та не перевантаженні термінологією. Використання метафори «gestohlene Leben» («вкрадені життя») здійснює сильний емоційний вплив, викликаючи співчуття та почуття несправедливості.

При описі товарів або послуг часом створюються нові слова [21, с. 40]. Вживання креативного елементу хештега #WeAreAllUkrainians створює почуття єдності та підтримки та підсилює посил кампанії. В німецькомовній рекламі часто зустрічаються англійські слова та вирази (наприклад, «cool», «Sale»), наведений вище хештег є англіцизмом, який в цьому контексті робить акцент на глобальності проблеми.

Для ілюстрації граматичних особливостей реклами використана наступна соціальна реклама, що розташована на вулиці у вигляді постера; привертає увагу перехожих до набору в Повітряні сили Німеччини; інформує про дату і місце проведення заходу з подачі заявок. Цей плакат мотивує взяти участь у службі на благо суспільства та популяризує суспільно важливі ініціативи (Додаток Г).

Імператив використовується для прямих закликів. Наприклад, фраза «Jetzt in die Aufgaben des Einsatzführungsdienstes reinschnuppern!» («Тепер спробуйте долучитися до завдань служби управління операціями!») є імперативною. Для заохочення та спонукання до дії використовується наказовий спосіб – «приєднайтеся», «спробуйте». Це форма, що підштовхує до швидких та рішучих дій, в даному випадку – долучитися до виконання завдань служби. Імператив створює відчуття терміновості, залученості та невідкладності, що може бути ефективним у рекламі, навчанні та мотивації.

Інфінітиви для заклику до дій. Наприклад, у фразі: «Jetzt informieren und anmelden» використано інфінітиви без частки «zu» («Дізнайтеся більше та зареєструйтеся зараз.»), що часто зустрічається в рекламних текстах як заклик до дії та спрощує формулювання.

Числівники є важливими для рекламних матеріалів, оскільки вказують точно час та конкретизують проведення заходу: «05., 06. und 07. November 2024».

Номінативні конструкції – це короткі номінативні фрази, які характерні для заголовків і реклам, де робиться акцент на основній інформації без зайвих слів. Наприклад, «Bewerbungstage Lufwaffe Erndtebrück» («Дні подачі заявок до повітряних сил в Ердтебрюці.»).

Для ефективного інформування використовуються короткі фрази [14, с. 230]. Всі наведені граматичні особливості допомагають зробити текст доступним та зрозумілим, спрямованим на швидке сприйняття перехожими.

2.4. Використання риторичних прийомів в німецькомовному рекламному дискурсі у міжкультурному просторі.

Риторичні прийоми є ключовим елементом впливу на споживачів та мають бути адаптованими для різних культурних аудиторій [5, с. 15]. У німецькомовному рекламному дискурсі риторичні прийоми допомагають привернути увагу, викликати емоції та переконати, але, в залежності від культурного фону, сприймаються різними культурами по-різному [16, с. 57].

Наприклад, риторичне питання «Sie möchten gern am Ball bleiben?» («Ви хочете залишатися в грі?») не потребує прямої відповіді, а служить для підкреслення ідеї постійного руху (Додаток Д.). В німецькій культурі це питання наголошує на важливості працювати та бути наполегливим, але у різних культурах таке питання може викликати різні асоціації. Це питання стимулює роздуми, адаптуючи меседж до цінностей аудиторії.

Метафора – це перенесення значень для створення яскравих образів. «Die nackte Wahrheit» («Гола правда»). Такий підхід може підкреслити відкритість компанії і її готовність надавати зрозумілі та ефективні послуги. Однак у

міжкультурному просторі, наприклад, у східних культурах пряма метафора може сприйматися менш емоційно, тому для ефективності варто її адаптувати, враховуючи культурні відмінності (Додаток Ж).

Гіпербола перебільшує якості продукту, а порівняння навпаки їх підкреслює. Наприклад, «Protein, so lecker wie nie.» (Протеїн, такий смачний, як ніколи». Робить акцент на безпрецедентному смаку продукту. Такий прийом з ентузіазмом сприймається багатьма культурами (Додаток З).

Антитеза – це протиставлення різних характеристик (наприклад, «klein aber fein» – «маленький, але вишуканий»). Наприклад фраза «Mein Start-up bietet keine satten Gewinne, aber satte Menschen» – «Мій стартап пропонує не шалені прибутки, а великі зміни для людей» (гуманітарна допомога) використовує гру слів. Слово «satt» (ситий) спочатку асоціюється з прибутками, але потім його значення зміщується до людей, яких цей проєкт забезпечує їжею. Протиставлення «satten Gewinne» («великих прибутків») та «satte Menschen» («ситих людей») наголошує, що головне не прибутки, а допомога людям. Підкреслюється важливість гуманітарної допомоги, а не матеріальна вигода. У міжкультурному просторі антитеза також здатна посилювати довіру до компанії (Додаток К.).

На цьому рекламному постері присутній елемент алітерації, який використовується для залучення уваги до продукту – набору пляшок вина «Primitivo» із знижкою [16, с. 57] (Додаток Л). У фразі «Perfekt, pur, praktisch» спостерігається повторення однакових приголосних звуків на початку слів. Крім того, цей риторичний прийом видно ще у фразі: «Gold, Glanz und Punkte: Prämierte Primitivo!». Алітерація робить фразу легкою у запам'ятовуванні та більш ритмічною; завдяки чому справляється позитивне враження від продукту. Застосування цього прийому надає продукту особливих рис та яскравості, робить рекламу привабливою для споживача. Культурні відмінності можуть впливати на потужність асоціацій, викликаних алітерацією.

2.5. Вплив культурних особливостей на формування рекламних повідомлень.

Рекламні повідомлення формуються з урахуванням культурних особливостей країни, де вони поширюються [24, с. 177].

Як приклад демонстрації культурних особливостей в Німеччині, наводиться реклама нового автомобілю Volkswagen Tiguan. Основний слоган: «Der neue Tiguan. Für alles, was das Leben bringt» («Новий Тігуан. Для всього, що дарує життя.»). Цими фразами підкреслено універсальність та багатофункціональність автомобіля, його придатність до будь-яких життєвих ситуацій (Додаток М.). У рекламі чітко представленні технічні дані автомобіля.

Конкретні технічні характеристики Volkswagen Tiguan: двигун: 2.0 TDI SCR 4MOTION; потужність: 142 кВт (193 к.с); трансмісія: 7-ступінчаста коробка передач з подвійним зчепленням (DSG, Direktschaltgetriebe); витрати палива: 6,1-6,7 л/100 км; викиди CO₂: 177 – 160 г/км.

Наведені дані надають точну інформацію для потенційного покупця, роблячи наголос на надійності та на функціональних перевагах моделі. Окрім того, підкреслюється відповідність вимогам WLTP (Worldwide Harmonized Light Vehicles Test Procedure), що додає вагомості щодо актуальності показників споживання палива та викидів.

Реклама структурована досить логічно, що є типовою особливістю німецького підходу до представлення інформації (заголовок, основний опис, технічні характеристики, завершення). Інформація подається поетапно, починаючи з загального огляду та переходячи до конкретних даних, що сприяє легкому розумінню переваг автомобіля та правильному вибору. У рекламі Volkswagen Tiguan також йде мова про екологічну свідомість, що відповідає сучасним тенденціям на ринку автомобілів [8, с. 15]. Це виражено через викиди CO₂ (зазначено, що автомобіль має комбіновані викиди 177-160 г/км), що є важливим показником для покупців, які турбуються про довкілля; відповідність стандартам WLTP означає, що дані більш реалістичні і відповідають екологічним

нормам; ефективність споживання палива (витрати палива в межах 6,1-6,7 л/100 км є відносно низькими для автомобіля цього класу), що також свідчить про його економічність та мінімальний вплив на довкілля.

Споживач може базувати своє рішення не тільки під впливом емоційного імпульсу, але й орієнтуватися на чіткі цифри [39, с. 24]. Спираючись на аналіз наведених у роботі (у якості прикладу), рекламних об'яв, можна зробити висновок: реклама в Німеччині часто акцентує увагу на цифрах, конкретних даних, фактичних перевагах продукту; організованість та структурованість є типовими характеристиками німецької реклами; часто рекламні повідомлення містять інформацію про екологічну безпеку та стійкість; яскраво виражена соціальна відповідальність (благодійні проекти). Реклама Volkswagen демонструє символи та цінності, які актуальні у різних культурах, успішно балансує між національною ідентичністю та глобальними цінностями, формуючи середовище для взаємодії культур.

Висновки за розділом 2.

У другому розділі було проаналізовано німецькомовний рекламний дискурс у контексті міжкультурного простору. Також було виокремлено основні види рекламних текстів за їх тематикою та жанровою структурою. Для досягнення різноманітних цілей, від просування продуктів до популяризації, використовуються комерційна, соціальна, політична, культурна та корпоративні реклами. Розподіл реклами за жанрами (друковану, телевізійну, радіорекламу та інтернет-рекламу) відображає значення різних каналів комунікації в німецькомовному просторі. Для охоплення ширшої аудиторії та заохочування через візуальну виразність, особливо важлива зовнішня реклама.

Було продемонстровано, як структура рекламних текстів у Німеччині підпорядковується суворим правовим нормам та віддзеркалює ключові культурні цінності суспільства (точність, екологічна свідомість та соціальна відповідальність). Діслідження рекламної кампанії L'Oréal виділило значущість правильної організації тексту, де заголовок привертає увагу, основний текст підтримує аргументами на користь продукту, а заголовок підштовхує до дії.

Реклама компанії Volkswagen зображує типові риси німецької реклами, передусім відповідність екологічним та технічним стандартам, які цінують німецькі споживачі.

Лексичні й граматичні відмінності німецькомовної реклами, серед яких емоційні метафори, англіцизми, імперативні форми та числівники сприяють створенню дієвих рекламних текстів. Використання невігядливих і ясно виражених висловів допомагає досягти ширшої аудиторії, що є важливим у міжкультурному просторі.

Таким чином, розділ розкрив, що німецькомовний рекламний дискурс створений на основі культурних цінностей та з застосуванням риторичних прийомів, є ефективним засобом комунікації в багатокультурному просторі.

РОЗДІЛ 3. ПРАГМАТИЧНІ ТА КОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ В МІЖКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ

Однією з найбільш прагматично орієнтованих форм комунікації є рекламний дискурс [11, с. 88]. Основна мета – впливати на поведінку споживача, спонукати його до певних дій та формування позитивного ставлення до бренду [47, с. 12].

3.1. Комунікативні стратегії у німецькомовній рекламі.

У німецькомовній рекламі комунікативні стратегії орієнтовані на досягнення різних комунікативних цілей, залежно від продукту, культурних особливостей аудиторії та формату реклами [46, с. 8].

Інформативна стратегія (Informative Strategie): спрямована на надання споживачеві конкретної інформації про продукт або послугу [53, с. 113]. Характеризується точними даними, як-от технічні характеристики, ціни, умови, доставки. У німецькій культурі точність та чіткість цінуються, тому ця стратегія є популярною. Основна мета – донести до споживача важливу інформацію про продукт. Наведена реклама використовує QR-код, який заохочує користувачів дізнатися більше про вирощування мигдалю, надаючи додаткові факти. Формулювання «Entdecke, wie sie angebaut warden» (Відкрийте, як вони вирощуються) є ключовим, оскільки воно спонукає до дослідження й інформує про процес виробництва (Додаток Н). Це чітко показує, що основна мета цієї реклами – забезпечити обізнаність споживачів, що є ключовим елементом інформаційної стратегії.

Переконувальна стратегія (Überzeugende Strategie): передбачає використання аргументів для переконання цільової аудиторії у перевагах продукту [53, с. 15]. Це можуть бути як раціональні, так і емоційні аргументи [11, с. 88]. Переконаливі стратегії в німецькій рекламі часто підкреслюють якість, довговічність та надійність товарів (Додаток П).

На ілюстрації показана реклама серії смартфонів Xiaomi 14T Series від Xiaomi Deutschland. Текст реклами включає слоган «Meisterwerk bei Tag und

Nacht» (Шедевр вдень і вночі), що підкреслює універсальність та високу якість камери телефону, здатної робити чудові фото за різних умов освітлення. Це приклад переконувальної стратегії реклами, оскільки акцент зосереджений на партнерстві із відомим брендом камер Leica, що служить аргументом високої якості продукту.

Емоційна стратегія (Emotionale Strategie): зосереджується на емоційному впливі, стимулюючи позитивні емоції або створюючи асоціації з успіхом, щастям, коханням [47, с. 148]. Наприклад, реклама автомобілів часто апелює до почуття свободи та комфорту. Реклама авіакомпанії Lufthansa із слоганом «Jede Geschichte beginnt mit einem Yes» (Кожна історія починається з «Так») [9, с.99]. Це приклад емоційної стратегії у рекламі. Вона апелює до емоцій глядача, акцентуючи на почуттях пригоди, зв'язків та нових можливостей, які відкриває подорож. Фраза «yes» стає символом згоди на нові досвіди, що робить рекламу більш особистісною та емоційно насиченою (Додаток Р).

Імперативна стратегія (Imperative Strategie): спрямована на стимулювання дій, використовуючи заклики до покупки або використання послуг [47, с. 147]. Німецькомовні рекламні тексти часто використовують короткі та чіткі заклики на кшталт «Bestellen Sie jetzt!» («Замовляйте зараз!») [53, с. 184]. Наступний приклад соціальної реклами, у якій використовуються чіткі заклики до дії, які є характерними для цієї стратегії [11, с.88]. Основні моменти, які підтверджують це чіткі імперативні конструкції: «*Kommen Sie der Grippe zuvor*» – «*Попередьте грип*». «*Lassen Sie sich gegen Grippe impfen*» pp – «*Зробіть щеплення проти грипу*». Ці заклики націлені на стимулювання дії (вакцинації), що є головною характеристикою імперативної стратегії (Додаток С). Заклик до негайної дії: реклама закликає не просто подумати про вакцинацію, а діяти зараз, щоб попередити захворювання [10, с. 3]. Це підкреслює терміновість і важливість дій. Фокус на цільову аудиторію: Реклама звертається до людей віком від 60 років, які є групою підвищеного ризику, тому використання імперативного тону в заклику до вакцинації стає ще більш ефективним. Таким чином, цей приклад

повністю відповідає вимогам імперативної стратегії, оскільки заклики чіткі, спрямовані на дію і передають відчуття важливості та терміновості [23, с. 290].

3.2. Прагматика мовних засобів у рекламному дискурсі.

Прагматичний підхід до реклами передбачає розгляд мови не лише з погляду її структури, але й з точки зору її використання для досягнення певної мети – маніпулювання, переконання, спонукання до дії [25, с. 350].

Дейктичні засоби: використання займенників другої особи («du», «Sie») для створення безпосереднього контакту зі споживачем [44, с. 18]. Це персоналізує повідомлення та робить його адресованим конкретній особі.

Асоціативні засоби: створюють асоціативні зв'язки з позитивними або престижними явищами [25, с. 350]. Наприклад, реклама люксових брендів використовує асоціації з успіхом та вишуканістю, включаючи такі слова як «Exklusivität» (ексклюзивність), «Luxus» (розкіш).

Прямий заклик до дії: імперативні конструкції або слогани, що прямо вказують на необхідність придбати товар або скористатися послугою, є поширеним прийомом у рекламному дискурсі [11, с. 89]. Це посилює активний аспект комунікації та підвищує ймовірність виконання споживачем дії.

Інтертекстуальність: залучення до рекламного повідомлення інших текстів або культурних посилань підсилює зміст і створює додаткові асоціації [24, с. 178].

В якості прикладу пропонується рекламна сторінка, яка демонструє продукцію мережі магазинів Kaufland з біосертифікацією від Bioland. Вона зображує кілька ключових аспектів, що мають на меті маніпулювання споживачем, переконання та спонукання до дії (Додаток Т). Ось як це можна розкрити:

У рекламному тексті використовуються дейктичні засоби займенники другої особи, як-от «Freu dich auf» (Радій), що створює ефект персоналізації. Використання неформальної форми звертання («du») робить рекламу більш інтимною, сприяє встановленню прямого контакту з аудиторією. Це звернення

викликає відчуття, що повідомлення адресоване конкретно кожному споживачеві, підсилюючи почуття індивідуальної участі [36, с. 6].

Також наявні асоціативні засоби, які створюють асоціацію між продуктами, представленими під маркою K-Bio та стандартом Bioland, який символізує екологічність, органічність та високу якість. Слова на кшталт «wertvolle Lebensmittel» (цінні продукти) та «verantwortungsvolle und klimafreundliche Bio-Landwirtschaft» (відповідальне та кліматично дружнє біосільське господарство) викликають асоціацію із соціальною відповідальністю, що підвищує привабливість товару. Споживач відчує, що, купуючи ці продукти, робить внесок у захисті довкілля. Фраза «Gutes wird noch besser» («Добре стає ще кращим») теж несе асоціативний засіб, цей слоган викликає позитивні асоціації з покращенням та розвитком, підсилюючи відчуття, що продукти вже є якісними, але тепер стали ще кращими. Асоціативний засіб тут полягає в тому, що рекламодавець не просто інформує про продукт, а натякає на його вдосконалення, що формує у споживача асоціації з чимось, що постійно стає кращим і заслуговує на увагу [51, с. 130]. Це спонукає до позитивного ставлення і бажання обрати цей продукт, оскільки він відповідає очікуванням високої якості і навіть перевершує їх.

Прямий заклик до дії, використання імперативних конструкцій, як-от «Freu dich auf» (Радій цим) і «Unterstütze dabei» (Підтримуй), є типовим прийомом у рекламному дискурсі. Ці фрази спрямовані на те, щоб спонукати споживачів до конкретних дій – у даному випадку, до купівлі продуктів. Імперативи підвищують вірогідність того, що споживач не тільки зацікавиться продуктом, але й придає його [50, с. 18].

У тексті присутній підсвідомий вплив через екологічний фактор. Підтримка екологічних стандартів Bioland презентується як відповідальний вибір, що дозволяє споживачеві почуватися частиною більшої місії – збереження довкілля. Такий підхід дозволяє маніпулювати почуттям обов'язку перед природою та майбутніми поколіннями.

Інтертекстуальність. Посилання на стандарт Bioland є елементом інтертекстуальності, оскільки це стандарт вже добре відомий у суспільстві. Це

робить рекламу більш переконливою, адже вона використовує вже наявні знання аудиторії про Bioland і його престиж у сфері органічних продуктів. Це не просто реклама продукту, а також нагадування про визнані стандарти якості.

Прагматика мовних засобів у цій рекламі спрямована на переконання споживачів через використання персоналізованих звернень, асоціацій із позитивними цінностями (екологія, здоров'я), а також через імперативні конструкції, що спонукають до дії. Маніпуляція почуттями соціальної відповідальності за допомогою згадки про Bioland допомагає створити позитивний образ продукту і зробити його привабливішим для цільової аудиторії [53, с. 71].

3.3. Маніпулятивні техніки в німецькомовній рекламі.

Маніпулятивні техніки в рекламному дискурсі використовуються для непрямого впливу на свідомість споживача та його поведінку [3, с. 31]. Основною метою таких технік є формування потреби в продукті або послугі [31, с. 86]. Створення дефіциту: техніка маніпуляції, що створює відчуття обмеженої пропозиції [53, с. 150]. У німецькій рекламі це часто виражається словами «Nur für kurze Zeit» («Лише на короткий час»), «Limitierte Edition» («Обмежений випуск»), що стимулює покупців діяти швидко.

Соціальний доказ (Sozialer Beweis): техніка, що підкреслює популярність продукту серед інших людей. Використання фраз типу «Beliebt bei Millionen» («Популярний серед мільйонів») або «Die meistverkaufte Marke» («Найпопулярніший бренд») змушує споживача вірити, що вибір цього продукту є соціально схваленим [44, с. 80].

Фокус на престижі: реклама, спрямована на елітність продукту, може використовувати вирази, що підкреслюють ексклюзивність товару чи послуги, наприклад «Nur für die Besten» («Лише для найкращих»). Це викликає бажання належати до певного соціального класу [53, с. 300].

Ефект привабливості (Attraktivitätseffekt): використання візуальних елементів, зображення красивих та успішних людей, що підсвідомо змушує споживачів асоціювати продукт з позитивними рисами або емоціями [47, с. 110].

Невербальні прийоми: кольори, музика та візуальні образи можуть грати важливу роль у впливі на емоції та підсвідомість споживача, що робить рекламне повідомлення більш переконливим [39, с. 255].

У якості прикладу використання маніпулятивних технік у німецькомовній рекламі наводиться рекламний банер для ImmoScout24 (Додаток У). Так, питання є проявом техніки створення дефіциту «Wie viel mehr kann deine Immobilie?» – «Наскільки більше може твоя нерухомість?» є маніпулятивним, оскільки воно використовує декілька технік для непрямого впливу на свідомість споживача. Питання передбачає, що ваша нерухомість здатна надавати більше цінності, ніж вона дає зараз. Навіть якщо споживач задоволений поточною ситуацією, це запитання підштовхує до думки, що він може не використовувати свій актив повною мірою. Має маніпулятивний ефект, а саме підштовхує до відчуття незадоволеності або сумніву щодо того, чи використовує споживач повний потенціал своєї нерухомості. Це створює бажання дізнатися більше і відкрити нові можливості для отримання більшого прибутку або комфорту. Саме запитання є натяком на недоотриману нагороду. Фраза «mehr» (більше) не конкретизує, скільки саме «більше» можна отримати – більше грошей, більше зручностей чи інших вигод. Ця невизначеність стимулює цікавість і спонукає людину звернутися до компанії, щоб дізнатися, яким чином можна реалізувати цей потенціал. Споживач прагне більшої вигоди, але не отримує чіткої інформації про те, як саме це «більше» буде досягнуто. Це стимулює бажання отримати додаткові послуги, щоб розкрити можливості, що нібито є. Питання ставить під сумнів поточний стан справ і не дає прямої відповіді. Це підштовхує споживача до дій, щоб знайти відповідь і дізнатися, що конкретно його нерухомість може дати «більше», споживач може відчувати потребу зробити щось, щоб перевірити і скористатися потенційними вигодами. Питання «Wie viel mehr kann deine Immobilie?» ефективно використовує створення відчуття втрати та пробудження

цікавості, викликаючи у споживача бажання дізнатися більше про можливості підвищення вартості або користі своєї нерухомості. Це є класичним маніпулятивним прийомом у рекламному дискурсі, спрямованим на стимулювання споживчих дій.

Крім того, на банері видно соціальний доказ через візуальні елементи, а саме зображення щасливої пари. Літня пара на зображенні виглядає щасливою та задоволеною, що створює асоціацію з успішним та безтурботним життям. Споживач підсвідомо прагне цього стану та починає асоціювати його з пропонованою послугою. Маніпуляція через емоції: люди асоціюють такі образи з позитивними емоціями та безпекою. Це викликає бажання приєднання до цього «щасливого» кола, скориставшись пропозицією.

У якості фокусу на престижі та підвищенні цінності є фраза «Potenzialanalyse» (аналіз потенціалу) підкреслює ідею прихованої цінності, яку можна реалізувати через послуги ImmoScout24. Це натякає на те, що власник нерухомості не використовує її повною мірою, і компанія допоможе розкрити цей потенціал. Підсвідомий ефект: створюється враження, що ви можете втратити значну можливість підвищення вартості вашої нерухомості, якщо не звернете до цієї компанії. Це підштовхує до дій з бажанням збільшити прибуток або комфорт.

Безкоштовну пропозицію висвітлює фраза «Kostenlose Potenzialanalyse». Обіцянка безкоштовного аналізу є класичною технікою приманки, що приваблює споживачів і робить пропозицію більш доступною та менш ризикованою. Споживач може подумати: «Чому б не скористатися, якщо це безкоштовно?». Фраза «kostenlose» (безкоштовна) знижує психологічний бар'єр для прийняття рішення, оскільки людина не відчуває негативних фінансових витрат. Однак у майбутньому це може призвести до необхідності витрат на додаткові послуги.

Маніпулятивний ефект: обіцянка безкоштовного аналізу є класичною технікою приманки, що приваблює споживачів і робить пропозицію більш доступною та менш ризикованою. Споживач може подумати: «Чому б не скористатися, якщо це безкоштовно?». Підсвідомий вплив: фраза «kostenlose»

(безкоштовна) знижує психологічний бар'єр для прийняття рішення, оскільки людина не відчуває негайних фінансових витрат. Однак у майбутньому це може призвести до необхідності витрат на додаткові послуги.

Невербальні прийоми через зображення та цифри, так звана цифрова маніпуляція: на екрані телефону відображена конкретна сума – 456,400 €. Це конкретний фінансовий показник, який змушує споживача звернути увагу на можливу грошову вигоду, яку можна отримати через послуги компанії. Така конкретна сума може створити ефект реальності, надаючи відчуття досяжності цієї мети. Споживач може почати уявляти, що саме його нерухомість може коштувати стільки або більше.

Створення терміновості та можливості втратити: хоча пряма фраза про обмежену пропозицію не використовується, загальний наратив «Mehr Rendite, mehr Komfort, mehr Wohn(t)räume» нагадує про те, що нерухомість має потенціал, який потрібно розкрити якомога швидше. Це створює відчуття, що якщо ви не скористаєтесь можливістю, то втратите цінний час і вигоду.

Маніпуляція через зручність: QR-код у нижній частині банера стимулює миттєве залучення. Це маніпуляція зручністю – споживачу потрібно лише навести телефон, щоб отримати більше інформації, що значно полегшує доступ до послуги. Люди, які прагнуть швидких і легких рішень, можуть миттєво відповісти на це та вступити в контакт із послугою, не замислюючись глибоко (Додаток У).

Ці аспекти комунікації та маніпуляції дозволяють створювати ефективні рекламні повідомлення, які не лише інформують, а й впливають на емоційний стан та поведінку споживачів у німецькомовних країнах.

Висновки за розділом 3.

Комунікативні стратегії у німецькомовній рекламі відрізняються залежно від цільової аудиторії та продукту. Кожна з них має на меті впливати на споживача різними способами, використовуючи для цього специфічні лінгвістичні й прагматичні прийоми. Основними стратегіями, які використовуються, є:

інформативна стратегія, переконувальна стратегія, емоційна стратегія, імперативна стратегія.

Таким чином, комунікативні стратегії у німецькомовній рекламі використовують різні прийоми та орієнтуються на специфіку аудиторії та культурних цінностей.

Прагматичний підхід у німецькомовному рекламному дискурсі спрямований на досягнення комунікативної ефективності через персоналізовані звернення, асоціативні засоби та прямі заклики до дії. Використання займенників другої особи, таких як «du», створює персоналізацію, що підсилює контакт із аудиторією. Асоціативні засоби формують зв'язки з позитивними цінностями, як-от екологічність і соціальна відповідальність, а імперативні конструкції стимулюють до активних дій. Інтертекстуальні посилання додають рекламі авторитетності, спираючись на знання аудиторії про стандарти якості, що підсилює її переконливість і привабливість для цільової аудиторії.

У загальному підсумку, застосування маніпулятивних технік у рекламному дискурсі є потужним інструментом для непрямого впливу на споживача. Такі техніки, як створення дефіциту, використання соціального доказу, фокус на престижі, ефект привабливості, застосування невербальних елементів та обіцянки знижок або безкоштовних послуг, пробуджують у споживачів емоції, асоціації та почуття, які мотивують їх до придбання товарів або послуг. Реклама формує потребу у споживача не через пряме інформування, а через тонкі підказки і наративи, що посилюють його бажання бути частиною суспільства, отримувати вигоду або підвищити свій статус.

Застосовуючи маніпулятивні прийоми, рекламодавці не лише передають інформацію, а й змінюють психологічний стан споживача, що в підсумку впливає на його поведінкові реакції та рішення. Це робить рекламний дискурс одним із найефективніших засобів стимулювання споживчої активності та впливу на свідомість людей у прихованій формі.

РОЗДІЛ 4. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ НІМЕЦЬКОМОВНОГО ТА УКРАЇНОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ В МІЖКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ

Рекламний дискурс різних мовних культур може мати як спільні риси, так і значні відмінності, що можуть бути обумовленими культурними, соціальними та лінгвістичними чинниками. Нижче подається порівняльний аналіз між німецькомовним та українськомовним рекламним дискурсом у міжкультурному просторі.

4.1. Відмінності та спільні риси в структурі текстів.

Розглядаючи спільні риси, в обох випадках помітні чітка структура: заголовок (що привертає увагу), основна частина (висвітлювання основних переваг продукту) та заклик до дії (спонукання до покупки або до будь-якої іншої дії).

Використання емоційних слів для вираження унікальності та якості продукту.

Рекламні тексти як в Україні, так і в Німеччині направлені на конкретну аудиторію. В обох випадках відбувається адаптація рекламних меседжів під потреби та очікування споживачів.



Рис.3.1. Реклама портативних пристроїв.

Наприклад рекламний банер портативних електростанцій та складних сонячних панелей від бренду V-TAC ілюструє спільні риси з німецькою рекламою (Рис. 4.1). На банері видна структура та використання емфатичних слів та прагнення до логічного аналізу вибору. Як в українській так і німецькій рекламі, часто відображаються фактичні дані, такі як технічні характеристики або показники, які є ключовими для прийняття рішення покупцем. У цьому випадку згадується діапазон потужності (300W до 600W) що є конкретною інформацією, яку споживач може легко оцінити. Також у цьому прикладі бачимо звернення до цінності (НАЙКРАЩІ ЦІНИ), що є універсальним мотивом у рекламному дискурсі, включаючи німецький ринок, де часто використовується акцент на економічні вигоди або довговічність продукту, що резонує із прагматичними та ощадливими покупцями. Таким чином, в обох випадках реклама працює на переконання, використовуючи чітку, ефективну комунікацію та факти, щоб побудувати довіру і підвищити ймовірність покупки.

Головними відмінностями між українською та німецькою рекламою полягають у тому, що німецька реклама частіше впорядкована більш формально та виразно, з фокусом на технічні подробиці та факти. У зв'язку із тим, що для німецького споживача важливі надійність та ясність, рекламні повідомлення відповідно містять більше об'єктивної інформації (наприклад, дані про якість, гарантії, екологічність).

Україномовна реклама більш емоційно забарвлена аніж німецькомовна рекламна. Дуже часто використовуються яскраві образи та гумор, що апелює до почуттів. Відчуття патріотизму та згадка про сімейні цінності активуються під впливом культурних та соціальних асоціацій.

Грошові перекази в Україну пропонує реклама від Western Union (Рис.4.2.). В якій робиться фокус на легкому та миттєвому здійсненні онлайн переказів на кредитні та дебітові картки. І тут обидва підходи застосовують схожі елементи для комунікації та залучення цільової аудиторії: простота, швидкість та зручність. Ключова відмінність між цим прикладом реклами та типовим німецьким рекламним стилем є формальність vs. емоційність. Німецькомовна

реклама більш раціональна та конкретна, з акцентом на технічні деталі, об'єктивні переваги та факти.



Рис. 4.2. Реклама від Western Union.

У прикладі реклами Western Union бачимо емоційний наголос: яскраві кольори, образ бабусі та дитини, що викликає асоціації із сімейними цінностями, піклуванням та близькістю. У контексті патріотизму та родинних цінностей, реклама звертається до емоцій глядача та застосовує теплі образи, викликаючи тим самим в людей відчуття турботи, підтримки та зв'язку з рідними. Акцент на підтримці та піклуванні особливо актуальний на фоні кризи та війни. Такого роду реклами активізують патріотичні настрої та наголошують на підтримці України. У німецькому дискурсі більше враховуються логічні та практичні акценти вибору. Українська аудиторія в часи війни та міграцій ставить перед собою інші потреби. Компанія Western Union врахувала культурні та соціальні моменти в українському суспільстві та максимально адаптувала рекламні повідомлення відповідно до потреб українського споживача. Емоційний зв'язок із сім'єю виступає на першому місці, заохочуючи до використання послуг переказу грошей. У той час як в Німеччині, реклама менше звертається до почуттів, а більше направлена на наданні інформації та переконливих фактів.

Наступний приклад реклами від Nova Post пропонує послуги виклику кур'єра з будь-якої адреси в Німеччині (Рис. 4.3.). У рекламі використовується

легкий та зрозумілий стиль, зображується як кур'єр доставляє посылку безпосередньо до дверей.



Рис. 4.3. Реклама служби доставки Нова Поштою.

Рекламне повідомлення має спільні риси порівняно з типовими німецькомовними рекламними повідомленнями: фокус на зручності та простоті користування послугою (можливість виклику кур'єра з будь-якої адреси). Зручність, легкість, простота та комфорт часто помітні в німецькому стилі комунікації. Попри акцент на послугі, через зображення дитини демонструється легкий емоційний відтінок, створюючи при цьому відчуття довіри та безпеки, проводячи асоціації з родинними цінностями. Текст максимально стислий та інформативний, як і в німецькомовній рекламі. Головний посил – можливість викликати кур'єра в будь-якій точці Німеччини – виражений лаконічно та без зайвих деталей. Отже, у цьому прикладі поєднуються як раціональні так і емоційні аспекти, посиляючись на зручність послуги та формуючи позитивні асоціації з брендом.

Nova Post використовує візуально привабливі, і водночас менш формальні, мультиплікаційні зображення, викликаючи притому почуття доступності та легкості. У свою чергу німецька реклама використовує реалістичні фотографії та

мінімалістичний дизайн, надаючи зображенню професійності та серйозності; підкреслюючи надійність та конкретність. У випадку реклами від Nova Post простежується поєднання підходів, які гарно підходять для комунікації у міжкультурному просторі.

Наявний культурний контекст: реклама Nova Post звертається до українців, що перебувають в Німеччині та потребують доставки, орієнтованої на український ринок. Підсвідомо активуються родинні зв'язки, ностальгія та піклування про близьких. Лише за наявності конкретного контексту (реклама пов'язана з родиною або екологією), німецька реклама може використовувати емоційні зв'язки. Німецька реклама приділяє увагу продуктивності та прагматичності, рідко апелюючи до емоцій споживачів. Основна відмінність української реклами в цих випадках – емоційне забарвлення та теплі асоціації.

4.2. Лінгвістичні особливості.

Головною ознакою німецькомовної реклами є її нейтральний та формальний стиль, що демонструє загальну культурну орієнтацію на професіоналізм та конкретність. У рекламі регулярно зустрічаються складні іменники (як «Kundenzufriedenheitsgarantie» – «гарантія задоволення клієнта»). У сучасній німецькій рекламі поширеним явищем є англіцизми, переважно для молодіжної аудиторії. Також властиве постійне використання технічної лексики, зокрема у сфері технологій та індустрії.

Щоб викликати позитивні відчуття у аудиторії, україномовна реклама постійно застосовує сповнені емоціями слова та фрази (наприклад, «Досконалий смак», «Розкіш для кожного»). Також використовуються риторичні прийоми: рими, гіпербола, метафора, алітерація (наприклад, «Неймовірна ціна!», «Пропозиція року»).

В першу чергу важливі для національної ідентичності елементи української культури (наприклад, згадки про родинні цінності або про українську гостинність).



Рис. 4.4. Реклама мережі супермаркетів «Чудо маркет».

На одному з білбордів мережі супермаркетів «Чудо маркет» відображається яскрава демонстрація емоційного підходу [15, с. 107]. Слоган «Смачно, як у мамі» викликає ностальгічні асоціації з домашньою їжею та родинним затишком (Рис. 4.4.). Для створення у споживача позитивного емоційного ставлення до продукту, рекламодавець посиляється до спогадів про дитинство. Почуття та емоції, як стимулятор довіри та прихильності до продукту – є типовими ознаками української реклами [33, с. 51].

Схожий білборд у німецькій рекламі, імовірно, виглядав би більш стримано, з основною увагою на фактичну інформацію про продукт (якість інгредієнтів, процес приготування).

Завдяки емоційній забарвленості та використанню порівняння, лінгвістичні особливості україномовної реклами помітно відрізняються від німецькомовної реклами, яка більше орієнтується на логіку та прямоту.

Стиль і тон мови української реклами більш дружній і легкий; апелювання до широкої аудиторії. В свою чергу німецька реклама більше схиляється до серйозного та офіційного, об'єктивного та технічного тону.

З токи зору дискурсу у міжкультурному просторі, головний посил лозунгу реклами «Чудо маркет» може відгукнутися не тільки українцям, але багатьом іншим культурам. Адже їжа та сімейний затишок є символом багатьох національностей, як західних так і східних культур. В той час, як зображення

українського борщу апелює до патріотичних почуттів та національної ідентичності.

Зосередженість на теплих емоціях є головною відмінністю україномовного дискурсу від німецькомовного, тоді як для німецької реклами важлива функціональність [32, с. 116].

4.3. Вплив на цільову аудиторію.

Реакції німецькомовної аудиторії орієнтовані на фактичну інформацію та підтвердження якості та практичності продукту. Для того щоб прийняти виважене рішення придбати щось, німецькій аудиторії потрібно бачити конкретні переваги (цифри та статистику).

Одними з важливих, формуючих споживчу поведінку, тем в німецькомовній рекламі є – соціальна відповідальність та екологічність. Апеляції на національні цінності та на емоції впливають більшою мірою на українську аудиторію [37, с.333]. Українська реклама лише тоді набуває ефективності, коли повідомлення набувають ідей національних та сімейних цінностей.

Ще однією характерною ознакою української реклами є акцент на економію та вигоду. Не останню роль у прийнятті рішень про покупку для середньостатистичного українця відіграють цінова політика, акції та знижки.



Рис. 4.5. Реклама мобільного зв'язку Київстар.

Ключовий меседж «Переходь на Київстар зі своїм номером» рекламного білборду від Київстар орієнтований на українську аудиторію, яка цінує прості та вигідні рішення. Лозунг від Київстар чітко та ясно пояснює перевагу –

збереження номеру під час зміни мобільного оператора, що важливо для споживачів, які прагнуть зручно зберегти свої контакти.

Акценти на українську аудиторію: зручність та економія часу (якби це була німецька реклама, то тут були би ще деталі та аргументи); лаконічність повідомлення (білборд закликає до конкретної дії «перейти»); позитивна асоціація з брендом (логотип та кольорова гамма «Київстару» викликають довіру у українців). Реклама від Київстар робить акцент на національних особливостях та відповідає потребам української аудиторії.

Німецькомовний та україномовний рекламні дискурси хоча і мають суттєві відмінності за культурними ознаками та впливом на споживачів, проте мають і певні структурні та лінгвістичні подібності.

Повідомлення україномовної реклами у більшості випадків фокусуються на національній ідентичності та орієнтовані на внутрішню аудиторію. Через недостатнє врахування міжкультурних особливостей, такі повідомлення мають обмежений вплив на міжнародну аудиторію та створюють емоційний зв'язок лише із українським споживачем.

Німецькомовна реклама у більшості випадків проявляє врахування культурних та соціальних відмінностей аудиторії. Доволі часто висвітлюються теми, значущі як для німецьких споживачів так і для представників інших культур. Німецькомовна реклама посиляється до загальних цінностей, зокрема, до теми інклюзивності, соціальної відповідальності та екологічності, що є актуальними в багатьох культурах. Міжнародна аудиторія потребує універсальних стандартів та відповідальності бренду, що робить німецькі рекламні кампанії привабливими для них.

Висновки за розділом 4.

Україномовний рекламний дискурс та німецькомовний рекламний дискурс у міжкультурному просторі демонструють як відмінності, так і спільні риси. Це обумовлено соціальними та культурними особливостями кожної країни. Обидва типи реклами мають заголовок, основну частину та заклик до дії. Для

підвищення довіри та логічності вибору, також є фокус на емфатичних словах та фактичних даних.

Підхід та подача інформації є проявом основних відмінностей. Німецька кампанія робить наголос на раціональності, функціональності та практичності. Українська реклама навпаки має більш емоційне забарвлення, апелює до почуттів та національної ідентичності. Це створює теплі асоціації, які актуальні для українських споживачів під час війни. Німецька реклама відповідає формальному та прагматичному стилю, є більш стриманою та логічною (акцент на переваги та факти). Українська реклама є виразною та яскравою містить елементи культури та традицій

Німецькомовна реклама часто використовує англіцизми та складні іменники. Україномовна реклама використовує прості та зрозумілі слова, створюючи про цьому дружній образ.

Стосовно впливу рекламних текстів на цільову аудиторію можна виділити такі особливості: німецька аудиторія більше цінує екологічність, соціальну відповідальність брендів; українська аудиторія більше відгукується на національні та родинні зв'язки а також на вигідність та легкість.

Для української реклами більш важливе використання національних кольорів та символів. Німецька реклама в свою чергу дотримується нейтрального та професійного візуального стилю.

Загалом, українська реклама будується на національних цінностях, емоціях та зручності, у той же час як німецька реклама орієнтується на факти, логіку та соціальну відповідальність. На сприйняття реклами та дієвість її впливу на цільову аудиторію в обох країнах значно впливають культурні відмінності.

ВИСНОВКИ

Уявлення аудиторії про прийнятні соціальні норми, цінності та стиль життя у сучасному глобалізованому світі, за допомогою своєї потужної комунікативної функції, формує рекламний дискурс. Реклама за допомогою символів, знаків, коротких лозунгів та спеціальних мовних засобів утверджує соціально важливі норми та долає культурні бар'єри, популяризує товари та послуги. Їй притаманна здатність адаптувати спеціалізовані знання до загальноприйнятого формату, сприяючи соціокультурним орієнтирам та колективній ідентичності.

Інтердискурс та спеціалізація. Розвиток спеціалізації суспільства сприяв появі вузькоспеціалізованих дискурсів. Це значно спрощує комунікацію окремим групам в межах спільної термінології, проте обмежує доступ до спеціалізованих знань для ширшої аудиторії. Інтердискурс об'єднує знання із різних спеціалізованих галузей, сприяє ширшому розумінню тем серед різних соціальних груп, спрощує доступність інформації.

Приклад бренду National Geographic. Бренд National Geographic демонструє дієве застосування німецькомовного рекламного дискурсу у міжкультурному просторі, приділяючи увагу інтересу до науки та досліджень, культурному різноманіттю та екологічній свідомості. Для популяризації цінностей яскраво виражені у рекламі журналу застосування концептів нормальності та нормалізму, зокрема, відповідальне та свідоме ставлення до довкілля, культурна толерантність. Бажаними та соціально прийнятими моделями поведінки формуються прагнення до пізнання та культурна відкритість. Видання пропагує соціальні норми, що цінують освіченість та пізнання світу. Розміщена у журналі реклама демонструє загальноприйняті фрази, символи та англіцизми, що є перевагою для комунікації у міжкультурному просторі.

Рекламний дискурс у Німеччині. Культурні, соціальні та лінгвістичні риси німецької аудиторії знаходять своє відображення у німецькомовному рекламному дискурсі. Німецькі споживачі потребують точність, надійність та використання

фактичної інформації, конкретність, що цілком беруть до уваги і реалізують у рекламних кампаніях рекламодавці. На підтвердженнях доказами якості продукції, на інформуванні та раціональних аргументах базуються комунікативні стратегії. У рекламі, пов'язаній з індивідуальним досвідом (наприклад, у сфері туризму та автомобілебудування) набувають більшого значення емоційні стратегії.

Найбільш виразно надають німецьким рекламним текстам професійності та відображають глобалізаційні тенденції складні іменники, англіцизми та технічна лексика. Порівняно з німецькомовним рекламним дискурсом, україномовний дискурс зосереджується на патріотичних та емоційних мотивах, тоді як німецька реклама робить акцент на фактах та логіці, що вказує на культурні відмінності у розумінні реклами.

Маніпулятивні техніки. Реклама викликає у споживача підсвідому потребу в продукті та спонукає до дії, використовуючи активно маніпулятивні техніки, як ґрунтуються на створенні дефіциту товару або соціального доказу.

Перспективи досліджень. До перспективних напрямів подальших досліджень належать: збір інформації про вплив цифрових технологій на рекламний дискурс (роль соціальних мереж та онлайн-реклами у створенні нових комунікативних стратегій); порівняльний аналіз німецькомовного рекламного дискурсу з дискурсами інших європейських мов, таких як французький чи іспанський, для виявлення специфічних відмінностей та загальних тенденцій; більш детальне вивчення впливу маніпулятивних технік у цифрових платформах, передусім враховуючи використання штучного інтелекту для персоналізації контенту та таргетування реклами.

Реклама як суспільна структура не лише популяризує товари та послуги, але й бере участь у формуванні світосприйняття, де стають нормою розсудливе споживання, культурна толерантність і відкритість, екологічна свідомість та прагнення до знань. Інтеграція у повсякденне життя та у соціокультурний контекст глобалізованого суспільства аудиторії та брендів відбувається завдяки підтримки рекламної комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балобанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент. Київ, 2023. 392 с.
2. Безугла Л. Р., Криворучко С. І. Бербенець Д. В. Мульти模альна метапрагматика німецькомовного рекламного дискурсу. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов. 2023. Вип. 98. С. 7-14.
3. Безугла Т.А. Лінгвопрагматичні та стилістичні особливості рекламного дискурсу. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер. : Філологія. 2013. № 1052, вип. 74. 31-36.
4. Бойко О. Рекламний дискурс як моделювально-семіотична діяльність. Studia Philologica. 2024. №22(1). С. 11–20.
5. Бойко Т., Долинець А. Засоби мовленнєвого впливу в німецькомовних рекламних текстах. Актуальні питання гуманітарних наук. 2021. Вип 35, том 7. С. 15-22.
6. Бондар Н. В., Івасюк Р. П. Функції німецькомовного рекламного тексту. Закарпатські філологічні студії. 2023. Випуск 28 Том 1. С. 85-89.
7. Бондаренко А. І. Рекламний дискурс: структурно-семіотичний і функційний аспекти. Література та культура Полісся. 2023. Том. 107, №21. С. 84-91.
8. Весельська Р. В., Дзикович О. В., Туришева О. О. Німецькомовний екодискурс: базові характеристики терміносистеми. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2022. №:55. С. 13-16.
9. Горецька А. С., Туришева О. О. Стратегії перекладу слоганів німецькомовних рекламних текстів українською мовою. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2020. Том 31 (70) № 1 Ч. 3. С. 99-103
10. Девос А. Лінгвокогнітивний вимір сучасної європейської соціальної реклами. Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: Серія «Філологія». 2023. № 20 (88). С. 3-6.

11. Дзикович О., Моїсєєва Н., Примаичук Ю. Мовленнєві стратегії впливу у німецькомовній соціальній рекламі. «Folium». 2024. №4. С. 88-92.
12. Задояна Л. М. Специфіка сучасного тексту в сучасних ЗМІ. Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: філологія, журналістика. 2024. Том 35 (74) № 3. С. 174-179.
13. Закалик Г. М. Психологія інновацій та реклами. Львів, 2019. 248 с.
14. Зуєнко Н. О. Особливості перекладу німецькомовних рекламних слоганів українською мовою. Національна ідентичність в мові і культурі: збірник наукових праць, матеріали міжнар. наук. конф. (Київ, 22-23 травня 2019). Київ, 2019. С. 230-233.
15. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг 2.0. Харків, 2023. 400 с.
16. Карпик М. І., Ярова А. Г. Лінгвориторичний потенціал німецькомовного рекламного дискурсу. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2023. №60 Т. 1. С. 57-60.
17. Колісниченко Т. В. Підходи до вивчення рекламного дискурсу. Нова філологія. 2020. № 79. С. 67-72.
18. Колісниченко Т. В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки, функції. Закарпатські філологічні студії. 2020. Випуск 13. Том 2. С. 94-97.
19. Кравець В. І. Бренд-оніми в іміджевому рекламному дискурсі. Аспекти навіювання. Записки українського мовознавства. 2022. № 29.. С. 351-359.
20. Курбан О. В., Курбан С. О. Нейромаркетинг. Реклама, PR, digital-marketing, брендинг. Київ, 2019. 148 с.
21. Лапа Г., Семисюк А. Лінгвопрагаматичні особливості німецькомовного фармацевтичного рекламного дискурсу. APSNIM. 2019. №:1 (21) С. 40-41
22. Мазурова К. Художній текст як інтердискурс / К. Мазурова // Наукові розвідки студентів факультету іноземної філології Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди : зб. тез наук. доп. / Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди ; [заг. ред. Т. В. Подуфалової]. – Харків : ХНПУ, 2020. – Вип. 1. – С. 49–50

23. Мельник А. Німецькомовний рекламний контекст: мовні особливості та стратегії перекладу. Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». 2021. № 1. С. 296-300.

24. Миколаєнко М. Ю. Роль перекладу рекламних текстів у формуванні міжкультурної комунікації. Теорія та історія культури. Питання культурології. 2020. № 36. С. 177-186.

25. Наконечна А. А., Імплікатури в німецькомовному рекламному дискурсі. Науковий простір: актуальні питання, досягнення та інновації: матеріали міжнар. наук. конф. (13 травня 2022 рік). Хмельницький, 2022. С. 350-352.

26. Олійник, Г.О., Коваленко, І. Кутліна. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Київ, 2021. 144 с.

27. Пересада Є. Особливості перекладу німецькомовних рекламних слоганів. Актуальні питання вивчення германських, романських і слов'янських мов і літератур та методики викладання іноземних мов: збірник наукових праць, матеріали міжнар. наук. конф. (Вінниця, 25 січня 2021). Вінниця, 2021. С. 89-91.

28. Почепцов Г. Токсичний інфопростір. Як зберегти ясність мислення і свободу дії. Харків, 2021. 384 с.

29. Прищенко С. Дизайн і реклама. Ілюстрований глосарій (основні терміни та поняття). Київ, 2020. 208 с.

30. Рябокінь Н. О., Капіталова Т. І. Медійний дискурс як сфера суспільної комунікації. Збірник наукових праць «Нова філологія». 2022. № 87. С. 62-66.

31. Ромат Є. Маркетингові комунікації. Київ, 2024. 384 с.

32. Самаріна В. В., Дзюба О. В. Лінгвостилістичні засоби реалізації дискурсивних характеристик німецькомовної реклами. Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. 2019. № 1. С. 83-87.

33. Тамаркіна О. Л. Використання фразеологізмів у рекламі.. Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету: збірник наукових статей. 2022. № 36. С. 116-120.

34. Тимкова В. Лінгвокультурний підхід до аналізу друкованих рекламних оголошень. Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах. 2020. № 41. С. 51-61.
35. Цупікова О. А. Рекламний дискурс як один із типів інституційного дискурсу. Вісник маріупольського державного університету. 2019. Вип. 21. С. 206-212.
36. Цупікова О. А. Особливості функціонування морфологічних одиниць у рекламному медичному дискурсі. «Південний архів» (філологічні науки). 2021. Випуск LXXXVIII. С. 6-12.
37. Старостіна А. Маркетинг. Світовий досвід та український вимір. Дніпро, 2024. 484 с.
38. Foucault M. Der Diskurs der Philosophie. 2024. 352 S.
39. Funke S. Influencer-Marketing. Bonn, 2019. 301 S.
40. Gelbert A. Perfektetexte. München, 2020. 136 S.
41. Gladis R. Karten, Konten und Kanäle: Wie wir in Zukunft bestellen und bezahlen. Bamberg. 2020. 150 S.
42. Härter N. Inca Kola zwischen nationaler Identität und hybriden Kulturen. 2020. 223 S.
43. Link J. Normale Krisen? 2018. 245 S.
44. Mahmudova U. Werbesprache und ihr Diskurs. 2020. 92 S.
45. Mazitova A. Phraseologische Modifikationen in der deutschen Werbung. Ziele und Merkmale der Werbesprache. 2021. 28 S.
46. Meding F. Sprachvarietäten in der Werbung. Jugendsprache und Dialekte als Werbestrategie. 2022. 24 S.
47. Nöllke M. Die Sprache der Macht, 2019. 215 S.
48. Reddeker S. Werbung und Identität im Multikulturellen Raum. Bielefeld, 2011. 324 S.
49. Samland M. Naming für erfolgreiche Marken. Freiburg, 2020. 191 S.
50. Schulz S. Erfolgreiche Webtexte. 2016. 344 S.
51. Schweiger G. Werbung. Freiburg, 2021. 484 S.

52. Steheli U. Soziologie der Entnetzung. 2021. 551 S.
53. Terstiege M. Mensch-Marke-Manipulation. Stuttgart, 2022. 312 S.
54. Januschek F. Arbeit an Sprache. Wiesbaden, 1986. 196 S.
55. National Geographic .№ 1-12. 2024

ДОДАТОК А

Реклама парасольок Knirps

Re³
RETHINK
UMBRELLAS



 RECYCLED MATERIALS

 RESIST WINDS

 REVERSE OPENING

 5 YEARS WARRANTY

Knirps

knirps.com



ДОДАТОК Б

Реклама компанії L'Oréal.



ANZEIGE

85%
recycltes
PET Plastik in unseren
Verpackungen in 2023

SIEDER
Deutscher
Nachhaltigkeitspreis
2024

MEHR
ERFAHREN

QR CODE

Wir schützen die Schönheit unseres Planeten.

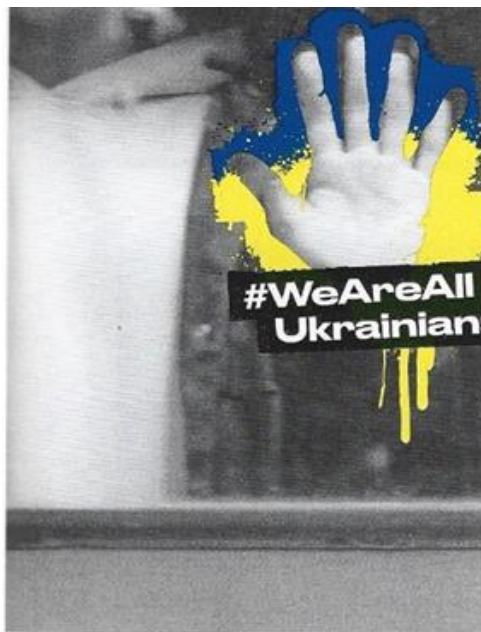
Derzeit werden mehr als drei Viertel unserer PET-Kunststoffverpackungen aus recycelten Materialien hergestellt. Bis 2030 werden 100% des in unseren Verpackungen verwendeten Kunststoffs entweder aus recycelten oder biobasierten Quellen stammen.

L'ORÉAL
GROUPE

**CREATE THE BEAUTY
THAT MOVES THE WORLD**

ДОДАТОК В

Соціальна реклама. Викрадення дітей.



Fast 20.000 ukrainische
Kinder wurden bisher
durch Russland verschleppt.
Die Dunkelziffer ist
weitaus höher.

Hilf, gestohlene Leben
zurückzuholen:

[weareallukrainians.de/
bringbackthekids](https://weareallukrainians.de/bringbackthekids)



ДОДАТОК Г

Соціальна реклама. Служба в армії.



ДОДАТОК Д

Реклама слухових апаратів

**Sie möchten
gern am Ball
bleiben?**

AUDIBEL

Das werden Sie. Diskret, einfach
zu bedienen und mit neuer Hör-
technologie. Besser hören mit
Audibel klingt noch nie so gut.

INTRIGUE^{AI}

Fragen Sie hier nach
den neuen Intrigue AI-
Hörsystemen.

The advertisement is displayed on a billboard with a purple background. It features a smiling woman with grey hair, wearing a pink shirt and a dark jacket, holding a tennis racket. The text is in German. The Audibel logo is in the top right corner. The Intrigue AI logo is in the bottom left corner. A small image of the hearing device is shown in the bottom right corner.

ДОДАТОК Ж

Реклама плакатів.



ДОДАТОК 3

Реклама протеїнових батончиків



ДОДАТОК К

Реклама гуманітарної допомоги



**MEIN START-UP
BIETET KEINE
SATTEN GEWINNE,
ABER SATTE
MENSCHEN.**

Die Welt ist voller
guter Ideen.
Lass sie wachsen.

MISEREOR
• IHR HILFSWERK

DZI
Spenden-
Siegel

www.misereor.de/ideen

ДОДАТОК Л

Реклама вина

Gold, Glanz und Punkte: Prämierte Primitivo!



**ÜBER
50%
REDUZIERT!**

8 Flaschen + 2 Weingläser statt € 98,48 nur € 39⁹⁰

VERSANDKOSTENFREI BESTELLEN: hawesko.de/natgeographic

Hier zum Angebot:



Vorteilnummer:
1004257

JAHRESENTLANGE ERFAHRUNG (60 Jahre):
Erhöhung im Versand und Leidenschaft für
Wein bindet sich zu einzigartiger Kompetenz.

Zusammen mit 8 Fl. im Vorverkauf erhalten Sie 2 Gläser der Serie PULSA von Delfino Glas gefertigt aus kristallinem, im Wert
von € 18,00. Telefonische Bestellnummer 0402 50 44 55 mit Angabe der Verteilungsmenge. Versandkostenfrei
innerhalb Deutschlands. Max. 3 Pakete pro Kunde und nur solange der Vorrat reicht. Lieferung wird auf 1. Januar 2015 festgelegt.

Alle Preise in Deutschland werden nur an Personen ab dem vollendeten 18. Lebensjahr geliefert. Bei Reservierungen zu Lieferbedingungen und Datenschutz finden
Sie unter www.hawesko.de/service/hotline/kontakt und unter www.hawesko.de/kontakt für Fragen und Rückfragen. Hawesko GmbH, Geschäftsführung:
Zoo-Kim, Nicolas Lentzen, Anschrift: Frickestr. 24, 22783 Hamburg, Handelsregisternummer: H 18 96 034 Amtsgericht Hamburg, USt-IdNr. M140000000, DE 25 00 25 484.

HAWESKO
JEDER WEIN EIN ERLEBNIS

ДОДАТОК М

Реклама автомобілю Volkswagen Tiguan.



Der neue Tiguan
Für alles, was das Leben bringt

Der schönste Antrieb, Neues zu entdecken: Der neue Tiguan zieht mit seinem eleganten und dynamischen Design die Blicke auf sich und überzeugt mit seiner innovativen Ausstattung. Dazu bietet er eine Vielzahl hocheffizienter Antriebsaggregate. Und dank seines großzügigen Platzangebots sind sowohl Passagiere als auch ihr Gepäck komfortabel unterwegs.

Tiguan 2.0 TDI SCR 4MOTION, 142 kW (193 PS), 7-Gang-Doppelkupplungsgetriebe DSG, Kraftstoffverbrauch in l/100 km: kombiniert 6,7-6,1; CO₂-Emission in g/km: kombiniert 177-160. Für das Fahrzeug liegen nur noch Verbrauchs- und Emissionswerte nach WLTP und nicht nach NEFZ vor. Angaben zu Verbrauch und CO₂-Emissionen bei Spannweiten in Abhängigkeit von den gewählten Ausstattungen des Fahrzeugs. Fahrzeugabbildung zeigt Sonderausstattungen.

volkswagen.de

ДОДАТОК Н

Реклама мигдалю



**Mandeln. Die Mutter aller Snacks.
Entdecke, wie sie angebaut werden.**

QR-CODE SCANNEN.

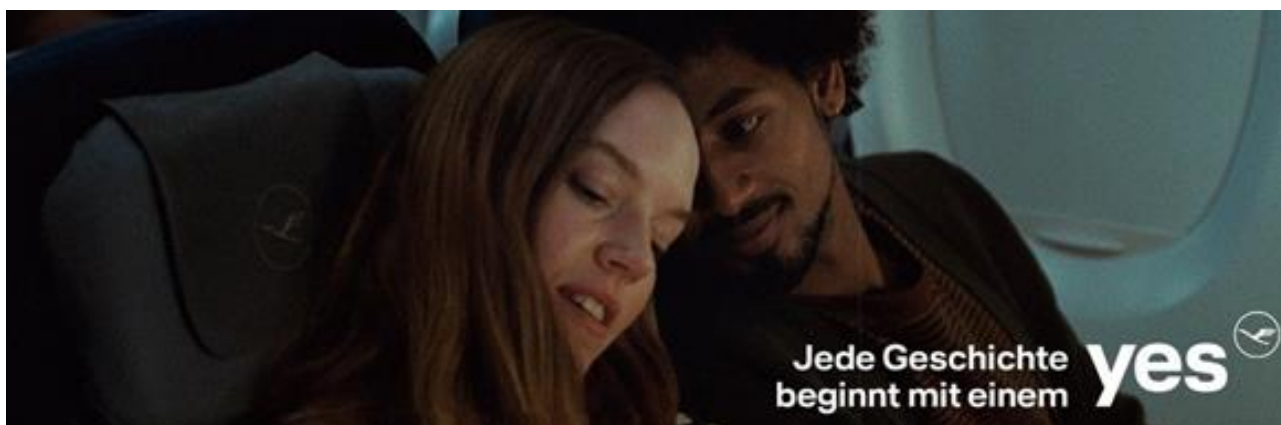
ДОДАТОК П

Реклама смартфонів Xiaomi.



ДОДАТОК Р

Реклама авіакомпанії Lufthansa



ДОДАТОК С

Реклама щеплення



ДОДАТОК Т

Реклама продукції мережі магазинів Kaufland з біосертифікацією.



Bioland

GUTES WIRD NOCH BESSER!

K-Bio aus Bioland-Anbau

DEINE VORTEILE!

Viele unserer K-Bio-Artikel werden nach Bioland-Richtlinien in Deutschland und Südtirol angebaut. Freu dich auf wertvolle Lebensmittel und unterstütze dabei eine verantwortungsvolle und klimafreundliche Bio-Landwirtschaft.

Weitere Informationen unter kaufland.de/bioland

Frank Fischer,
Bioland-Erzeuger
aus Neuhofen

Bio

Kaufland

ДОДАТОК У

Рекламний банер для ImmoScout24

Wie viel **mehr**
kann deine **Immobilie**?

Mehr Rendite, mehr Komfort, mehr Wohn(t)räume.
Entdecke jetzt dein Potenzial.

Hol dir die **kostenlose Potenzialanalyse**
deiner Immobilie – die Chance auf mehr Wert
und Rendite.

immoscout24.de/eigentuemer



ABSTRACT

The work is devoted to the analysis of German-Language advertising discourse with special emphasis on its linguistic, stylistic and pragmatic features. The study substantiates the relevance of the topic, emphasizing the growing role of advertising in the formation of social values and norms, and emphasizes the need for effective intercultural communication. The object of the research is German-Language advertising discourse, while the subject is specific language means and communicative strategies of influence on consumers in German-speaking countries.

The purpose of this study is a comprehensive analysis of the adaptation of advertising texts for the German-speaking audience. To achieve the objectives, the work employs methods such as content analysis, cognitive and semiotic analysis, as well as comparative analysis between German and Ukrainian advertising discourses. The study systematically organizes communicative strategies and rhetorical techniques that reflect the cultural and social characteristics of the German-speaking market and determines the impact of digital technologies on modern advertising.

The scientific novelty of the work consists in a comprehensive approach to the analysis of German-language advertising discourse, covering linguistic, pragmatic and cultural dimensions of communication. The practical significance of the research lies in its possible application to optimize intercultural communication, increase the effectiveness of advertising campaigns, and improve the translation of advertising texts for a German-speaking audience.

As an approbation of the results of the thesis – the article "Ecotrends in advertising: how the topic of environmental protection is reflected in advertising texts.", which was accepted for publication in the collection "Young specialists - the future of science".