

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 «08» грудня 2025 р.

Завідувач кафедри Холмогорцева І.С.
(прізвище та ініціали)


(підпис)

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
ВІДОБРАЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ У НІМЕЦЬКОМОВНОМУ
РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Виконавець:

студентка II курсу магістратури, групи НМПЗ-61
Янковська Яніна Валеріївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник роботи:

Самаріна Вікторія Вікторівна,
кандидат філологічних наук, доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою:
кількість балів: 100

Підпис керівника



Кваліфікаційну магістерську роботу захищено на засіданні Екзаменаційної комісії
Протокол № 5 від «10» грудня 2025 р.

Голова Екзаменаційної комісії

(підпис)

Овсієнко Л.О.
(прізвище та ініціали)

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3-5
 РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ В КОНТЕКСТІ ЕКОЛОГІЧНОЇ ТЕМАТИКИ	
1.1 Поняття дискурсу та його характеристика.....	6-11
1.2 Особливості рекламного дискурсу.....	11-17
1.3 Місце і роль екологічної тематики в рекламному дискурсі.....	17-23
Висновки за розділом 1.....	24
 РОЗДІЛ 2 ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ В НІМЕЦЬКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ	
2.1 Лексико-семантичні прийоми екологічної тематики в німецькомовному реklamному дискурсі.....	25-31
2.2. Стилiстичні прийоми: метафори, порівняння, звертання, епітети....	32-35
2.3 Візуальні засоби екологічної проблематики в німецькомовній реklamі.....	36-51
Висновки за розділом 2.....	52
 ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	53-54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55-64
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	64-65

ВСТУП

Актуальність дослідження. Проблема екології вже давно набула глобального значення й стала надзвичайно важливою для багатьох країн світу. На це постійно звертають увагу керівництво ООН та представники національних урядів під час своїх виступів на засіданнях та зустрічах. Яскравим прикладом актуальності зазначеної проблематики є прийняття Генеральною Асамблеєю ООН резолюції, яка визнає право кожної людини на здорове довкілля [76]. Також надзвичайно актуальною екологічна проблематика є і для Німеччини. Уряд Німеччини та Бундестаг постійно вживають заходи, які направлені на вирішення екологічної проблематики. У країні діє ціла низка нормативно-правових актів, спрямованих на захист навколишнього середовища.

Німецьке суспільство демонструє високий рівень екологічної свідомості. Про це свідчать регулярні соціологічні опитування, які з 1996 року проводить Федеральне міністерство охорони навколишнього середовища та Федеральне агентство з охорони навколишнього середовища. З 2016 року результати досліджень показують, що більшість населення (за 50%) турбує проблеми екології [77, с. 26]. Особливе значення у цьому контексті має рекламний дискурс, який є потужним інструментом формування екологічної свідомості суспільства. Екологічна реклама в німецькомовному просторі активно розвивається, відображаючи сучасні тенденції відповідального споживання, сталого розвитку та екологічної етики. У зв'язку з цим, зростає необхідність всебічного аналізу екологічної реклами. Дослідження екологічної складової у німецькомовному рекламному дискурсі є **актуальним** та необхідним кроком для вивчення механізмів впливу на масову свідомість.

Об'єктом дослідження є німецькомовний рекламний дискурс.

Предметом дослідження є екологічна складова в німецькомовній рекламі.

Метою роботи є розгляд характерних особливостей висвітлення екологічної проблематики в німецькомовному рекламному дискурсі.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- охарактеризувати поняття дискурсу, зокрема рекламного;
- визначити місце і роль екологічної тематики в рекламному дискурсі;
- проаналізувати лінгвістичні засоби реалізації екологічної проблематики в німецькомовній рекламі;
- дослідити візуальні засоби німецькомовної екологічної реклами.

Матеріалом дослідження слугували 35 текстів та візуальних зображень екологічного рекламного дискурсу, розміщених на банерах, білбордах, рекламних буклетах та на сайтах Міністерства довкілля, захисту клімату, охорони природи та ядерної безпеки Федеративної Республіки Німеччини, міжнародної природоохоронної організації Greenpeace, Всесвітнього фонду дикої природи (WWF) та торгівельних компаній, які позиціонують себе, як такі, що роблять вклад у захист довкілля.

Методи дослідження. У роботі були використані наступні методи: описовий метод (визначено ключові поняття, опис та систематизацію екологічної тематики в німецькомовній рекламі); стилістичний метод (проаналізовано стилістичні особливості різних типів екологічної реклами, як комерційної так соціальної); метод суцільної відбірки (застосовано для відбору емпіричного матеріалу з відкритих джерел: офіційних сайтів компаній, рекламних платформ, соціальних мереж, друкованих видань); порівняльний аналіз (виявлено спільні та відмінні риси в репрезентації екологічної проблематики в різних типах реклами); семіотичний аналіз (застосовано при дослідженні візуальних елементів рекламних повідомлень).

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в роботі введено в обіг нову німецькомовну екологічну рекламу та досліджено її характерні

особливості з погляду лексико-семантичних та стилістичних особливостей. Окреслено коло найбільш вживаних візуальних прийомів німецькомовної екологічної реклами.

Практичне значення отриманих результатів. Надані в роботі матеріали сприяють дослідженню вивчення особливостей сучасної німецькій мови. Представлений у роботі матеріал може бути використаний студентами для подальшого вивчення німецькомовного рекламного дискурсу в тому числі на практичних заняттях.

Апробація результатів дослідження. За матеріалами кваліфікаційної магістерської роботи підготовлено наукову статтю «Кольори у німецькій екологічній рекламі» та тези доповіді для наукової студентської конференції «Вербальні засоби німецької екологічної реклами».

Структура кваліфікаційної магістерської роботи. Структура кваліфікаційної магістерської роботи складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та списку джерел ілюстративного матеріалу (95 найменувань, з яких 48 - іноземними мовами). Загальний обсяг роботи становить 65 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ В КОНТЕКСТІ ЕКОЛОГІЧНОЇ ТЕМАТИКИ

1.1 Поняття дискурсу та його характеристика

Кожна людина є частиною суспільства і не може існувати без комунікації з іншими людьми. Однією з головних форм комунікації є дискурс. У сучасному науковому світі існує чимало підходів до визначення поняття «дискурс», що зумовлено міждисциплінарністю цього терміна та широким спектром його застосування. Поняття «дискурс» належить до ключових категорій сучасної лінгвістики, що описують процеси комунікації.

Відомий український вчений у галузі комунікативної лінгвістики Бацевич Ф.С. звертає увагу на різноманіття тлумачень поняття «дискурс» та пропонує свій варіант його визначення: «дискурс (франц. discours – мовлення) – тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різні форми вияву (усну, писемну, паралінгвальну), відбувається у межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями і тактиками учасників; синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, які визначаються конкретним колом «форм життя», залежних від тематики спілкування, має своїм результатом формування різноманітних мовленнєвих жанрів» [2, с. 138-146]. Автор також наводить класифікацію типів дискурсів, на основі розробок Почепцова Г.Г.

Харківські науковці підготували колективну монографію, в якій всебічно досліджено поняття «дискурс» з лінгвістичного погляду. Шевченко І.С. та Морозова О.І визначили дискурс: «як інтегральний феномен, як мисле-комунікативну діяльність, яка протікає в широкому соціокультурному

контексті; вона є сукупність процесу та результату, характеризується континуальністю та діалогічністю» [42, с. 12].

На думку Шевченко І.В. не існує універсального та загальновизнаного підходу до поняття «дискурс». За її визначенням: «дискурс» – це текст, що містить роздуми, тобто текст у якому фіксується певний хід думок. Більш цього, дискурс можна уявити як таке складне комунікативне ціле, в якому мовлення – осмислені роздуми, представлені у вигляді тексту і звернене до іншого та виступає в єдності об'єктивних та суб'єктивних сторін» [43, с. 286].

У колективній монографії «Нариси з лінгвістичного аналізу дискурсу: до проблеми типології та характеристики» всебічно висвітлюється поняття «дискурс», його типологія та характеристика. Автори підкреслюють багатозначність зазначеного поняття. На відміну від тексту дискурс передбачає наявність як лінгвістичних так і не лінгвістичних чинників. До останніх відносять: «успішність виконання відправником інформації свого наміру, особливості аудиторії, що сприймає інформацію (рівень освіченості, культурний рівень, приналежність до конкретної етнічної групи, яка має певний менталітет), оцінка супутнього фону та багато інших факторів» [22, с. 14].

Низка інших українських науковців вдавалися до аналізу поняття «дискурс», в тому числі використовуючи досвід іноземних дослідників. Так, приміром, Корольов І.Р., проаналізувавши велику кількість авторів, виділив більше 40 тлумачень поняття «дискурс». Він запропонував розглядати поняття «дискурс» у вузькому розумінні – «це зв'язна послідовність мовних одиниць, створювана мовцем для слухача в певний час, у певному місці, з певною метою». А також у широкому розумінні – «як складне комунікативне явище, як усну мовленнєву дію, враховуючи соціальний контекст, що дає відомості про учасників комунікації та їхні характеристики, а також процеси виробництва й сприйняття повідомлення» [19, с. 286-291].

Серажим К.С. використовує три значення поняття «дискурс» та характеризує їх: «1) дискурс як роз-членування, роз-різнення (уявлення) в формі висловлювання (розчленовуюче висловлювання); 2) дискурс як форма (вираження), що розуміється як єдність матерії та форми, як внутрішня мета речі, форма, в яку може бути вкладений будь-який (потрібний) зміст; 3) дискурс як вторинна мова (метамова) – особлива граматики, якій відповідає певний ментальний світ (світ психоаналітика чи педагога, марксиста чи структураліста)» [35, с. 200].

Звертаючись до поняття «дискурс» Морозова О.І. наголошує на його багатогранності та багатозначності, яка іноді призводить до взаємовиключення. Автор виділяє статичний та діяльнісний підходи, для розуміння природи дискурсу: «по-перше, при статичному підході увага дослідника фокусується на результаті здійснюваної за допомогою природної мови розумово- комунікативної діяльності (тобто метою дослідження є дати відповідь на запитання «що?»), а при діяльнісному підході – на самому процесі (тобто дослідницьке зусилля зосереджене на питанні «як?»). Відповідно при статичному підході вивчаються такі об'єкти, як ознаки, структура тощо, а при діяльнісному – стратегії, ефекти тощо» [21].

Романюк О.С. у своєму дослідженні проаналізував різноманітні наукові підходи щодо трактування поняття «дискурс» як поліфункціонального феномена та проаналізував поняття «дискурс» у межах лінгвістичної парадигми. За його висновком дискурс розуміється: «як інтерактивна комунікативна діяльність, яка регулюється стратегіями і тактиками через вербальні і невербальні засоби спілкування і характеризується соціокультурними, прагматично-ситуативними, психологічними, віковими, гендерними і психічними показниками мовців» [31, с. 151].

У дослідженні Янковича В.М. поняття «дискурс» розглядається з погляду лінгвістичної науки. Автор, як і попередні науковці зазначає, що існує багато визначень цього терміну, які доповнюють одне одного. Янкович В.М. пропонує своє визначення дискурсу, спираючись на соціолінгвістичний підхід Карасика В.І. та вищезгаданої нами Серажим К.С. Отже, «дискурс – це соціолінгвістичний феномен, що сформувався в певному соціальному середовищі та активно структурує й моделює соціальну дійсність, матеріальним втіленням якого є текст (усний чи письмовий), що відображає спосіб мислення, ціннісні орієнтири, моральні норми як власне адресата, так і середовища в цілому» [46, с. 125].

Свій варіант визначення дискурсу в сучасній лінгвістиці запропоновано Ситником І.В. Проаналізувавши роботи вітчизняних та зарубіжних науковців він запропонував таке його тлумачення: «дискурс – це сукупність створених з певною метою багатьох усних або письмових зв'язних текстів у певній комунікативній ситуації, які поєднані спільною темою, яким притаманні особлива граматика та лексика, особливі правила слововживання і синтаксису, особлива семантика, які взаємодіють між собою у сукупності з екстралінгвістичними та прагматичними, соціокультурними та іншими факторами» [37, с. 125].

У своїй статті «Дискурс: погляди науковців на визначення та предмет вивчення» Прима В.В. зауважив, що на сьогодні вже чітко сформована та вибудована багатьма дослідниками теорія дискурсу, як ключового лінгвістичного поняття. Водночас дослідник підкреслив, що універсального визначення та загальновизнаного підходу до поняття «дискурс» досі немає. Це явище ним розглядається, як «абстрактний інваріантний опис структурно-семантичних ознак, що реалізуються в конкретних текстах» [26, с. 102].

У науковій публікації Борисова В.А. дискурс аналізується як лінгвістичне явище. На його думку, будь-який підхід у трактуванні дискурса має єдиний об'єкт дослідження – текст, а предмет дослідження – організація та функціональна природа. Дискурс розуміється «як когнітивний процес, пов'язаний із реальним процесом мовлення, створення мовленнєвого акту, а текст визначаємо як комунікативну систему, структуру, модель, продукт мовленнєвої діяльності, роль автора й адресата в якій є значущою» [7].

Концептуальне бачення дискурсу розробив Р.-А. де Богранд. В його розумінні дискурс включає сім складових. Це єдність (cohesion) – граматична залежність між частинами речення, що є важливим для його інтерпретації. Другий критерій послідовність (coherence), тобто порядок стверджень, що пов'язані між собою за змістом. Наступний – намір або наміреність (intentionality) – повідомлення має передаватися умисно та свідомо. Четвертий критерій – це прийнятність (acceptability), коли продукт комунікативного акту має задовольняти відповідати уявленням слухача. Далі інформативність (informativeness), дискурс повинен містити нову інформацію. Два останніх критерії ситуативність, (situationality) та інтертекстуальність (intertextuality). Мова йде про сукупність умов, в яких відбувається спілкування та «світ поза рамками тексту» або уявлень та схем перекладача [51].

Американський дослідник в галузі лінгвістики Джеймс Джи у монографії, яка присвячена аналізу дискурсу відзначає, що дискурс – це не лише мовлення, а й інші речі не пов'язані з мовою – спосіб мислення, одяг, поведінка тощо. В його розумінні дискурс – це спосіб поєднання та інтеграції мови, дій, взаємодій, способів мислення, вірувань, цінностей для втілення певного соціального типу ідентичності [55, с. 20-21].

Таким чином, можемо зробити висновок, що поняття «дискурс» є одним з ключових понять сучасної лінгвістики, яке також використовується у багатьох

інших галузях наук. Як ми бачимо, не існує єдиного визначення цього поняття. Отже, погоджуючись із більшістю дослідників, у своєму дослідженні ми будемо керуватися соціолінгвістичним підходом.

1.2 Особливості рекламного дискурсу

Стрімкий розвиток сучасного суспільства призвів до формування в науковому середовищі найрізноманітніших типів або видів дискурсу. Серед них помітне місце посідає рекламний дискурс. Реклама вже давно стала потужним і особливим напрямком в розвитку економіки. Роль реклами в сучасному суспільстві постійно зростає. Вплив реклами вивчається фахівцями різних наук: лінгвістами, економістами, психологами, політологами тощо.

На сьогодні існує багато визначень терміну «реклама». Так, у популярному британському посібнику з реклами, дається її наступне визначення: «реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу» [10].

Українські фахівці дають наступні визначення поняттю реклами:

1) реклама – це акт впливу, який може більш чи менш успішно впливати на оцінний і практичний вибір чи залишати байдужим;

2) реклама – це ремесло, і, відповідно, його продукт може бути оцінений як добра робота чи халтура;

3) реклама – це звернення до соціальних почуттів, маніпулювання вартостями, які можуть бути прийнятними для суспільства, навіть прогресивними, чи ж етично сумнівними;

4) реклама – це мистецтво, і його твори можуть викликати захоплення чи відразу, бути оціненими як естетично досконалі чи посередні, а творці – як талановиті чи позбавлені доброго смаку [24].

Реклама і рекламна діяльність як соціокультурне явище розглянуті в одному з перших вітчизняних навчальних посібників з основ психології реклами. У цій роботі акцентується увага на тому, що як в науковій та і в прикладній літературі відсутній єдиний підхід тлумачення терміну «реклама». У широкому значенні реклама використовується як «реklamна діяльність», у більш вузькому та часто вживаному значенні – це «цілеспрямована оплачувана інформація про товари, послуги і про їх виробників, що виробляється певним відомим джерелом» [28, с. 9]. У ще більш вузькому понятті, реклама розглядається як інформація, як вид рекламної діяльності, поряд із такими видами, як самореклама, пропаганда, «пabлік рілейшнз» та інші маркетингові комунікації. Врешті у психологічному розумінні реклама трактується «як форма комунікації, в якій інформація про якість товарів та послуг перекодовується на мову потреб і запитів споживачів» [28, с. 10]. Автори окреслюють цілі і завдання реклами, її функції, які впливають з них. Основна мета реклами, не просто інформувати про товар чи послугу, а «спонукати до прийняття рішення про купівлю і в цьому основне її призначення» [28, с. 11-14].

Виходячи з цього, рекламний дискурс є вкрай важливим і його дослідження проводилися неодноразово. У дисертаційному дослідженні Безуглої Т.А. рекламний дискурс визначається: «як розумово-комунікативний феномен, що охоплює дві складові – комунікативну взаємодію у сфері масової реклами, спрямовану на просування товару або послуги на ринку мовними та позамовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та рекламного тексту, з іншого» [3, с. 36].

Спираючись на попередні дослідження вона виділяє вісім елементів рекламного дискурсу:

- 1) субстанція – фізичні носії, спосіб існування РТ;
- 2) музика та зображення;

- 3) паралінгвістичні засоби;
- 4) ситуація;
- 5) співтекст – інші РТ;
- 6) інтертекст – інші дискурси;
- 7) учасники;

8) функція – «намір відправника та адресанта щодо результатів впливу тексту, а також уявлення про цей вплив отримувача і адресата» [3, с. 37]. Авторка звертає увагу на близькість таких понять, як «реklamний дискурс» та «реklamна комунікація», проте не вважає їх тотожними.

У згаданому нами вище підручнику Бацевича Ф.С. розглядаються різні типи дискурсів, у тому числі й рекламний. На його думку, головне завдання рекламного дискурсу привернути увагу споживача до якогось одного товару, щоб він запам'ятався надовго або назавжди. Рекламний дискурс має спрямованість: «не на товар, а на продаж типових психологічних уподобань людей» [2, с. 142].

Харківською дослідницею Самаріною В.В. підготовлено дисертацію, яка присвячена німецькомовному рекламному дискурсу. Розглядаючи зазначену тематику, було запропоновано таке визначення рекламного дискурсу: «комунікативна подія, яка вербалізується у формі мінімального агітаційно-пропагандистського типу тексту та має на меті спонукати колективного адресата до споживання певних товарів та послуг. Ціллю рекламного дискурсу також є створення позитивного іміджу соціальних цінностей, втілених у конкретних персонах та соціальних інститутах» [33, с. 8].

Цією ж авторкою у співпраці з Шкурченко А.Ю. було проаналізовано прагматичні та стилістичні засоби німецькомовного рекламного дискурсу, їхнього взаємозв'язку з синергетикою дискурсу, крізь інтертекстуальні зв'язки текстів. Зроблено концептуальну характеристику та визначено особливості

німецькомовного рекламного дискурсу. Приміром, вперше, визначено такий засіб привернення уваги до ключових рекламних повідомлень, як «знищення вимог до узгодження елементів атрибутів концепту, що впливає на когерентність тексту» [34, с. 51-56].

Основні поняття, ознаки та функції рекламного дискурсу в лінгвістиці розглядав Колісниченко Т.В. Проаналізувавши значну кількість праць із зазначеної тематики, автор розуміє рекламний дискурс: «як цілеспрямовану комунікацію, в якій широко застосовуються методи та засоби сугестивного впливу з єдиною кінцевою метою – отримати очікувані посткомунікативні дії з боку реципієнтів» [18, с. 94]. На його думку, рекламний дискурс складається з кількох ключових компонентів: «слоган, заголовок та основний текст реклами» [18, с. 94]. Окрім того, Колісниченко Т.В. характеризує прагмалінгвістичний параметр рекламного дискурсу, який «зводиться до привернення уваги реципієнта та спонукання його до прогнозованих дій» [18, с. 95-96].

У дослідженні Романюка С.К. висвітлена специфіка реклами в прагмалінгвістичному аспекті під яким він розуміє спонукання адресата до виконання певних, запрограмованих рекламодавцем дій, завдяки використанню вербальних і невербальних засобів впливу. Автор акцентує увагу, що вирішальну роль в рекламному дискурсі відіграє «авторська інтенція – цільова настанова автора» [32]. «Прагматичною властивістю рекламного дискурсу, – зазначав автор, – є реалізація певної інтенції адресанта впливати на поведінку адресата, його переконання, систему моральних, духовних цінностей» [32]. Рекламний дискурс розглядається Романюком С.К. як результат складної вербальної та невербальної діяльності, а його ефективність передбачає врахування низки екстралінгвістичних чинників.

Узагальнити, існуючі на сьогодні формули і моделі, які визначають вплив на споживача, спробував у своїй статті Кутуза Н.В. найважливішим чинником у

всіх випадках він вважає емоційний рівень, «бо емоції визначаються переважно неусвідомленими процесами, скеровані на недомінантне сприйняття, а отже, характеризуються ірраціональністю, котра і є субстратом сугестії» [20, с. 142]. Проаналізувавши наявні рекламні формули впливу та широкий масив рекламного дискурсу, запропонував наступні узагальнені формули впливу:

- 1) інтенсифікація позитиву (позитивація)
- 2) інтенсифікація негативу (негативація)
- 3) зміна вектора емоційної скерованості (чи полюсу оцінки) [20, с. 143-144].

Німецькомовний рекламний текст та його функції висвітлені у статті Бондар Н.В. та Івасюк Р.П. Ними відзначено, що це маловивчена тематика в лінгвістичній практиці України. Автори у загальних рисах характеризують рекламу без акценту на екологічну тематику. Відзначено, що в німецькомовному рекламному тексті використовуються різноманітні тропи: метафори, епітети, антитези, гіперболи, метонімія, алегорія тощо. Виділяється дві основні функції реклами – атрактивна та маніпулятивна. Обидві покликані привернути увагу потенційних покупців та спонукати їх до здійснення покупки товару чи послуги. При цьому авторами відзначена роль іменників, прикметників, займенників [5, с. 87-88].

З поміж закордонних дослідників потрібно відзначити роботи англійського класика реклами Девіда Огілві. Його методичні поради з підготовки реклами ґрунтувалися на великій та позитивній практиці, яку він отримав під час роботи у власному рекламному агентстві. Зокрема, говорячи про текстову рекламу, він звертав увагу на особливості оформлення заголовку реклами, правильне розміщення ілюстрації (фото або малюнку), підбір шрифту та тексту в цілому, оформлення зовнішньої або вуличної реклами. Більшість його порад не втратили своєї актуальності до сьогодні [69].

Відома англійська дослідниця реклами А. Годдард в монографії «Мова реклами» аналізувала таке багатогранне явище як реклама. Головною ознакою реклами на її думку є «фактор свідомого наміру, що стоїть за текстом, з метою принести матеріальну користь автору або через якусь іншу менш відчутну вигоду, таку як підвищення статусу чи іміджу. Тож, хоча церковний плакат може не продавати нам нічого в матеріальному сенсі, він все ж навмисно продає ідею – релігію – щоб принести користь інституції церкви, залучаючи новонавернених та збільшуючи її ряди» [57, с. 7, 80-83]. Дослідниця вивчала засоби, які використовуються у рекламі для притягнення уваги споживачів, особливості використання ілюстрації у рекламі, вербальні особливості рекламного тексту, шрифт у такому тексті. Вона одна із перших звернула увагу на особливості реклами при її перекладі іншою мовою (операція конотації), необхідність правильно розуміти суть художній прийомів у тексті.

Рекламний дискурс аналізував у своїй публікації американський дослідник М. Баіг. Ним було зазначено, що в сучасному суспільстві в засобах масової інформації можна виділити три дискурси: телевізійний друкований і веб-реклама. У зв'язку із швидким зростанням ролі інтернету зростає значення веб-реклами. Багато уваги у своїй розвідці автор присвятив поняттю критичний дискурс аналіз або дискурс аналіз. Дискурс це форма соціальної практики при якому контекст в якому використовується мова є вирішальним. Дискурсійний аналіз передбачає аналіз не лише самого тексту, а й процесу що керують його виробництвом та сприйняттям, від творців до цільової аудиторії [48].

Отже, рекламний дискурс – це багатогранне та широке поняття, яке вивчається багатьма дослідниками, як складний соціокультурний феномен. Рекламний дискурс є невід'ємною частиною сучасного життя і тісно пов'язаний із різними аспектами людської діяльності. Його розглядають як різновид медіа дискурсу, який характеризується впливом на широку соціальну аудиторію

вербальними і невербальними засобами. Рекламний дискурс – це цілеспрямована комунікація із застосуванням різноманітних методів та засобів, кінцевою метою якої є привернення уваги та спонукання до дій реципієнтів.

1.3 Місце і роль екологічної тематики в рекламному дискурсі

У сучасному світі проблема екології та захисту навколишнього довкілля з кожним роком набуває все більшої актуальності. Проблеми екології піднімаються на рівні різноманітних міжнародних структур, політичними лідерами та політичними партіями багатьох країн, актуалізуються різноманітними громадськими організаціями, які ставлять собі за мету захист навколишнього середовища. Екологічна проблематика займає помітне місце в багатьох засобах масової комунікації. В науковому середовищі склався новий тип рекламного дискурсу, а саме, екологічний дискурс.

Поняття «екологічний дискурс» та пов'язана з ним проблематика, знайшли своє відображення на сторінках дисертаційних досліджень. Так, приміром, у роботі Розмаріци І.О., знаходимо наступне визначення цього терміну: «екологічний дискурс – це сукупність вербальних та невербальних актів, що використовуються для вербалізації знань про довкілля з метою впливу на суспільну свідомість» [30, с. 28]. Авторка зазначає, що «екологічний дискурс реалізується в усній та писемній формах» [30, с. 29]. До першої форми вона відносить «публічні виступи під час конференцій, семінарів, промови політиків, їхні виступи на радіо, по телебаченню, інтерв'ю, прес-конференції, парламентські дебати, дискусії під час громадських слухань, круглих столів, теле- та радіоновини, що торкаються вище зазначеної тематики, екологічні теле- та радіопередачі, ролики екологічної та соціальної реклами» [30, с. 29]. До другої форми екологічного дискурсу вона відносить «різноманітні публікації, статті в журналах та газетах, доповіді, огляди, аналітичні матеріали, екологічні

плакати та брошури» [30, с. 29]. Цілком логічно зазначено, що «широке використання невербальних компонентів спілкування, параграфеміки, кольорового символізму наближає комунікацію в сфері екології до рекламного дискурсу». Дослідниця відзначає спільність екологічного дискурсу з політичним, яка заключається в тому, що обидва мають «чітко виражену апеляцію до системи цінностей, що склалася в певному суспільстві» [30, с. 30].

Про те, які конкретно теми включає в себе екологічний дискурс можна окреслити виходячи з напрямків діяльності відомої міжнародної організації Green Brand International. Вона моніторить діяльність світових компаній та організацій у сфері екології та вручає найуспішнішим з них спеціальні відзнаки якості. Ця організація керується поняттям «зелений бренд» під яким розуміється бренд компанії / продукту / постачальника послуг / продуктів харчування / асоціації та особистості, які роблять значний внесок у збереження клімату, навколишнього середовища, природи, біорізноманіття та ресурсів. Виділяються десять напрямків оцінки роботи в сфері екології: енергозбереження, зменшення або усунення викидів CO₂ та інших шкідливих речовин у навколишнє середовище, скорочення та ліквідація відходів, захист та збереження природних ресурсів, забезпечення, захист та чистота природного середовища існування, використання відновлювальних джерел енергії, навчання працівників з питань охорони навколишнього середовища та сталого розвитку, виробництво продуктів, ліків відповідно до суворих біологічних / екологічних критеріїв, інформування споживачів про заходи, що вживаються для скорочення викидів парникових газів за допомогою відповідних продуктів, публікація інформації в цілях компанії яка демонструє екологічні зобов'язання компанії [80].

Екологічна проблематика в сучасному світі набуває все більше глобальних масштабів. Сформувався навіть окремий напрямок маркетингу – зелений або

екологічний маркетинг. У вітчизняному навчальному посібнику висвітлено сучасну концепцію екологічного маркетингу. Проаналізовано основні підходи до визначення поняття «екологічний маркетинг», при цьому, запропоновано власне визначення: «екологічний маркетинг – це специфічний вид маркетингу, який передбачає орієнтацію усієї діяльності підприємства (розробки продукції, її виробництва, пакування, транспортування, реалізації, просування, переробки та утилізації) на формування і задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля та здоров'я людей» [8, с. 25]. Автори посібника проводять всебічну характеристику зеленого маркетингу: порівняно традиційний та екологічний маркетинг, визначені його цілі і завдання, об'єкти та суб'єкти. У посібнику, екологічний маркетинг поділяється на два типи: комерційний і некомерційний. Також виділено п'ять видів екологічного маркетингу, його переваги та недоліки [8, с. 26-31].

Так, зарубіжний дослідник Alejandro Rioja аналізує зелений маркетинг, зокрема, у зв'язку із сучасними тенденціями світового розвитку. Поняття «зелений маркетинг» він ототожнює із поняттям «еко-маркетинг» та визначає його, як «маркетинг, заснований на екологічних перевагах продуктів та використовується для просування продуктів, підкреслюючи їх стійкість» [72]. На думку автора зелений маркетинг включає в себе цілий комплекс складових створення екологічно чистих продуктів, пакування продукції сталими способами, використання стійких бізнес-практик, просування зелених переваг наявних продуктів, використання перероблених матеріалів у виробництві, використання зеленої енергії, скорочення виробничих відходів, використання екологічно чистих методів, купівля або продаж на місцевому рівні (скорочення транспортної енергії), зменшення пакування товарів, виготовлення товарів багаторазового використання або таких, що підлягають переробці. Як і попередні дослідники Alejandro Rioja звертає увагу на проблему зеленого

маркетингу – Greenwashing, тобто введення в оману споживачів шляхом неправдивих заяв або перебільшення про екологічність продуктів. Також було окреслено внутрішні та зовнішні переваги зеленого маркетингу та перспективи його розвитку.

Невід’ємною частиною маркетингової політики є реклама. Вона, як відомо, має різну тематичну спрямованість. Екологічна проблематика міцно утвердилася в рекламі. Функціонують відповідні терміни «зелена реклама» або «екологічна реклама».

В одному із ґрунтовних зарубіжних досліджень, авторами якого є Anke Wonneberger та Jörg Matthes під зеленою рекламою розуміють «рекламу екологічно чистих продуктів або послуг» [81, с. 741-746]. Автори аналізують зелену рекламу в сучасному європейському та американському суспільстві. Вони також зазначають, що зелена реклама, як правило, містить два типи аргументів або повідомлень. Перші – раціональні, які детально пояснюють екологічні переваги продукту, сприймаються як більш переконливі та позитивно впливають на ставлення до бренду і наміри купівлі. Другі – емоційні, вони базуються на людських почуттях, їм притаманне зображення природи, що також сприяє позитивному сприйняттю бренду. У дослідженні аналізуються фактори (внутрішні та зовнішні), які впливають на ефективність зеленої реклами. Незважаючи на позитивні ефекти зеленої реклами, існує проблема, яка пов’язана з недобросовісністю рекламодавця. У літературі сформувався навіть спеціальний термін «greenwashing». Wonneberger та Matthes характеризують його як дезінформацію або поширення оманливих або хибних рекламних повідомлень. При так званому Greenwashing, компанії через рекламу чи PR намагаються створити екологічний імідж, який не відповідає фактичним цілям та діяльності компанії. Це призводить до невпевненості споживачів і зниження довіри до рекламодавців.

Існує інший підхід до визначення зеленої або екологічної реклами, де вона розглядається як, «форма медійного екологічного дискурсу, метою якої є інформування населення про стан навколишнього середовища та популяризація заходів щодо охорони та збереження довкілля» [12, с. 182]. Екологічна реклама, власне як і екологічний дискурс можуть бути представлені як в усній (відеоролики), так і в письмовій формі (екологічні плакати, брошури, аналітичні матеріали тощо). Будучи орієнтованою на широкий загал, екологічна реклама повинна бути зрозумілою усім і кожному. Тому в більшості випадків вона будується навколо таких понять як життя, добробут та здоров'я людини. «Для екологічної реклами притаманна емоційна насиченість та експресивність. Вона апелює до емоцій, зображаючи екологічні катастрофи та катаклізми, що чекають людину в майбутньому як наслідок її необдуманого і безвідповідального втручання в природні процеси. Окрім цього, автори екологічної реклами часто вдаються до таких методів як маніпуляція та навіювання» [12, с. 183].

У вітчизняній літературі спостерігається розмитість та переплетіння понять «зелена реклама», «екологічна реклама» та «соціальна реклама». Приміром, до останнього типу реклами може входити екологічна реклама, бо вона розглядається як різновид соціальної реклами. Наведемо для прикладу статтю Дячук О.В. «Особливості сучасної соціальної екологічної реклами: комунікативні стратегії і тактики». У ній мова йде саме про екологічну рекламу, як частину соціальної реклами. Автор надає наступне її визначення: «екологічна реклама - один з найважливіших шляхів формування екологічної свідомості у населення. Це вид некомерційної реклами для впровадження екологічної політики держави та вирішення важливих загальнозначущих регіональних та глобальних екологічних проблем» [13, с. 189]. Цілком логічно, що така реклама покликана охопити широку аудиторію та привернути її увагу до проблем екології. Її головною метою є підвищення рівня екологічної свідомості

громадян, формування відповідних цінностей, настанов та поведінки, що сприятиме вирішенню екологічних проблем.

Ще одним прикладом розгляду екологічної реклами, як частини соціальної, є робота Рогачевської Л.В. Тут дається визначення поняття не просто «екологічна реклама», а «соціальна екологічна реклама», під якою розуміється: «інформація з екологічної тематики, поширена в будь-якій рекламній формі, яка спрямована на попередження та усунення екологічних проблем, популяризація екологічного виховання якої не має на меті отримання матеріальної прибутку» [20, с. 73]. Визначаються функції соціальної екологічної реклами. Спрямованість такої реклами направлена на формування екологічної свідомості та суспільної екологічної культури. Можемо визначити екологічну свідомість як форму індивідуальної чи суспільної свідомості, яка відображає ставлення людини до природи та включає цінності, уявлення, знання щодо відповідального ставлення до довкілля.

Схожу ситуацію ми маємо в іншій науковій публікації. Стаття Прищенко С.В. має назву «Екологічна соціальна реклама в структурі медіапростору». Авторка досліджує один із видів екологічної реклами, а саме, плакат, його візуальність і стилістику. Тематично мова йде про охорону навколишнього середовища та екологію. Ця проблематика, у цьому випадку, відноситься до соціальної реклами [27].

З погляду лінгвоаксіологічного аспекту соціальна реклама розглянута Павловою Л.В., Поляковою Т.П., Самаріною В.В. Такого типу реклама привертає увагу до соціально значущих проблем і не має на меті отримання прибутку. Автори охарактеризували її компоненти та критерії ефективності впливу на споживача [23, с. 39-44].

Семіотичні особливості сучасної соціальної реклами європейської спільноти викладено у статті А. Девос. До соціальної реклами віднесено було і

екологічну тематику. За її висновком в рекламі європейської спільноти поєднується як текстовий так і візуальний матеріал, що доповнюють один одного, при цьому значущу роль виконує семіотика реклами [11].

Екологічні тренди у рекламному дискурсі проаналізовано у публікації Школьної Т.А. та Самаріної В.В. «Екотренди у рекламі: як тема захисту навколишнього середовища відображається у рекламних текстах». Окреслено елементи реклами, які покликані створити позитивний образ продукту. Велику увагу приділено такому явищу як «зелений камуфляж» (greenwashing), що зокрема направлений на подання недостовірної інформації щодо екологічного продукту [44].

Підсумовуючи вищевикладене, зазначимо, що екологічна тематика відіграє значну роль у рекламному дискурсі, оскільки відображає зростаючу соціальну та індивідуальну потребу споживачів як в екологічних товарах та послугах та і у відповідальному ставленні до навколишнього середовища. Екологічна проблематика у рекламному дискурсі доволі різноманітна та поєднує комерційні та соціальні цілі.

Висновки за розділом 1

Таким чином, як ми побачили поняття «дискурс», як і «рекламний дискурс» в науковій сфері є поширеними та доволі різнобічними. Це пов'язано з тим, представник якою науки, їх вивчає, а також з методологічними підходами того або іншого дослідника. Дискурс є ключовим поняттям у сучасній лінгвістичній науці, що описує процеси комунікації. Незважаючи на різнобічність підходів до, як правило спостерігається дві основних його складових: це власне мовлення (текст) та всі інші обставини, які існують поза ним.

Складним соціокультурним феноменом є рекламний дискурс. У сучасному інформаційному суспільстві, де реклама виступає невід'ємною складовою його розвитку, рекламний дискурс є вкрай важливим і його роль постійно зростає. Основною метою рекламного дискурсу безперечно є привернення уваги та спонукання до дій споживачів.

Рекламний дискурс може містити доволі широку тематику, однією з таких є екологічна проблематика. Екологічна тематика в рекламному дискурсі посідає важливе місце, оскільки вона відображає ціннісні пріоритети сучасного суспільства. З кожним роком роль екологічної проблематики в рекламному дискурсі посилюється від первинної ідеї захисту навколишнього середовища до комерційної складової, яка передбачає рекламу екологічних продуктів та послуг.

РОЗДІЛ 2

ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ В НІМЕЦЬКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

2.1 Лексико-семантичні прийоми екологічної тематики в німецькомовному рекламному дискурсі.

У цьому розділі ми звертаємося до німецькомовного рекламного дискурсу. Він є багатогранний і охоплює різні сторони німецькомовного суспільства. Будь яка реклама є специфічним видом комунікації, в якій використовуються різноманітні лексико-семантичні засоби та прийоми впливу, щоб привернути увагу громадськості та спонукати до певній дії.

Екологічна реклама в Німеччині направлена на те, аби виховати у громадян бережливе ставлення до навколишнього середовища, дбайливо та відповідально ставитися до використання природних ресурсів, випускати та споживати екологічно чисту продукцію, по суті, прищеплювати громадянам екологічну свідомість.

У німецькомовній екологічній рекламі активно використовуються лексико-семантичні засоби, які покращують сприйняття інформації та впливають на споживача. До таких засобів належить екологічна лексика. За визначенням дослідників: «це масив специфічної лексики, необхідної для опису екологічних понять і явищ» [36, с. 241]. До зазначеного визначення можна додати, що така лексика включає не лише масив екологічних понять і явищ, а й термінологію яка належить до екологічного маркетингу, тобто виготовлення та продаж екологічних товарів та надання відповідних послуг. Це особливо притаманно німецькомовній рекламі.

Наведемо приклади, застосування такої лексики в німецькомовній рекламі: der Umweltschutz (захист навколишнього середовища); der Naturschutz (захист

природи); Umweltfreundlich (екологічно чистий); CO₂-neutral (нейтральний щодо викидів CO₂); Nachhaltig (сталий); Klimaneutral (кліматично нейтральний); Umweltneutral (екологічно нейтральний); Umweltschonend (екологічно чистий); Grün (зелений); Recycling (переробка); Ökologisch (екологічно); Ökologische Nachhaltigkeit (екологічна сталість); Greenwashing (з англ. оковимлювання); Recycling-Kunststoff (переробка пластику).

Фармацевтична фірма «Gesund-Pharma» поширює рекламну публікацію для пропаганди екологічної сталості з подальшим роз'ясненням цього гасла «Nachhaltig leben – im Fokus der Welt» [56]. На її сайті є окрема рубрика «Nachhaltig». Такі рубрики мають майже всі німецькі компанії, які позиціонують себе, як екологічно відповідальні.

Загалом слід зазначити, що «сталість» Nachhaltigkeit (nachhaltige Entwicklung) поняття яке доволі поширене в німецькомовному суспільстві і в тому числі у рекламному дискурсі. Уряд ФРН до поняття сталого розвитку обов'язково включає екологічну проблематику. Так, приміром на одному з урядових сайтів розміщено роз'яснення поняття «сталість» у трьох його компонентах ефективний економічний розвиток, соціальна справедливість, екологія. «Nachhaltigkeit oder nachhaltige Entwicklung bedeutet, die Bedürfnisse der Gegenwart so zu befriedigen, dass die Möglichkeiten zukünftiger Generationen nicht eingeschränkt werden. Dabei ist es wichtig, die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – wirtschaftlich effizient, sozial gerecht, ökologisch tragfähig – gleichberechtigt zu betrachten. Um die globalen Ressourcen langfristig zu erhalten, sollte Nachhaltigkeit die Grundlage aller politischen Entscheidungen sein». [49].

Німецька транспортно-логістична компанія «ILOXX», що спеціалізується на упаковці та доставці посилок, вантажів, рекламує як вона працює на користь збереження навколишнього середовища: «Wie «Klimaneutral» in der Versandbranche funktioniert» [59].

Виробник скловолоконних труб «SAERTEX multiCom» також презентує себе як екологічно відповідальна фірма «Ökologisch verantwortungsvoll», що при випуску своєї продукції мінімізувала викиди у повітря вуглекислого газу [74].

Німецьке міжнародне PR-та рекламне агенство «mc Group» (Media Consulta International Holding AG) вже більше 12 років підтримує політику соціальної та екологічної сталості та щорічно розміщує на своєму сайті звіт про роботу в цьому напрямку «Soziale und Ökologische Nachhaltigkeit – mc Group unterstützt den UN Global Compact» [65].

У німецькій рекламі екологічного спрямування важливу роль відіграють окремі частини мови, кожна з яких має свою функцію та служить для посилення та переконливості рекламного повідомлення.

Іменники у рекламному тексті виконують функцію номінації та апелюють до почуттів та емоцій, зумовлюючи появу асоціацій, що в результаті прискорює процес сприйняття інформації [6, с. 110-112]. Іменник є ключовим елементом реклами та реалізує в ній свою основну функцію – це функція називання, здатність самостійно нести інформацію [16, с. 124]. У рекламному дискурсі важливе значення має ключове слово, в якості якого, доволі часто виступає іменник, чим і привертає увагу споживача [1, с. 85].

Наведемо для прикладу одне з екологічних рекламних гасел мережі супермаркетів Rewe з використання іменників у німецькомовній рекламі: «Besser für die Umwelt» [78]. У цьому випадку іменник «die Umwelt» виконує номінативну функцію, та позначає центральне поняття екологічної тематики. Рекламне гасло апелює до почуттів споживача, бо на фоні цього гасла зображено пакунок вівсяного напою на тлі вівсяного поля. Візуальне поєднання вербального й невербального компонентів підкреслює зв'язок між вибором органічного продукту та збереженням клімату.

Доволі часто в німецькій рекламі використовуються одночасно два і більше іменників, підсилюючи для споживача його вищезазначені функції. Так, серед власних брендів, згаданої торгової мережі, рекламуються три екологічних напрямки: «REWE Bio», «REWE Regional», «REWE Bio + vegan» [71]. У наведених прикладах іменник «REWE» ідентифікує торгівельну мережу. Іменники «Bio», «Regional», «Bio + vegan» виконують номінативну функцію й водночас створюють позитивні асоціації у свідомості споживача, а саме: здорового харчування, товарів місцевого походження, екологічності та відмові від продуктів тваринного походження.

У рекламному дискурсі торговельної мережі Kaufland функціонує наступне гасло: «Kaufland für mehr Nachhaltigkeit» [61]. У цьому тексті використано два іменники – «Kaufland» та «Nachhaltigkeit». Перший виконує ідентифікаційну функцію, маркуючі компанію як джерело повідомлення. Другий іменник підкреслює головну цінність – сталий розвиток. Таке поєднання викликає асоціацію бренду з екологічністю, що формує у споживача уявлення про відповідальність компанії за довкілля.

У німецькомовній рекламі прикметники виконують кілька функцій, зокрема, допомагають характеризувати іменники, їх ознаку, властивості, якості, створюють певний образ, викликають емоції.

Компанія Alnatura, яка займається виробництвом та продажем органічних товарів в своїй роботі використовує гасло: «Sinnvoll für Mensch und Erde» [47]. Прикметник «sinnvoll» доповнює два наступних іменника та апелює до розумного вибору, тобто вибору екологічної продукції, яка є корисною для людей та Землі.

Німецький бренд екологічно чистої побутової хімії Frosch, формує свій екологічний імідж за допомогою виразних рекламних гасел. «Gut für Mensch, Tier und Umwelt!» [91], у якому використання прикметника «gut» виконує

оціночну функцію та створює позитивний вплив продукції як на людину, так і на тварин та довкілля. Інший слоган цієї ж компанії: «Frosch für aktiven Klimaschutz» [88], містить прикметник «aktiven», що підсилює висловлення та демонструє залученість бренду до конкретних дій у сфері захисту клімату.

Таким чином, використання прикметників у цих випадках посилює вплив реклами, акцентуючи на цінностях відповідальності, користі та реальної активності у сфері екології.

Особливе місце в німецькомовному рекламному дискурсі займає дієслово, адже одна з головних його функцій спонукання людини до дії. І в цьому сенсі воно співпадає з рекламою. Дієслово в рекламі може передавати почуття, вказуючи на емоційний стан людини.

На офіційному сайті згаданої торговельної мережі Kaufland зазначено основні напрямки стратегічного розвитку компанії у сфері екології: «Bewusster einkaufen, Ressourcen schonen, Klima schützen, Gesellschaft stärken» [62]. У наведених формулюваннях центральну роль відіграють дієслова einkaufen, schonen, schützen, stärken, які виконують функцію заклику до свідомих дій. Вони не лише відображають активну позицію компанії, а й мотивують споживачів відповідально ставитися до навколишнього середовища.

Федеральною асоціацією тютюнової промисловості та новітніх продуктів Німеччини (BVTE) проводилась екологічна кампанія під гаслом «Achte auf die Umwelt», яка спрямована на підвищення свідомості споживачів щодо правильної утилізації тютюнових виробів. На одному із агітаційних плакатів цієї кампанії зустрічаємо наступний напис: «I rauche & achte auf die Umwelt» [50]. Як бачимо, в обох випадках використані дієслова. У першому випадку, дієслово achten використане як заклик до дії. Реклама безпосередньо звертається до споживача, мотивуючи свідомо ставитися до довкілля та своєчасно утилізувати тютюнові відходи. У другому випадку маємо два дієслова rauchen та achten. Ідея

полягає в тому, щоб показати, навіть якщо людина курить, вона може відповідально ставитися до довкілля.

Всесвітній фонд дикої природи (WWF) активно займається збереженням навколишнього середовища та регулярно проводить благодійні акції. На їхній офіційній сторінці розміщено рекламу для збору коштів із промовистим слоганом: «Warten tötet Arten» [82]. У цьому вислові ключову роль відіграють дієслова *warten* та *töten*. Вони створюють потужний емоційний ефект, за рахунок різкого протиставлення, з одного боку *warten* відображає пасивність людини, а з іншого *tötet* підкреслює загрозу для природи. Така реклама діє переконливо та мотивує до активних дій.

В німецькомовній рекламі дуже поширене використання різноманітних типів займенників: *ich*, *du/dich/dir* (*dein/deine*), *Sie/Ihnen* (*Ihr/Ihre*), *wir/uns* (*unser/unsere*). В рекламному дискурсі займенник створює зв'язок між рекламодавцем і споживачем. Він також може вживатися з експресивною метою. Приміром, визначаючи належність людини, явища чи предмета до своїх або до чужих.

Так на сайті мережі магазинів Rossmann можна зустріти бренд магазину, який складається із зображення та слогану: «Rossmann. Mein Drogeriemarkt» [73]. Останній, містить займенник *mein*, яким підкреслюється відчуття індивідуальної належності до вказаної мережі магазинів.

Також Rossmann створили рекламу, щоб поєднати екологічні цінності з повсякденними звичками споживачів. Тут ми маємо наступні рекламні тексти із застосуванням займенників. Кампанія починається зі слогану: «Wir tun was für die Umwelt» [73], де займенник *wir* підкреслює колективну відповідальність і спільну дію компанії та споживачів за довкілля. Далі реклама переходить до персоналізованих меседжів з використанням займенника *ich* («Ich tu' was fürs Klima beim Eincremen», «Ich tu' was für die Weltmeere beim Duschen», «Ich tu'

was für den Tierschutz beim Frühstücken», «Ich tu' was für die Umwelt beim Putzen») [73], що мають на меті показати, як звичайні дії – догляд за шкірою, миття, прибирання чи сніданок, можуть бути внеском в захист природи, океанів і тварин. Як бачимо, використання займенників *wir* та *ich* відіграє ключову роль у комунікації: *wir* підкреслює колективну відповідальність, тоді як *ich* персоналізує повідомлення, створюючи відчуття особистої дії.

Ще одним прикладом використання займенників в екологічній рекламі може бути реклама відомої німецької торговельної мережі «dm-drogerie markt». Вона продає косметику, побутові товари і позиціонує себе як така, що є соціально відповідальною, продає екологічно чисту продукцію та прагне зменшити забруднення довкілля. В одній з представлених реклам маємо пряме звернення до кожного споживача, через використання особового займенника *du* у риторичному запитанні: «Du willst in Zukunft nachhaltiger leben?» [53]. Такий мовний прийом створює ефект прямої розмови з адресатом. Тут же звучить впевнена відповідь, від імені компанії, із застосуванням займенника *wir*: «Wir geben schon heute unser Bestes dafür» [53]. Такий прийом формує відчуття співпраці, довіри та спільної відповідальності за майбутнє.

Таким чином, у німецькомовній екологічній рекламі використовуються різноманітні частини мови, які покликані яскраво та емоційно передати споживачу ідею захисту навколишнього середовища та спонукати його активних дій в цьому напрямку.

2.2 Стилiстичнi прийоми: метафори, порiвняння, звертання, епiтети.

Один із важливих методів, якій робить рекламний дискурс більш привабливим – є застосування різноманітних художніх засобів (тропів), саме вони допомагають робити рекламу якісною. Для початку звернемося до метафори.

Як відомо, метафора характеризується перенесенням ознак одного предмета на інший. Поряд з цим вона виступає, як ментальний факт, що концептуалізує картину світу, «метафора (елементарна метафорична пропозиція) поділяється на дві частини: буквальний, основний суб'єкт та метафоричний, допоміжний суб'єкт – концепт – ціль і концепт – джерело» [3, с. 155].

Міжнародна неурядова природоохоронна організація Грінпіс (англ. Greenpeace) проводила кампанію, з метою підвищення уваги до проблеми захисту морів та океанів. Кампанія проводилась під гаслом: «Wer atmet, braucht das Meer» [54]. Реклама метафорично зображує море, як джерело кисню, необхідного для дихання. Адже океани і морські екосистеми виробляють значну частину кисню, необхідного для життя людини. Таким чином, море постає не лише як природний об'єкт, а як життєво необхідна умова нашого існування. Завдяки цій метафорі, повідомлення стає емоційно насиченим та наголошує на зв'язку людини з природою.

Ще одним яскравим прикладом використання метафори в німецькомовному рекламному дискурсі є текст на банері зарядної станції для електромобілів торговельної мережі Kaufland: «Grünstrom und die Natur sagt Danke» [60]. Як бачимо, у цьому прикладі метафоричний прийом, а саме, персоніфікація, надається природі, адже вона «говорить» слова подяки. Такий художній прийом посилює емоційність адресата та спонукає його використовувати електричний струм, який виробляється з відновлюваних джерел енергії.

Яскравим прикладом вживання метафори в рекламному дискурсі є рекламна кампанія, проведена Deutsche Bahn. Креативна ідея кампанії висловлена девізом: «Jede Bahnfahrt ist im Grunde genommen eine Liebeserklärung an den Planeten» [63]. Метафора «Liebeserklärung an den Planeten» [63] створює глибокий емоційний зв'язок між поїздкою екологічно чистим залізничним транспортом та турботою про природу. Кожна поїздка електричним потягом на

відміну від поїздки автомобілем зменшує викиди в повітря CO₂ (вуглекислого газу).

До інших художніх засобів, які використовуються в стилістиці відноситься – порівняння. Це словесний вираз, в якому уявлення про зображувальний предмет конкретизується шляхом зіставлення його з іншим предметом, що містить у собі необхідні для конкретизації ознаки в більшому вигляді. Прикладом використання прийому порівняння в німецькій рекламі може бути реклама бренду екологічного безпечного шоколаду ChoViva: «ChoViva – lecker wie Schokolade – nachhaltig wie noch nie» [52]. У цьому випадку використане порівняння *wie* для підсилення двох якостей рекламного продукту. Спочатку продукт порівнюється з шоколадом, підкреслюючи його традиційний смак. Далі підкреслено його високу екологічність та інноваційність. Реклама апелює до класичного смаку та до сучасного сталого розвитку, спонукає споживача до дії – покупки товару.

В стилістиці важливою семантичною структурою є звертання. Звертання – це інтонаційно виділене в реченні слово або сполучення слів, що називає особу, предмет до якого звертається. Його головне призначення полягає в тому, щоб спонукати слухача звернути увагу на слова співрозмовника. У звертанні завжди є адресат повідомлення, тобто до кого звертаються та адресат мовлення, тобто хто звертається. У зверненні, яке відносять до модальної сфери мовлення є ціннісний та оцінно-вартісний критерій [15].

У німецькомовному рекламному дискурсі, присвяченому екологічній тематиці, доволі часто зустрічається різноманітна реклама. Наведемо найпростіший приклад такої реклами. Німецька компанія побутових відходів «Mülltrennung wirkt» запустила рекламну кампанію під гаслом: «Deutschland trennt. Du auch?» [68]. Тут гасло складається з двох речень. Перше речення – «Deutschland trennt» констатує факт, що населення Німеччини робить позитивну

справу, сортує сміття. Це викликає позитивну реакцію у читача. Друге речення «Du auch?» – звернення до читача з двох слів. Воно опосередковано спонукає адресата робити так само, тобто сортувати сміття.

Ще один приклад звернення – рекламні банери, які були розміщені на трамвайних зупинках м. Берлін: «Wie schmeckt ein plastikfreier Kaugummi?» [64]. Це речення побудоване у формі риторичного питання, яке направлене безпосередньо до споживача. Пропонується скуштувати на смак нову жувальну гумку, яка не містить шкідливих елементів пластику та відповідає екологічності. Такий рекламний текст створює ефект зацікавленості та адресат мимоволі починає замислюватися над смаком жувальної гумки без пластику.

Поширеним прийомом у екологічному німецькомовному рекламному дискурсі є використання серії рекламних банерів на одну тематику. Наведемо для прикладу серію банерів, які розмістила WWF з наступними написами: «Die Wilderei bekämpfen? Wir haben es in der Hand!»; «Die Elefanten retten? Wir haben es in der Hand!»; «Die Tiger schützen? Wir haben es in der Hand!»; «Die Ausbeutung der Meere stoppen? Wir haben es in der Hand!» [75]. У всіх з чотирьох наведених прикладів перше речення це еліптичне питання. Такі питання є стислими та емоційними, що особливо важливо для реклами. Вони кидаються в очі, звучать різко, як своєрідний виклик до проблем необхідності захисту навколишнього середовища та тваринного світу. Другі речення в усіх випадках містять відповідь на поставлене питання. Цим підкреслюється особиста відповідальність кожного та надається мотивація до активних дій.

Ще одним тропом, який використовується в німецькій рекламі є епітет. Використання епітетів зумовлено необхідністю впливати на реципієнта, на його вибір за допомогою створення певного образу продукту чи послуги, що рекламується. Епітети мають свої особливості, наприклад «позитивність семантики, оскільки саме позитивні образи, а не негативні, збільшують бажання

покупця до споживання продукту, що рекламується» [45], «емотивність та експресивність, що дозволяє виділити рекламу серед інших, акцентувати увагу покупця на певних характеристиках предмету чи послуги, що рекламується» [45].

У рекламній кампанії безалкогольних газованих напоїв Bionade, виробник яких позиціонує свій продукт як екологічно чистий, наголошуючи на використанні натуральних інгредієнтів і сталому виробництві, зустрічаємо такий рекламний слоган: «Das offizielle Getränk einer besseren Welt» [66].

У наведеному прикладі епітет «besseren» створює позитивні асоціації та підкреслює прагнення бренду до більш кращого та екологічного способу життя. Стислість слогану робить його більш запам'ятовуваним та ефективним у комунікації.

Ще один рекламний слоган мінеральної води від бренду Volvic, який акцентує на екологічній відповідальності та природному походженні своєї продукції: «Unsere Stärke in der Natur» [79]. Епітет «Stärke» підкреслює потужність та енергію, яку вода Volvic надає споживачам, асоціюючи її з природною силою. Слоган спонукає споживача до покупки такої води, яка сприятиме покращенню його здоров'я.

Ще одним прикладом вдалого використання стилістичних мовних засобів є рекламне гасло компанії Miele, яка спеціалізується на виробництві побутової техніки. У своєму рекламному повідомленні «Immer Besser: für den Planeten, unser einziges Zuhause» [67] компанія використовує епітет «unser einziges Zuhause», що асоціює планету з домом, підкреслюючи її цінність та унікальність. Таким чином, епітет у тексті реклами Miele є не лише стилістичним засобом прикрашення, а й інструментом впливу для формування екологічної свідомості споживача.

2.3 Візуальні засоби екологічної проблематики в німецькомовній рекламі

В будь якій рекламі, як і у німецькомовній, важлива роль відводиться візуальній частині. Це пов'язано з тим, що людський мозок майже 90% всієї інформації, яка до нього надходить, сприймає візуально. Візуальна мова реклами складається з таких елементів, як текст, графіка, елементи форматування, кольорові виділення тощо [25, с. 69-73].

Для первинного сприйняття реклами, перед усім важливе значення має колір. Сьогодні вже відома, що колір має психологічний вплив на споживачів та на їх реакцію. Колір може викликати емоційні почуття, увагу та зацікавленість, асоціацію з певним продуктом або брендом і навіть впливати на прийняття рішень. Кожен колір несе в собі певне значення та викликає певну асоціацію, бажання. Червоний символізує енергію, пристрасть, любов, силу та впевненість, використовується для привертання уваги, створення відчуття терміновості, збудження, провокації імпульсивних покупців. Синій асоціюється із спокоєм, довірою, безпекою, надійністю, стабільністю, стимулює довіру споживачів. Зелений – символізує природу, екологічність, свіжість та здоров'я. Використовується для акценту на екологічних атрибутах продукту. Білий асоціюється з чистотою, простотою, невинністю, авторитетом та порядком. Викликає враження чистоти і свіжості.

Використання кольорів для реклами передбачає правильне застосування колірною схемою, тобто поєднання кольорів, контрасту, відтінків, фону. Потрібно враховувати соціальний спектр культурні традиції того чи іншого народу [14, с. 147-149].

Ще одним важливим фактором, який посилює значення кольорів реклами є фізіологія візуального сприйняття. Встановлено, що людина формує враження про певний предмет протягом 90 секунд від початку взаємодії та що 62-90%

миттєвих рішень можуть базуватися на сприйнятті індивідуальності бренду через колір. Посилаючись на інші дослідження Блажей І.О. вважає, що для екологічного бренду найбільш прийнятними є зелений, синій та коричневий колір, а найменш придатний – червоний [4, с. 45].

На думку деяких дослідників, важливими компонентами реклами є графічні елементи, до яких відносять: стрілки, логотипи, сюжетні малюнки, зображення рекламованої продукції чи людей, які мають втілювати її позитивні риси, графічна стилізація під відповідні літери, використання спеціальних шрифтів [40].

Як ми зазначали, вихідною позицією візуальності реклами є колір. Кожен окремий колір несе в собі певне емоційне навантаження. В німецькому рекламному дискурсі щодо екології велике значення має зелений колір. Він символізує, як уже зазначалося, природу, екологічність та здоров'я. Характерний показником цього є одна з реклам міжнародної природоохоронної організації Greenpeace (рис. 1).



Рис. 1 [86]



Рис. 2 [96]

Реклама виконана у зеленому кольорі на білому фоні. Зелений колір символізує природу, життя, екологічність і гармонію. На зображенні бачимо зелені силуети землі, людей, тварин та рослин, що підкреслює єдність людини з

природою. Поєднання зеленого кольору з білим вважається доволі ефективним. Рекламний текст з назвою організації короткий, що важливо для сприйняття інформації. Він розташований у нижній частині зображення та виконаний також у зеленому кольорі, що підкреслює важливість діяльності організації для захисту природи. Цю рекламу можна також зустріти і у своєрідному зворотному виконанні, коли зелений і білий колір «міняються місцями» (рис. 2).

У візуальній німецькомовній рекламі кольори також можуть виконувати різні емоційні функції. На рис. 3 зображений білий ведмідь, який сидить на арктичній льодяній кризі. Навколо нього, а також на тілі ведмеда, зображено бруд у чорно-сірих кольорах. Таке використання кольорів створює відчуття безпорадності тварини та наголошує на наслідках кліматичних змін і забруднення довкілля. Текст реклами «Die Zukunft der Arktis?» написано великими літерами і сформульований у вигляді риторичного запитання. Він підсилює візуальне зображення та спонукає глядача замислитися.

В німецькомовній рекламній практиці вагому роль відіграє ілюстрація. Вона привертає увагу, закликає прочитати текст та служить наглядним супроводом текстових матеріалів. Як правило, ілюстрація в рекламі може викликати сильніші емоції аніж текст. Приміром, на рис. 4 зображено айсберг, який в центральній частині має обриси білого ведмеда. Зображення льодовика, який розтає та ведмеда у позі звернення до глядача, підкреслює, що танення льодовиків ставить під загрозу їх існування. Холодна синя кольорова гама підкреслює тему небезпеки. Текст «Die Arktis ist in Gefahr. Retten wir die Heimat der Eisbären!» містить попередження та прямий заклик до дії.

Загалом, слід зазначити, що зображення тварин в ілюстраціях екологічних реклам це досить поширений прийом, що цілком зрозуміло, бо тварини є об'єктом захисту в екології. Погіршення екологічних умов призводить до їх знищення та погіршення стану навколишнього середовища.



Рис. 3 [87]



Рис. 4 [90]

Так, у рекламі Всесвітнього фонду дикої природи (WWF) на рис. 5 зображено дельфіна з відкритою пащею, яка набита пластиковим сміттям. Поряд напис «Wir haben die Schnauze voll», який буквально перекладається як «У нас повна паща».



Рис. 5 [94]

Центральним є зображення дельфіна, паща якого збільшена, щоб підкреслити велику кількість сміття та катастрофічний стан океанів. Біло-чорне

сміття виділяється на фоні блакитних хвиль океану. На червоному фоні, з метою привернення уваги, написано заклик зробити пожертву для захисту океану.

Слід відзначити той факт, що кольори, які часто використовуються у німецькій екологічній рекламі багато в чому співпадають з кольорами, які притаманні німецькій мові та культурі. Так, приміром як стверджують фахівці для німецької культури, зокрема лексики характерна поширеність таких кольорів: schwarz, weiß, rot, grün, gelb, blau, braun. «Майже усі вони характеризуються бінарністю значень, які широко представлені у мовній картині світу німецького народу фразеологізмами з позитивною та негативною конотацією» [17, с. 159].

Цікавим та ефективним ілюстративним прийомом в рекламі є зображення тварин з притаманними людині жестами, які виражають подяку за дбайливе ставлення до довкілля. У рекламному дискурсі відомий так званий антропоморфізм, тобто «перенесення на природні об'єкти людських властивостей, приписування їм людиноподібного вигляду» [41, с. 204]. Використання антропоморфізму у рекламі допомагає різноманітними засобами впливати на глядачів навіть на рівні їх підсвідомості.

У рекламній кампанії, яку проводила Цюрихська електропостачальна компанія (EWZ), що виробляє екологічно чисту електроенергію, на банерах зображувалися тварини: пінгвін, білий ведмідь та тюлень. При цьому, кожен з них робить жест подяки. На рис. 6 можна побачити одну з трьох таких реклам. Тут зображено пінгвіна, який в характерному жесті тримає ласти та нахилив голову, ніби «дякуючи». Поруч подано слоган «Das Klima Dankt. Unsere Heizlösungen reduzieren den CO₂-Ausstoß von Immobilien». При цьому, перше речення зроблено великим шрифтом, що разом з жестом тварини підкреслює вдячність за екологічну свідому поведінку споживачів.



Рис. 6 [84]

Другим етапом цієї рекламної кампанії є зображення цих же тварин, але разом з їхніми дитинчатами (рис. 7). Вони разом «дякують» за збереження навколишнього середовища. У цьому випадку великими літерами виділено два речення «Das Klima Dankt. Die nächste Generation auch». Усі ці прийоми підкреслюють тему сталого розвитку та турботи про майбутнє покоління.



Рис. 7 [84]

Німецькомовній рекламі, яка присвячена екологічній тематиці притаманне зображення не лише тварин, а й людей. Людина в екологічній тематиці є важливим контактним візуальним об'єктом. Зображення людини в екорекламі є додатковим фактором покликаним викликати довіру у рекламного споживача. Це особливо притаманне «зеленій» рекламі, яка несе комерційну складову. Доволі часто зображення людини можна побачити разом з екологічно чистими продуктами харчування. Приміром, два приклади реклами магазину Rewe. На рис. 8 зображено дитину, яка із задоволенням смакує екологічно чисте печиво. Як відомо, зображення дітей та жінок вважається одним із ефективних прийомів впливу реклами [38]. Хлопчик радісно посміхається та простягає руку з печивом вперед – асоціація із запрошенням спробувати та водночас поділитися. Печиво представлено в органічному пакуванні Rewe Bio, щоб підкреслити бренд і біо якість. Також у зображенні домінує зелений колір, що асоціюється з природою та підтверджує відчуття натуральності продукту. Текст складається з двох речень. Великими літерами написано слоган «umdenkbar». Це штучно створене слово, шляхом заміни приставки un на um, яке можна трактувати як переосмислення. Текст «Ein Keks, der auch dem Klima schmeckt?» – риторичне питання, яке вказує, що печиво корисне як людині так і природі.

У другій рекламі (рис. 9) під тим же слоганом «umdenkbar» зображено фермера, який тримає ящик із картоплею з написом «Aus deiner Region», що підкреслює регіональність продукту. У рекламі домінує «теплий» жовтий колір, який асоціюється з урожайністю. Речення «Kartoffeln, die weniger durch die Gegend gurken?» акцентує увагу на тому, що не потрібно витратити довгий час на транспортування картоплі, купуючи регіональне та підтримуючи місцевих фермерів. Отже, скорочення шляху транспортування, зменшує викиди в повітря CO₂ на користь довкілля.



Рис. 8 [94]



Рис. 9 [94]

Поширеним меседжем в німецькомовній екологічній рекламі є обмеження споживання продуктів харчування та предметів побуту. Для цього в рекламному дискурсі доволі часто використовують зображення людини, адже саме вона є тим об'єктом, який з одного боку споживає ці продукти, а з іншого боку від неї залежать кількісні показники споживання. Вже згадуваний нами Всесвітній фонд дикої природи (WWF) випустив серію реклами з вищезазначеною ідеєю. Так, на рис. 10 зображено молоду людину, яка тримає в руках старі джинси. Помітно, що він підрізав одну штанину до рівня шортів, тоді як інша залишається довшою. Поза хлопця, ножиці на столі та інші речі створюють чітке враження, що він займається переробкою одягу – робить із старих джинсів шорти, щоб носити їх довше замість того, щоб викинути й купити нові. Основний слоган «Du muss nicht perfekt sein, um das Klima zu schützen» написано великими літерами, аби акцентувати увагу споживача. Його основна суть, полягає в тому, щоб донести кожному думку – не потрібно бути ідеальним, щоб захищати клімат. Додатковий текст «Weniger neu kaufen hilft schon viel» пояснює та підсилює слоган, бо тут звучить заклик, що потрібно менше купувати нові речі, а користуватися старими і це вже буде велика допомога для довкілля. Отже, кожен може зробити щось для клімату, навіть без «героїчних» зусиль. Схожі

ілюстративні прийоми маємо у наступній рекламі з цієї серії (рис. 11). У центрі зображено чоловіка в діловому костюмі, який сидить на лавці й їсть якийсь м'ясний фаст-фуд. Його вигляд звичайний, зроблено акцент на буденному моменті життя людини. Слоган той самий, що і у попередній рекламі, і так само написаний великими літерами. Друге речення «Weniger Fleisch essen hilft schon viel» доносить, ще один спосіб яким можна зберегти довкілля, а саме, менше споживати м'ясної продукції. Таким чином, реклама дає посил, що навіть у простих щоденних звичках, усі ми можемо зробити значний внесок для збереження природи.



Рис. 10 [89]



Рис. 11 [92]

Образ людини в рекламних ілюстраціях використовує мережа магазинів Netto для просування екологічної ідеї щодо шкідливості пакування продуктів харчування для навколишнього середовища та їх надмірної покупки. Відомо, що для пакування товарів використовують пакети, виготовлені з пластику, харчову

Wir haben unverpacktes Obst und Gemüse». Отже, на початку фразеологізм «голий факт», який підсилюється зображенням оголеної жінки. Це створює додатковий елемент уваги для читача. Нижче пояснюється «Spare Plastik & vermeide Lebensmittel – Verschwendung!», тобто, це можна зробити шляхом заощадження пластику та уникнення марнування продуктів харчування.

Схожий візуальний підхід продовжено на наступних сторінках брошури (рис. 13). Тут бачимо використання тієї ж кольорової гами та того ж головного рекламного гасла «Nackte Tatsache! Wir haben unverpacktes Obst und Gemüse». Також маємо зображення оголеного тіла, але, на цей раз, чоловіка, що урізноманітнює рекламу. У центрі реклами розміщено вже інший напис «Kaufe nur das, was du brauchst!», який продовжує екологічну тему. Цей вислів закликає купувати лише необхідне, тобто, таку кількість продуктів, яка задовольняє мінімальні потреби. Отже, у рекламній брошурі, за рахунок креативного підходу, дуже вдало привертається увага споживача до проблем захисту навколишнього середовища.

Міністерство довкілля, захисту клімату, охорони природи та ядерної безпеки Федеративної Республіки Німеччини розгорнуло широку кампанію, яка мала на меті привернути увагу до проблеми надмірного використання одноразового пластику. На їх офіційному сайті надаються роз'яснення щодо мети зазначеної кампанії (рис.14). У шапці сайту, яка привертає увагу читачів, зображено чотири одноразових пластикових предметів, якими найчастіше користуються громадяни: стаканчик, коробка, тарілка та пакет. Предмети зображені на яскравому фоні у різних кольорах: рожевий, помаранчевий, блакитний, зелений. Кожен з них має елементи антропоморфізму, тобто вони представлені з людськими рисами, які виражають почуття невдоволення та смутку. Це створює емоційний ефект та викликає асоціацію, що пластик – це сміття, яке «страждає» та шкодить довкіллю. Ілюстративний матеріал підсилено

текстовим матеріалом. Центральне гасло кампанії «Weniger ist mehr», яке двічі повторюється та розташовано зверху та під малюнками, підкреслює необхідність зменшення споживання одноразового пластику, що важливо для захисту довкілля. Додатковий заклик «Hilf mit, Plastikmüll zu vermeiden!», який перекладається як «Допоможи уникнути пластикових відходів!», що спонукає громадян долучитися до зменшення пластикового сміття. Додатковий елемент у синьому колі, праворуч угорі, з написом «Nein zu Wegwerf-Plastik, Ja zu Mehrweg!», акцентує увагу на ідеї кампанії, яка спрямована на популяризацію багаторазових альтернатив.

Нижче на сайті зроблено роз'яснення щодо можливих альтернатив одноразовому пластику. Тут подано як текстовий матеріал, так і візуальне зображення. На рис. 15-22 представлено серію зображень, що побудовані за принципом протиставлення одноразових пластикових предметів та їх екологічних альтернатив.

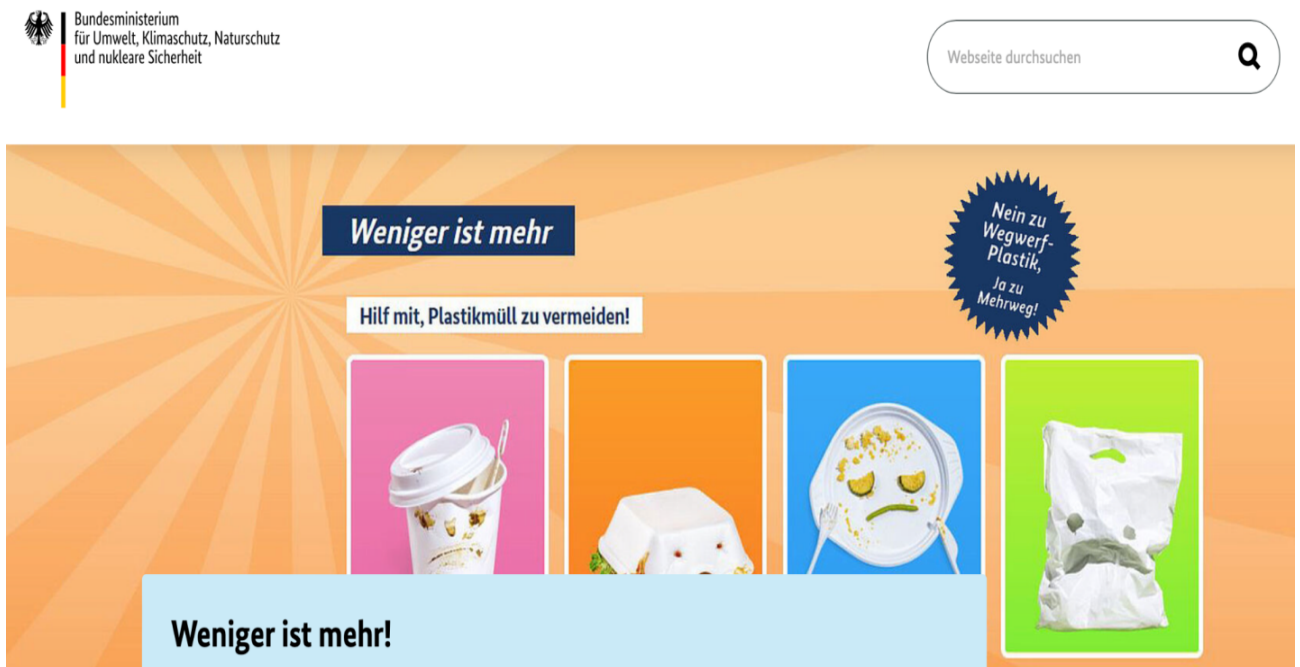


Рис. 14 [85]



Рис. 15 [85]



Рис. 16 [85]



Рис. 17 [85]



Рис. 18 [85]



Рис. 19 [85]



Рис. 20 [85]



Рис. 21[85]



Рис. 22 [85]

Зліва на всіх зображеннях представлено «небажаний» одноразовий посуд, який зображувався в шапці сайту. Поруч розташовані фотографії багаторазових рішень. Через різкі контрасти у кольорах і візуальних образах реклама протиставляє одноразовий пластик, який є «сумним» та екологічний, який подається у позитивному «живому» світлі. Таким чином, серія наочно підкреслює головну ідею кампанії – відмова від одноразового пластику на користь багаторазових і сталих альтернатив, що є зручним та корисним, як для людей, так і для довкілля.

Важливим візуальним прийомом в німецькомовній рекламі є використання рекламного персонажу, під яким розуміють «вигаданий образ, герой, який стає невід’ємною частиною фірмового стилю компанії та супроводжує її рекламну діяльність... Рекламний персонаж здатний зробити рекламне повідомлення креативним і привернути увагу вибагливих споживачів, які зараз намагаються ігнорувати рекламу» [9, с. 293, 296].

Для реклами використовують різноманітні персонажі: людей, тварин, мультиплікаційні герої тощо. Для прикладу, розглянемо як працює в рекламній сфері німецький бренд екологічних засобів для прибирання та догляду за домом Frosch. Логотипом бренду є персонаж-тварина, зелена жабка. Вона, як і зелений колір, є символом екологічності та чистоти, адже жаби можуть існувати лише у здоровому природному середовищі. На рис. 23 представлена «шапка» їх сайту. У верхній лівій частині розміщено графічне зображення зеленої жабки із написом великими червоними літерами назви бренду цієї компанії. Цей логотип втілює в собі екологічну направленість роботи Frosch. Його розміщують на всіх товарах, які випускає ця компанія (рис. 24). Він являє собою так званий Key Visual, тобто ключовий візуальний образ зазначеної компанії. Це центральний візуальний елемент, який представляє суть бренду, продукту, послуги або події, слугуючи

основою візуальної ідентичності. Key Visual включає логотип, кольорову палітру, шрифт, зображення, графічні елементи [58].

У просуванні свого бренду, Frosch пішла далі і «оживила» свого рекламного героя жабку (рис. 24) та додала йому ще одного рекламного персонажа – жабку-дитинку (рис. 23). Обидві тваринки в зелених кольорах, яскравих жовто-червоних шортиках на привабливому природному фоні, вони забавляються та сміються, щасливі та задоволені. Таким чином, створено емоційний зв'язок між цими героями та глядачем. Ефект підсилюється завдяки наявності «жабки-дитинки», бо по-перше, діти – це позитивний образ в рекламі, що завжди впливає на дорослих, по-друге, це сталість, перспектива на майбутнє для наступних поколінь. Створення таких персонажів допомагає встановити емоційний зв'язок з аудиторією, виділити свою продукцію серед конкурентів та краще запам'ятатися глядачеві.



Рис. 23 [91]

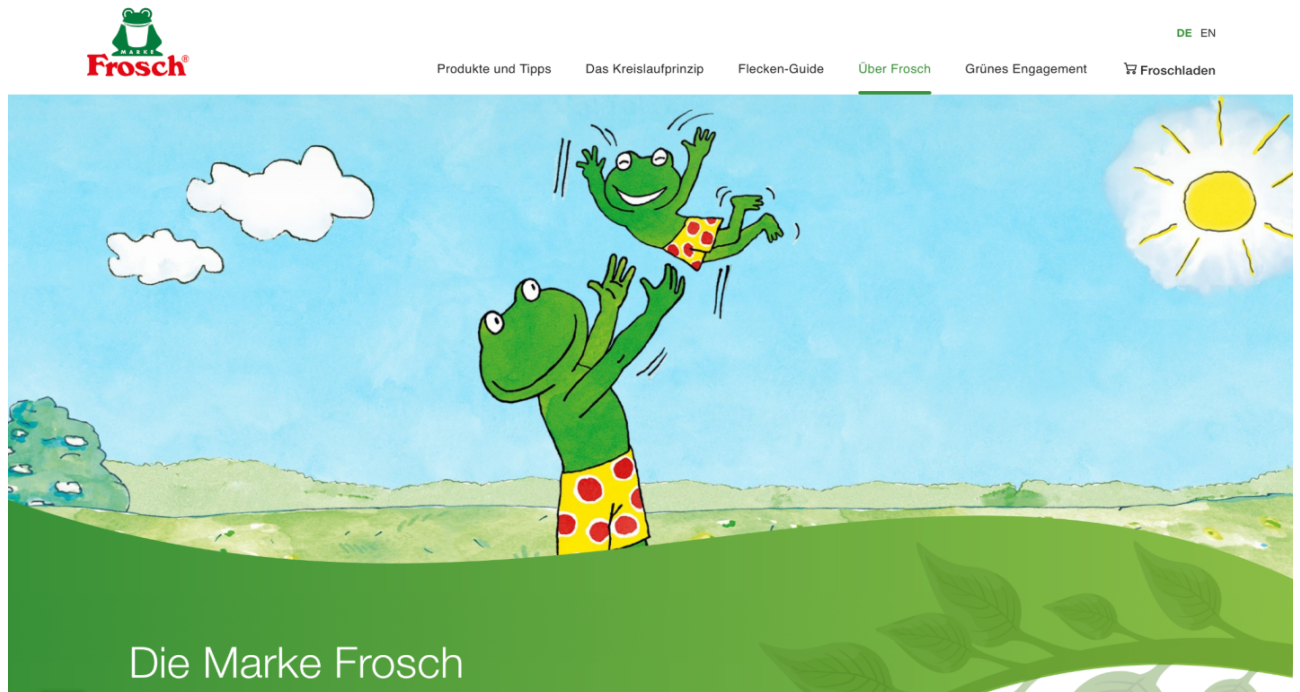


Рис. 24 [91]

Отже, візуальна складова німецькомовного екологічного рекламного дискурсу відіграє важливу роль. Реклама має потужну візуальну складову з різноманітними візуальними прийомами. Доволі активно використовується кольорова гама: зелений, білий, жовтий, червоний кольори. Важливе місце посідає ілюстрація. Зображуються тварини причому часто морської північної фауни, вигадані образи людей, а не реальні знаменитості. Поширеним є використання в рекламі образу дітей для додаткового підсилення емоційної складової та сталості екологічного майбутнього. Рекламодавець часто використовує не одну окрему рекламу, а серіал реклам, підсилюючи ефект впливу реклами.

Висновки за розділом 2

Екологічна тематика у німецькомовному дискурсі посідає важливе місце. Вона поряд із проблемами економічного розвитку та соціальної справедливості складають тріаду найбільш актуальних питань.

Німецькомовна реклама включає текст з різноманітним лексико-семантичним змістом. Слід відзначити наявність широкого кола екологічних термінів, які використовуються у рекламі. Аналіз текстового матеріалу свідчить про застосування різних мовних одиниць, з метою аби вони посилювали ефект впливу на читача. Серед найбільш вживаних відзначаються прикметники, дієслова, займенники.

Так само різноманітною є стилістика німецькомовного рекламного тексту. Для високої ефективності у екологічній рекламі часто використовують такі тропи як метафора, епітет, звернення, порівняння.

Важливою складовою частиною німецькомовної екологічної реклами є візуальна складова. Абсолютна більшість реклами містить ілюстрації з використанням різноманітних кольорів. Серед останніх найбільш вживані зелений, жовтий, білий, синій та червоний. Ілюстраціям притаманне зображення тварин, часто морських та північної кліматичної зони. Рослинний світ ілюструється помітно менше. Іншим важливим моментом є зображення звичайних людей жіночої або чоловічої статі та залучення дитячих образів. Слід наголосити, що для підсилення впливу екологічної реклами використовуються персонажі з використанням мультиплікаційних прийомів.

З погляду тематичності німецькомовний рекламний дискурс характеризується акцентом на такі проблеми як обмеження використання пластику, викидів вуглекислого газу, споживання продуктів харчування та предметів побуту.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Вивчення екологічної проблематики у німецькомовному рекламному дискурсі є перспективною темою, що обумовлено наявністю широкого кола відповідних джерел та незначною кількістю наукових публікацій. Реклама була і залишається потужним фактором впливу на суспільний розвиток, формування громадської думки та економічного розвитку. Проблеми екології з кожним роком набувають своєї значущості і ваги в багатьох країнах світу.

Для нашого дослідження були використані різні методи дослідження. Так, для визначення ключових понять рекламного дискурсу, теми екології, візуальної складової реклами ми вдавалися до описового методу. Специфіка мовних явищ у рекламному дискурсі вивчалася за допомогою стилістичного наукового методу.

Для відбору емпіричного матеріалу з відкритих джерел, репрезентації екологічної проблематики в різних типах реклами було використано методи суцільної вибірки та порівняльного аналізу тексту. При вивченні візуального матеріалу ми вдавалися до використання семіотичного методу.

На сучасному етапі рекламний дискурс являє собою доволі потужну сферу розвитку німецькомовного суспільства і охоплює різні його сторони. Реклама активно працює як в соціальній так і в комерційній сфері. Її важливість обумовлена здатністю впливати на поведінку людини, споживачів. Проблеми екології, збереження навколишнього середовища в німецькомовному рекламному дискурсі займають досить важливе місце. Це пов'язано з тим, що воно зорієнтовано на таку важливу глобальну ідею, яка визначається поняттям «Nachhaltig», сталість. Це доволі широке поняття включає безпечне життя сучасного громадянина, дбайливе та гармонійне ставлення до природи, можливість передати наступним поколінням правильний образ життя та чисту планету. Тому рекламуються досить різноманітні екологічні проблеми і

передусім: боротьба з пластиком та іншим сміттям, обмеження викидів у атмосферу вуглекислого газу, випуск різноманітної екологічної продукції, відмова від надмірного споживання їжі та одягу.

У німецькомовному рекламному дискурсі застосовуються різноманітні лексико-семантичні прийоми, що відображають особливості мови та тенденції соціального розвитку. Слід відзначити використання різноманітних екологічних термінів та їх широку семіотичну направленість, наявність базових понять, які відіграють важливу роль для просування екологічної тематики. Для підвищення ефективності текстового матеріалу в рекламі широко використовуються різноманітні мовні одиниці. Особливо поширеним є звертання, використання іменників, дієслів, займенників, питальні речення. Так само різноманітним є застосування стилістичних мовних прийомів. Особливо популярними є епітети, порівняння, метафори.

Усі лексичні та стилістичні прийоми націлені на те, аби зробити текст реклами креативним, щоб він міг максимально впливати на читача та спонукати його до дієвих кроків.

Аналогічній меті підпорядкована візуальна складова німецькомовної реклами. Практично вся реклама супроводжується різними візуальними прийомами, з поміж яких важлива роль належить кольорам та ілюстрації із зображенням тварин та людей та використанням «дитячого» компоненту. Крім цього, використовується система персонажів, які покликані уособлювати собою бренд фірми та просувати її продукцію або послуги.

Для подальшої роботи перспективними проблемами для вивчення може бути ґрунтовна типологізація німецькомовної екологічної реклами, особливості поєднання візуальних та звукових прийомів у рекламному дискурсі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арешенкова О.Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : монографія. Кривий Ріг, 2018. URL: <https://elibrary.kdpu.edu.ua> (дата звернення: 11.08.2025).
2. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
3. Безугла Т.А. Англо- і німецькомовний і рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2017. 304 с.
4. Блажей І.О. Значення кольору у формуванні візуальної концепції екологічного бренда. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2018. № 3. С. 43–48. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (дата звернення: 24.08.2025).
5. Бондар Н.В., Івасюк Р.П. Функції німецькомовного рекламного тексту. *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Вип. 28. Том 1. С. 85–89. DOI: 10.32782/tps2663-4880/2023.28.1.15.
6. Бугайова О.І. Роль іменника у структуруванні текстів соціальної реклами. *Вісн. Черкас. ун-ту. Філологічні науки*. 2015. Вип. 27. С. 110–118. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (дата звернення: 27.08.2025).
7. Борисов В.А. Дискурс і текст: формально-змістові диференціації. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua> (дата звернення: 17.07.2025).
8. Гацька Л.П., Карлащук С.В., Харченко Т.Б. Екологічний маркетинг : навчальний посібник / за. ред. Гацька Л.П. Київ, 2018. 226 с.
9. Горда Л.О., Соломянюк Н.М. Типологія рекламного персонажу. *Мукач. держ. ун-т. Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 16. С. 292–296. URL: <https://economyandsociety.in.ua> (дата звернення: 28.09.2025).

10. Джефкінс Ф. Реклама : практичний посібник / переклад з англ. Чистякова О.О. Київ : Видавництво «Знання», 2008. 565 с.
11. Девос А.О. Семіотичні особливості сучасної соціальної реклами європейських спільнот. *Наук. журнал Львів. держ. ун-ту безп. жит-ті «Львівський філологічний часопис»*. 2024. № 15. С. 34–41. URL: <http://philologyjournal.lviv.ua> (дата звернення: 15.08.2025).
12. Деркач Н.О. Лінгвостилістичні особливості сучасного англомовного екологічного дискурсу (на матеріалі екологічної реклами). *Вісн. Житомир. держ. ун-ту. Філологічні науки*. 2011. Вип. 59. С. 182–185. URL: <https://eprints.zu.edu.ua> (дата звернення: 30.07.2025).
13. Дячук О.В. Особливості сучасної соціальної екологічної реклами: комунікативні стратегії і тактики. *Наук. журнал. «Молодий вчений». Філологічні науки*. 2021. № 6 (94). С. 188–191. DOI: 10.32839/2304-5809/2021-6-94-37.
14. Жигало І. Використання кольору в рекламі: психологічні аспекти впливу на споживачів. *Вісник Хмельницького нац. ун-ту*. 2023. № 5. С. 146–151. URL: <https://journals.khnu.km.ua> (дата звернення: 23.09.2025).
15. Загнітко А.П. Теоретична граматики сучасної української мови. Морфологія. Синтаксис. *Онлайн-бібліотека української літератури. Освітній онлайн-ресурс*. URL: <https://litmisto.org.ua> (дата звернення: 15.09.2025).
16. Зелінська О.І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: дис. на здоб. наук. ступ. канд. філолог. наук : 10.02.01. Харків, 2002. 198 с. URL: <https://uacademic.info/ua> (дата звернення: 23.08.2025).
17. Капніна Г. Колір у відображенні мовної картини світу (на прикладі німецької мови). *Актуальні питання гуманітарних наук. Мовознавство. соціальні комунікації. Літературознавство*. 2016. Вип. 15. С.156–162. URL: <http://www.apfn-journal.in.ua> (дата звернення: 26.09.2025).

18. Колісниченко Т.В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Вип. 13. Том 2. С. 93–97. DOI: 10.32782/tps2663-4880/2020.13-2.18.
19. Корольов І.Р. Поняття дискурсу в сучасному мовознавстві: визначення, структура, типологія. *Studia Linguistica*. 2012. Вип. 6. С. 285–305. URL: <https://studia-linguistica.knu.ua> (дата звернення: 12.07.2025).
20. Кутуза Н.В. Формула впливу рекламного дискурсу. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2014. Вип. 3. С. 138–145. URL: <http://oljournal.nuoua.od.ua> (дата звернення: 01.08.2025).
21. Морозова О.І. Дискурс як когнітивно-комунікативна подія. *Науковий вісник Волинського національного ун-ту імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство*. 2010. № 7. С. 134-138. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf> (дата звернення: 25.08.2025).
22. Нариси з лінгвістичного аналізу дискурсу: до проблеми типології та характеристики : монографія / М.О. Зайцева, Т.М. Артеменко, І.П. Липко, В.Я. Міщенко, за заг. ред. І.П. Липко. Харків: Нац. юр. ун-ет ім. Ярослава Мудрого, 2014. 204 с.
23. Павлова Л.В., Полякова Т.Л., Самаріна В.В. Українськомовна соціальна реклама в умовах воєнного стану: лінгвоаксіологічний аспект. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Філологія. Журналістика. Українська мова*. 2024. Том 35 (74). № 5. Ч. 1. С. 39–45. DOI: 10.32782/2710-4656/2024.5.1/07.
24. Павлюк Л.Г. Аксіологічні та структурні характеристики дискурсу реклами у мас медіа. Електронна бібліотека інституту журналістики. 2006. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/> (дата звернення: 30.07.2025).

25. Прилуцька А.Є. Візуальна реклама в культурному ландшафті міста: теоретико-методологічні підходи. *Гуманітарний часопис*. 2015. № 1. С. 67–73. URL: <http://nti.khai.edu/csp/nauchportal> (дата звернення: 23.09.2025).
26. Прима В.В. Дискурс: погляди науковців на визначення та предмет вивчення. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 22. Том 2. С. 98–103. DOI: 10.32782/tps2663-4880/2022.22.2.18.
27. Прищенко С.В. Екологічна соціальна реклама в структурі медіапростору. *Культурологічна думка*. 2016. № 10. С. 222–229. URL: <https://www.culturology.academy> (дата звернення: 10.08.2025).
28. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2016. 384 с. DOI: 10.31617/nr.knute.2016-342.
29. Рогачевська Л.В. Соціальна екологічна реклама як фактор впливу на формування екологічної свідомості населення // *Суспільство, довкілля і зміна клімату : матеріали студентської наукової конференції* (Київ, 13-14 березня 2017 р.). С. 73–75. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua> (дата звернення: 01.08.2025).
30. Розмаріца І.О. Лінгвокогнітивні особливості комунікації у сфері екології (на матеріалі сучасної англійської мови): дис. на здоб. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2004. 200 с. URL: <https://uacademic.info/ua> (дата звернення: 01.09.2025).
31. Романюк О.С. Дискурс як інтерактивна комунікативна діяльність. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного ун-ту. Філологія*. 2016. № 24. Том 1. С. 149–152. URL: <http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua> (дата звернення: 20.07.2025).

32. Романюк С.К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. *Слов'янський вісник: зб. наук. праць. Філологічні науки*. Рівне. 2009. Вип. 8. С. 151–156. 2009. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/> (дата звернення: 14.08.2025).
33. Самаріна В.В. Німецькомовний рекламний дискурс: прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аспекти: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2010. 19 с. URL: <https://foreign-languages.karazin.ua/> (дата звернення: 23.08.2025).
34. Самаріна В.В., Шкурченко А.Ю. Інтертекстуальність і синергетика в парадигмі німецькомовного рекламного дискурсу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*. 2025. Вип. 101. С. 51–59. DOI: 10.26565/2786-5312-2025-101-05.
35. Серажим К. Дискурс як соціокультурна парадигма. *Наукові записки. Літературознавство*. 2000. Вип. VIII. С. 200–205. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/> (дата звернення: 27.08.2025).
36. Серпак Н.Ф., Сидорчук Т.М., Сапун К.В. Особливості екологічної лексики сучасної німецької мови. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71) № 1 Ч. 1. С. 240–244. DOI: 10.32838/2710-4656/2021.1-1/41.
37. Ситник І.В. Дискурс в сучасній лінгвістиці: стаття. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Філологія*. 2020. № 46. Том 2. С. 123–126. DOI: 10.32841/2409-1154.2020.46-2.30.
38. Смирнова Т. Прийоми використання образів у рекламних творах. Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua> (дата звернення: 26.09.2025).
39. Огілві Д. Про рекламу : книга. Київ : Видавництво «КСД». 2024. 240 с.

40. Хрушкова О.А. Невербальні елементи рекламних текстів. *Український смисл*. 2016. № 2016. С. 230–241. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (дата звернення: 24.09.2025).
41. Швець М.А., Павлович Т.І. Мовне вираження антропоморфізації рослин та тварин на стилістичному рівні у сучасних англomовних анімаційних фільмах. *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис»*. 2020. № 8. С. 204–209. DOI: 10.32447/2663-340X-2020-8.32.
42. Шевченко І.С. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : колективна монографія / Л.Р. Безугла, Є.В. Бондаренко, П.М. Донець та ін.; за заг. ред. І.С. Шевченко. Харків : Константа, 2005. 356 с.
43. Шевченко І.В. Дослідження понять «дискурс» і «текст» у сучасній лінгвістиці. *Наукові записки Ніжинського державного ун-ту ім. Миколи Гоголя. Філологічні науки*. 2014. Кн. 2. С. 284–287. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (дата звернення: 10.07.2025).
44. Школьна Т.А., Самаріна В.В. Екотренди у рекламі: як тема захисту навколишнього середовища відображається у рекламних текстах. *Молоді фахівці – майбутнє науки: Збірник наукових праць (з нагоди 220-річчя від дня заснування Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна)* [Електронний ресурс]. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2025. Вип. 16. С. 249–267. PDF (301 с.).
45. Шульженко Ю.М. Епітет як засіб впливу на аудиторію рекламного тексту. *Сучасна наука XXI століттям: матеріали конференції (17-19 червня 2013 р.)*. 2018. URL: <https://int-konf.org/ru/2013> (дата звернення: 20.08.2025).
46. Янкович М.В. Поняття дискурсу в гуманітарних науках та визначення терміна «дискурс» у лінгвістиці. *Науковий вісник міжнародного*

- гуманітарного ун-ту. Філологія. 2015. Вип. 15(1). С. 123–126.
URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (дата звернення: 20.07.2025).
47. Alnatura. Nachhaltig leben.
URL: <https://www.alnatura.de> (zuletzt aufgerufen am: 29.08.2025).
48. Baig M. Analyzing the Advertising Discourse- A Journey from Sight to Mind. *International Journal of Applied Linguistics & English Literature*. 2013. Vol. 2. № 1. P. 126–135. DOI: 10.7575/ijalel.v.2n.1p.126.
49. Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. Nachhaltigkeit (nachhaltige Entwicklung). URL: <https://www.bmz.de/de> (zuletzt aufgerufen am: 16.08.2025).
50. BVTE. Bundesverband der Tabakwirtschaft und neuartiger Erzeugnisse. Kampagne «Achte auf die Umwelt». URL: <https://www.bvte.de> (zuletzt aufgerufen am: 01.09.2025).
51. By Kamil Wiśniewski, 2006 URL: <https://www.quia.com> (last accessed: 17.09.2025).
52. ChoViva. URL: <https://choviva.com/de> (zuletzt aufgerufen am: 11.09.2025).
53. dm. Nachhaltigkeit. URL: <https://www.dm.de> (zuletzt aufgerufen am: 10.09.2025).
54. FARNER. Greenpeace Schweiz. Warum uns Meeresschutz 23.000 Mal am Tag betrifft. URL: <https://www.farner.ch/de/referenzen/greenpeace-schweiz/> (zuletzt aufgerufen am: 12.09.2025).
55. Gee J.P. An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method. URL: <https://www.researchgate.net/publication> (last accessed: 30.07.2025).
56. Gesund-pharma. Nachhaltig leben – im Fokus der Welt. URL: <https://www.gesund-pharma.de> (zuletzt aufgerufen am: 18.08.2025).
57. Goddard A. The Language of Advertising. 1998. P. 134.
URL: <http://ndl.ethernet.edu.et> (last accessed: 07.08.2025).

58. Guild of Marketing. Що таке key visual ключовий візуальний образ.
URL: <https://guildofmarketing.com> (дата звернення: 27.09.2025).
59. ILOXX. Wie «Klimaneutral» in der Versandbranche funktioniert.
URL: <https://blog.iloxx.net> (zuletzt aufgerufen am: 20.08.2025).
60. Kaufland. Grünstrom-Ladesäule für Elektrofahrzeuge.
URL: <https://filiale.kaufland.de> (zuletzt aufgerufen am: 10.09.2025).
61. Kaufland. Kaufland für mehr Nachhaltigkeit. URL: <https://filiale.kaufland.de>
(zuletzt aufgerufen am: 29.08.2025).
62. Kaufland. Ressourcen schonen. URL: <https://unternehmen.kaufland.de> (zuletzt aufgerufen am: 30.08.2025).
63. marketingScout.com. Deutsche Bahn macht Mut, wie einfach Klimaschutz im Alltag ist. URL: <https://www.marketingscout.com> (zuletzt aufgerufen am: 11.09.2025).
64. marketingScout.com. True Gum spendiert plastikfreie Kaugummis – WallDecaux installiert die XXL-Spendierbox. URL: <https://www.marketingscout.com> (zuletzt aufgerufen am: 14.09.2025).
65. mc Group. Soziale und Ökologische Nachhaltigkeit – mc Group unterstützt den UN Global Compact seit 12 Jahr. URL: <https://www.mcgroup.com> (zuletzt aufgerufen am: 20.08.2025).
66. Media Smart e. V. Werbebeispiele Print. URL: <https://mediasmart.de>
(дата звернення: zuletzt aufgerufen am).
67. Miele. Nachhaltigkeit bei Miele. URL: <https://www.miele.ch> (zuletzt aufgerufen am: 22.09.2025).
68. Mülltrennung wirkt. Eine Initiative der dualen Systeme.
URL: <https://www.muelltrennung-wirkt.de> (zuletzt aufgerufen am: 15.09.2025).
69. Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man.
URL: <https://smartonlinehacks.com> (last accessed: 06.08.2025).

70. PAGE. Die besten Kampagnen gegen Plastikmüll. URL: <https://page-online.de> (zuletzt aufgerufen am: 27.09.2025).
71. REWE. Nachhaltiger Einkaufen. URL: <https://nachhaltigkeit.rewe.de> (zuletzt aufgerufen am: 28.08.2025).
72. Rioja A. What Is Green Marketing And How To Do It? [Benefits & Tips]. URL: <https://alejandrorioja.com> (last accessed: 25.08.2025).
73. ROSSMANN. URL: <https://www.rossmann.de> (zuletzt aufgerufen am: 01.09.2025).
74. SAERTEX multiCom. Nachhaltigkeit. URL: <https://www.saertex-multicom.de> (zuletzt aufgerufen am: 20.08.2025).
75. Super an der Spree. 50 Jahre WWF Kampagne. URL: <https://s-u-p-e-r.de> (zuletzt aufgerufen am: 20.09.2025).
76. The human right to a clean, healthy and sustainable environment : resolution adopted by the General Assembly on 28 July 2022. *United Nations. Digital Library*. URL: <https://digitallibrary.un.org> (last accessed: 15.07.2025).
77. Umweltbewusstsein in Deutschland 2020. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. *Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV)*. P. 82. URL: <https://www.umweltbundesamt.de> (zuletzt aufgerufen am: 15.07.2025).
78. Utopia.de. Besser für die Umwelt: Weil der Anbau von unserem Bio-Hafer das Klima schützt. URL: <https://unternehmen.utopia.de> (zuletzt aufgerufen am: 29.08.2025).
79. Volvic. URL: <https://www.volvic.de> (zuletzt aufgerufen am: 22.09.2025).
80. What is Green Brand. Green Brand International. URL: <https://green-brands.org> (last accessed: 15.08.2025).

81. Wonneberger A., Matthes J. Grüne Werbung: Inhalte und Wirkungen ökologischer Werbebotschaften. *Handbuch Werbeforschung*. 2016. P. 741–760. DOI: 10.1007/978-3-531-18916-1_32.
82. WWF. Warten tötet Arten. URL: <https://www.wwf.at> (zuletzt aufgerufen am: 30.08.2025).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

83. AschmannKlauser Postproduktion. EWZ. Das Klima Dankt. URL: <https://aschmannklauser.com> (zuletzt aufgerufen am: 13.09.2025).
84. Behance. EWZ. Das Klima Dankt. URL: <https://www.behance.net> (zuletzt aufgerufen am: 26.09.2025).
85. Bundesministerium für Umwelt, Klimaschutz, Naturschutz und nukleare Sicherheit. URL: <https://www.bundesumweltministerium.de> (zuletzt aufgerufen am: 27.09.2025).
86. Cleanpng. Greenpeace Logo. URL: <https://www.cleanpng.com> (last accessed: 25.09.2025).
87. DerStandard. Arctic Defender. Planetsisa mit aktueller Greenpeace-Kampagne. Arktis Kampagne zeigt ölverklebte Eisbären auf verseuchten Eisschollen. URL: <https://www.derstandard.at> (zuletzt aufgerufen am: 25.09.2025).
88. Facebook. Frosch für aktiven Klimaschutz. URL: <https://www.facebook.com> (zuletzt aufgerufen am: 30.08.2025).
89. Füllerinserate.ch. WWF. Gemeinsam für einen zukunftsfähigen Planeten. URL: <https://fuellerinserate.ch> (zuletzt aufgerufen am: 27.09.2025).
90. LinkedIn. Beitrag von DDB Wien. URL: <https://de.linkedin.com> (zuletzt aufgerufen am: 25.09.2025).

91. Marke Frosch. Die Marke Frosch. URL: <https://frosch.de> (zuletzt aufgerufen am: 28.09.2025).
92. persoenlich.com. Kleine Taten mit grosser Wirkung. URL: <https://www.persoenlich.com> (zuletzt aufgerufen am: 27.09.2025).
93. W&V. Rewe spendet 25 Millionen Euro für den Klimaschutz. URL: <https://www.wuv.de> (zuletzt aufgerufen am: 26.09.2025).
94. W&V. WWF startet Anti-Plastikmüll-Kampagne. URL: <https://www.wuv.de> (zuletzt aufgerufen am: 26.09.2025).
95. X (social network). URL: https://x.com/nexta_tv (last accessed: 25.09.2025).

SUMMARY

Yankovska Y.V. Reflection of the Ecological Component in German-Language advertising discourse. – Manuscript.

The master's thesis is devoted to the study of ecological issues in German-language advertising discourse. The relevance of the research is determined by the urgent need to solve global problems such as climate change, environmental pollution, and the irrational use of natural resources. An important step towards addressing these problems is the formation of ecological awareness, in which advertising discourse plays a significant role as a means of influencing public opinion.

The research identifies the characteristic features of ecological themes in German-language advertising discourse. To achieve this goal, the content and degree of research of basic categorical concepts were analyzed, the place and role of ecological topics were defined, and the linguistic and visual means of German ecological advertising were examined.

The study employs descriptive, stylistic, and comparative methods, as well as semiotic analysis and continuous sampling of empirical material. As a result, new examples of ecological advertising have been introduced into scientific circulation and comprehensively analyzed. The materials of the thesis can be used for further research on the topic and for practical classes in German language studies.

The thesis primarily analyzes the categorical concepts of advertising discourse and the peculiarities of ecological themes in it. Special attention is paid to the lexical-semantic and stylistic components of German ecological advertising. The study also considers visual means used in advertising discourse for the effective promotion of ecological ideas.

The master's thesis consists of two chapters. The first chapter analyzes scientific works and articles devoted to the concepts of «discourse», «advertising discourse» and «ecological advertising discourse». The second chapter, based on authentic German

advertising materials, investigates the lexical-semantic and stylistic peculiarities and the visual means characteristic of German-language ecological advertising.

Based on the research results, a scientific article «Colors in German Ecological advertising» and a conference paper «Verbal Means of German Ecological advertising» were prepared.

Key words: ecology, advertising discourse, German-language advertising, stylistics of advertising text, advertising lexis, advertising image.