

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

**СУЧАСНИЙ НІМЕЦЬКОМОВНИЙ РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС:
ЛІНГВОСЕМІОТИЧНИЙ (КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ) АСПЕКТ**

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «магістр»
студентки II курсу магістратури
освітньої програми
*«Міжкультурна германістика (німецька та
англійська мови)»*,
спеціальність – 035.043 «Германські мови та
літератури (переклад включно), перша – німецька»
Альбіни Андріївни БИБИК

Науковий керівник:
канд. філол. наук, доц.
Наталія ОЛЬХОВСЬКА

«Допущено до захисту»
Протокол засідання
кафедри *германської філології та перекладу*
протокол № 9 від «06» травня 2025 року
завідувач кафедри *ССТ*
к.філол.н., доц. Олександр СТАСЮК

КИЇВ
2025

Анотація

Магістерська робота присвячена комплексному аналізу сучасного німецькомовного рекламного дискурсу з акцентом на його лінгвoseміотичний і комунікативно-прагматичний аспекти. Актуальність дослідження зумовлена зростанням впливу реклами як соціокультурного явища, що активно формує мовну картину світу та комунікативні практики в німецькомовному просторі. Об'єктом дослідження виступає сучасний німецькомовний рекламний дискурс, а предметом - його комунікативно-прагматичні характеристики. Метою роботи є виявлення та систематизація стратегій комунікативного впливу в німецькомовній рекламі, з урахуванням її культурної специфіки.

Методологія дослідження спирається на описовий, контекстуальний, прагматичний аналіз і елементи кількісного аналізу. У структурі роботи передбачено вступ, три розділи з висновками, загальні висновки, список джерел і додатки.

У процесі дослідження охарактеризовано стилістичні, лексичні, граматичні й словотвірні особливості рекламних текстів: визначено типи комунікативних стратегій (позиціонуючі, аргументативні, маніпулятивні тощо) та мовні засоби їх реалізації.

Установлено, що німецькомовна реклама поєднує емоційний і раціональний вплив на реципієнта, враховуючи його соціокультурний контекст, медіаграмотність і екологічну орієнтацію. Виявлено також чітку типологію прагматичних текстів (інформативно-аргументативні, іміджеві тощо) та провідні моделі впливу, такі як когнітивне картування, емоційне якорування, мовна гра. Доведено, що реклама в німецькомовному середовищі реалізує національно-культурні цінності: якість, точність, надійність, екологічність. Результати дослідження можуть бути застосовані в освітній і практичній сферах.

Ключові слова: рекламний дискурс, німецькомовна реклама, комунікація, прагматика, німецька мова, перекладацький аналіз та прагмалінгвістичний аналіз, прикладна лінгвістика.

Abstract

This master's thesis presents a comprehensive analysis of contemporary German-language advertising discourse, focusing on its linguosemiotic and communicative-pragmatic aspects.

The relevance of the study stems from the increasing influence of advertising as a sociocultural phenomenon shaping both the linguistic worldview and communicative practices in German-speaking contexts. The object of the study is modern German-language advertising discourse, and the subject is its communicative-pragmatic features. The purpose is to identify and systematize communicative influence strategies in German advertising, considering its cultural specificity.

The methodological framework includes descriptive, contextual, and pragmatic analysis, as well as elements of quantitative analysis. The thesis structure comprises an introduction, three chapters with conclusions, general conclusions, a list of references, and appendices.

The study characterizes the stylistic, lexical, grammatical, and word-formation features of advertising texts; defines types of communicative strategies (positioning, argumentative, manipulative, etc.) and the linguistic means of their realization. It establishes that German-language advertising combines emotional and rational appeals, accounting for the recipient's sociocultural background, media literacy, and ecological awareness. A typology of pragmatic text types is revealed (e.g., informative-argumentative, image-based), along with key influence mechanisms such as cognitive mapping, emotional anchoring, and language play.

The study shows that German advertising reflects national-cultural values such as quality, precision, reliability, and environmental consciousness. The results can be applied in both educational and professional contexts.

Keywords: advertising discourse, communication, pragmatics, German language, consumer.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ	7
1.1. Сучасний німецькомовний рекламний дискурс – його стилістичні особливості.....	7
1.2. Граматичні та лексичні особливості рекламного дискурсу.....	15
1.3. Комунікативно-прагматичний аспект рекламного дискурсу.....	26
1.4. Реципієнти рекламного дискурсу.....	32
Висновки до першого розділу	37
РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ В НІМЕЦЬКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ	39
2.1. Типологія комунікативних стратегій.....	39
2.2. Мовні засоби реалізації комунікативних стратегій.....	45
2.3. Прагматичний потенціал рекламних повідомлень.....	54
Висновки до другого розділу	60
РОЗДІЛ 3. ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НІМЕЦЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ	63
3.1. Прагматичні типи рекламних текстів.....	63
3.2. Засоби впливу на адресата.....	72
3.3. Культурно-специфічні характеристики німецької реклами.....	77
Висновки до третього розділу	85
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	88
ZUSAMMENFASSUNG	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	92
ДОДАТКИ	100
ДОДАТОК А. Реклама Вольсваген німецькою.....	100
ДОДАТОК Б. Реклама моторної оливи JB GERMAN OIL.....	101
ДОДАТОК В. Культурно-специфічні характеристики німецької реклами.....	102

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному глобалізованому світі реклама стала невід'ємною частиною соціокультурної комунікації, формуючи не лише споживчі преференції, але й впливаючи на мовну картину світу та культурні цінності суспільства. Особливий інтерес для лінгвістичних досліджень становить німецькомовний рекламний дискурс, який відображає як національно-культурну специфіку німецькомовного простору, так і загальні тенденції розвитку сучасної маркетингової комунікації.

Реклама як різновид масової комунікації та один із найвпливовіших соціальних інститутів сучасності потребує комплексного дослідження, особливо в аспекті її прагматичного потенціалу. Німецькомовний рекламний дискурс являє собою складне комунікативне явище, що відображає взаємодію мовних і соціокультурних чинників.

Мета дослідження полягає в комплексному аналізі комунікативно-прагматичних особливостей німецькомовної реклами.

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

- визначити теоретичні засади дослідження рекламного дискурсу;
- охарактеризувати стилістичні особливості сучасного німецькомовного рекламного дискурсу;
- дослідити граматичні та лексичні особливості рекламного дискурсу;
- проаналізувати комунікативно-прагматичний аспект рекламного дискурсу;
- вивчити типологію комунікативних стратегій в німецькомовній рекламі;
- дослідити мовні засоби реалізації комунікативних стратегій;
- виявити культурно-специфічні характеристики німецької реклами.

Об'єкт дослідження – сучасний німецькомовний рекламний дискурс.

Предмет дослідження – комунікативно-прагматичні характеристики німецькомовних рекламних текстів.

Методи дослідження: у роботі використано комплекс загальнонаукових та спеціальних лінгвістичних методів, зокрема: описовий метод для систематизації мовних засобів у рекламних текстах; метод контекстуального аналізу для з'ясування семантики мовних одиниць; метод прагматичного аналізу для виявлення комунікативних стратегій і тактик; елементи кількісного аналізу для встановлення частотності вживання мовних засобів.

Матеріал дослідження: корпус німецькомовних рекламних текстів

Наукова новизна: Уперше здійснено комплексний аналіз комунікативно-прагматичних характеристик сучасного німецькомовного рекламного дискурсу з урахуванням його культурної специфіки; виявлено й систематизовано основні типи комунікативних стратегій та мовні засоби їх реалізації; встановлено особливості прагматичного впливу на реципієнтів з урахуванням соціокультурного контексту.

Практичне значення: Результати дослідження можуть бути використані в практиці викладання німецької мови, курсах з лексикології, стилістики, прагмалінгвістики та теорії комунікації, у розробці спецкурсів з рекламної комунікації та міжкультурної прагматики, а також у практичній діяльності з розробки та адаптації рекламних текстів для німецькомовної аудиторії.

Апробація: Основні положення та результати наукової роботи були апробовані у вигляді доповіді на ІХ Всеукраїнських наукових читаннях за участю молодих учених «Філологія ХХІ століття: нові дослідження і перспективи», яка відбулася 10 квітня 2025 року в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка та науковій статті «Німецькомовний рекламний дискурс: комунікативно-прагматичний та перекладацький аспекти" (науковий журнал «Мовні і концептуальні картини світу»).

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів з висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел (74 позиції) та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

1.1. Сучасний німецькомовний рекламний дискурс – його стилістичні особливості

Сучасний німецькомовний рекламний дискурс є складним і багатоаспектним явищем, що характеризується специфічними лінгвістичними, прагматичними та соціокультурними особливостями. У контексті глобалізації та стрімкого розвитку digital-технологій німецька реклама зазнає суттєвих трансформацій, зберігаючи при цьому свої національні особливості та культурну специфіку [58, с. 156; 36, с. 23].

Дослідники відзначають, що німецькомовний рекламний дискурс вирізняється особливою увагою до точності формулювань, логічності викладу та технічної достовірності рекламних повідомлень [4, с. 89]. Ця особливість пов'язана з німецькими культурними цінностями, де превалюють такі концепти як "Qualität" (якість), "Zuverlässigkeit" (надійність), "Präzision" (точність) [60, с. 45].

Стилістична організація сучасної німецькомовної реклами характеризується тенденцією до мінімалізму та візуальної естетики. Це проявляється у використанні коротких, але ємних слоганів, які часто будуються за принципом мовної економії. При цьому кожен елемент рекламного тексту набуває особливої семантичної значущості, а його стилістичне оформлення підпорядковується загальній концепції рекламного повідомлення [51, с. 16].

Важливою особливістю сучасного німецькомовного рекламного дискурсу є його інтертекстуальність та мультимодальність. Рекламні тексти активно взаємодіють з іншими видами дискурсу, створюючи складні семіотичні конструкції, що поєднують вербальні та невербальні елементи [64, с. 128]. Це дозволяє досягти максимального комунікативного ефекту та забезпечити ефективний вплив на цільову аудиторію.

У процесі дослідження німецькомовного рекламного дискурсу науковці виділяють ряд специфічних стилістичних особливостей, які визначають його унікальність на мовному рівні [58, с. 167; 40, с. 89]. До них належать:

- 1) прагнення до інформативності та фактологічної точності;
- 2) збалансоване поєднання емоційних та раціональних аргументів;
- 3) чітка структурованість рекламного тексту;
- 4) використання мовної гри та креативних лінгвістичних рішень.

Характерною рисою німецькомовного рекламного дискурсу є активне використання композитів – складних слів, які дозволяють максимально точно та лаконічно передати основну ідею рекламного повідомлення [63, с. 78]. Ця особливість німецької мови успішно використовується в рекламі для створення оригінальних та ємних неологізмів, які привертають увагу споживача та сприяють кращому запам'ятовуванню рекламного повідомлення.

Особливу увагу в контексті дослідження стилістичних особливостей німецькомовного рекламного дискурсу варто приділити специфічним засобам виразності. Дослідники відзначають, що німецька реклама характеризується широким спектром стилістичних прийомів, які служать для посилення впливу на реципієнта [67, с. 15]. Серед найбільш поширених стилістичних засобів можна виділити метафори, епітети, порівняння та гіперболи.

Метафоризація в німецькомовній рекламі має свої особливості. На відміну від реклами інших країн, німецькі рекламні тексти частіше використовують метафори, пов'язані з технічною досконалістю, надійністю та якістю [58, с. 19]. Наприклад, в автомобільній рекламі часто зустрічаються метафори, що порівнюють машину з витвором мистецтва або технологічним дивом: "Ein Meisterwerk deutscher Ingenieurskunst" (Шедевр німецького інженерного мистецтва) [64, с. 116].

Епітети в німецькомовній рекламі також мають свою специфіку. Вони часто формуються шляхом створення складних прикметників, що є характерною рисою німецької мови. Такі епітети дозволяють створити яскравий, запам'ятовуваний образ товару чи послуги [61, с. 67]. Наприклад: "butterweich"

(м'який як масло), "kristallklar" (кришталево чистий), "blitzschnell" (блискавично швидкий).

Важливим аспектом стилістичної організації німецькомовного рекламного дискурсу є синтаксичні особливості. Спостерігається тенденція до використання лаконічних, але інформативно насичених конструкцій. Часто використовуються номінативні речення, еліптичні конструкції та парцеляція, що створює динамічність та експресивність рекламного тексту [66].

Значну роль у формуванні стилістичних особливостей сучасної німецькомовної реклами відіграє вплив англійської мови. Використання англіцизмів стало характерною рисою німецького рекламного дискурсу, особливо в сферах технологій, моди та молодіжної культури [59, с. 45; 35, с. 90]. При цьому спостерігається цікава тенденція: англіцизми часто інтегруються в німецькі граматичні структури, створюючи унікальні гібридні форми, наприклад: "downloaden", "updaten", "checken".

Стилістична організація німецькомовного рекламного дискурсу також характеризується активним використанням мовної гри. Це проявляється у створенні каламбурів, грі слів, використанні багатозначності та омонімії [58, с. 98]. Такі прийоми не лише привертають увагу споживача, але й створюють додаткові смислові плани, що збагачують рекламне повідомлення.

Цифрова трансформація суспільства суттєво вплинула на стилістичні особливості німецькомовного рекламного дискурсу. В умовах діджиталізації спостерігається тенденція до гібридизації стилів та форматів подання рекламної інформації [64, с. 67]. Сучасна німецькомовна реклама характеризується мультимодальністю, що передбачає одночасне використання різних семіотичних систем для створення цілісного рекламного повідомлення.

Інтернет-реклама, як найбільш динамічний сегмент рекламного дискурсу, демонструє специфічні стилістичні характеристики. Для неї характерна висока концентрація інтерактивних елементів, використання гіпертекстуальності та мультимедійних компонентів [53, с. 78]. В онлайн-просторі німецькомовна реклама часто використовує неформальний стиль комунікації, що проявляється

у використанні розмовної лексики, емотиконів та інших елементів інтернет-комунікації [58, с. 24].

Важливою особливістю сучасного німецькомовного рекламного дискурсу є його адаптивність до різних медіаформатів. Стилїстика рекламного тексту варіюється залежно від каналу комунікації. Так, друкована реклама зберігає більш консервативний стиль з акцентом на інформативності та аргументованості [66]. Телевізійна реклама характеризується більшою емоційністю та використанням аудіовізуальних засобів впливу. Соціальні медіа, у свою чергу, демонструють тенденцію до неформального, діалогічного стилю комунікації [63, с. 78].

Особливу увагу варто приділити феномену крос-медійної реклами, де один рекламний меседж адаптується для різних каналів комунікації. У цьому контексті німецькомовний рекламний дискурс демонструє високу гнучкість у використанні стилістичних засобів. Спостерігається тенденція до створення цілісних рекламних кампаній, де кожен елемент має свої стилістичні особливості, але при цьому зберігається єдина концептуальна основа [59, с. 89].

Сучасні технології також вплинули на способи взаємодії з цільовою аудиторією. У німецькомовному рекламному дискурсі з'явилися нові форми подання інформації, такі як нативна реклама, контент-маркетинг, сторітелінг. Ці формати характеризуються особливою стилістикою, що поєднує інформативність з розважальним компонентом [64, с. 198; 67].

Культурно-специфічні елементи відіграють важливу роль у формуванні стилістичних особливостей німецькомовного рекламного дискурсу. Незважаючи на глобалізаційні процеси, німецька реклама зберігає свою національну ідентичність, що проявляється як на мовному, так і на концептуальному рівнях [54, с. 82]. Характерною рисою німецькомовної реклами є апеляція до традиційних німецьких цінностей: якості, надійності, технологічності, екологічності [58, с. 45].

У контексті глобалізації спостерігається цікавий феномен "глокалізації" рекламного дискурсу, коли глобальні рекламні стратегії адаптуються до

локальних культурних особливостей. Німецькомовна реклама успішно поєднує інтернаціональні тренди з національною специфікою, створюючи унікальний стилістичний синтез [61, с. 16]. Це проявляється у виборі мовних засобів, використанні культурних референцій та адаптації глобальних рекламних кампаній до німецькомовного ринку.

Візуальні елементи стали невід'ємною частиною стилістичної організації сучасного рекламного дискурсу. У німецькомовній рекламі спостерігається тенденція до створення цілісного візуально-вербального образу, де текст і зображення утворюють єдиний семантичний комплекс [66, с. 18]. Особлива увага приділяється типографіці, кольоровому рішенню та композиційній організації рекламного повідомлення.

Стилістика німецькомовного брендингу також має свої особливості. Німецькі бренди часто використовують стратегію "технічного преміуму", що відображається у відповідному стилістичному оформленні рекламних повідомлень [63, с. 34]. Характерними рисами є використання професійної термінології, технічних деталей та наукових обґрунтувань, що підкреслює експертність та надійність бренду.

Важливим аспектом сучасного німецькомовного рекламного дискурсу є його екологічна орієнтованість. У зв'язку з зростанням екологічної свідомості в німецькомовному суспільстві, реклама активно використовує "зелену" риторичку та відповідні стилістичні засоби [64, с. 27]. Це проявляється у використанні специфічної екологічної термінології, природних метафор та візуальних образів, пов'язаних з захистом навколишнього середовища.

Аналізуючи сучасні тенденції розвитку німецькомовного рекламного дискурсу, варто відзначити зростаючу роль гендерно-орієнтованої реклами. Гендерний аспект реалізується через специфічні мовні засоби та стилістичні прийоми, що враховують особливості сприйняття цільової аудиторії [58, с. 289]. При цьому спостерігається тенденція до відходу від традиційних гендерних стереотипів та формування більш інклюзивного рекламного дискурсу [64, с. 12].

Особливе місце в системі німецькомовного рекламного дискурсу займає соціальна реклама. Вона характеризується специфічним набором стилістичних засобів, спрямованих на формування суспільно значущих цінностей та поведінкових моделей [66]. Для соціальної реклами характерне використання емоційно забарвленої лексики, риторичних питань, імперативних конструкцій та метафор, що апелюють до соціальної відповідальності [61, с. 167].

Інноваційні підходи в рекламній комунікації проявляються у використанні нових форматів та каналів передачі рекламного повідомлення. Особливої популярності набувають інтерактивні формати реклами, що передбачають активну взаємодію з аудиторією [63, с. 256]. Це впливає на стилістику рекламних текстів, які стають більш діалогічними та персоналізованими.

Важливою тенденцією є розвиток аудіовізуальної складової рекламного дискурсу. Сучасна німецькомовна реклама активно використовує мультимедійні елементи, створюючи комплексний вплив на різні канали сприйняття [59, с. 145]. При цьому вербальні та невербальні компоненти утворюють єдиний семантичний простір, що посилює ефективність рекламного повідомлення.

Перспективним напрямком розвитку німецькомовного рекламного дискурсу є використання технологій віртуальної та доповненої реальності. Це створює нові можливості для стилістичного оформлення рекламних повідомлень та взаємодії з аудиторією [64, с. 345]. Спостерігається тенденція до створення імерсивного рекламного контенту, що передбачає повне занурення споживача у світ бренду [67, с. 189].

Лінгвістичні експерименти в німецькомовній рекламі стають все більш різноманітними та сміливими. Рекламодавці активно експериментують з мовними нормами, створюючи неологізми, використовуючи мовну гру та порушуючи традиційні граматичні правила для досягнення більшого комунікативного ефекту [58, с. 356]. Особливо помітним є створення гібридних мовних форм, що поєднують елементи німецької та англійської мов. Наприклад: "Snackification", "Lifestyling", "Trendsetter-Look" [63, с. 289].

Соціальні мережі суттєво вплинули на стилістику німецькомовної реклами. У цьому середовищі формується особливий різновид рекламного дискурсу, що характеризується неформальністю, використанням розмовної лексики та інтернет-сленгу [66]. Характерними рисами реклами в соціальних мережах є:

- використання хештегів як стилістичного прийому;
- інтеграція емодзі в текст реклами;
- створення вірусного контенту;
- активне залучення користувачького контенту [64, с. 378].

B2B реклама в німецькомовному просторі має свої стилістичні особливості, що відрізняють її від споживчої реклами. Цей сегмент характеризується більш формальним стилем, використанням професійної термінології та акцентом на технічних характеристиках продукту [61, с. 198]. При цьому спостерігається тенденція до спрощення складних технічних концепцій через використання метафор та аналогій, що робить комунікацію більш доступною для цільової аудиторії [59, с. 167].

Регіональні особливості німецькомовної реклами проявляються у використанні діалектизмів та локальних культурних референцій. Рекламні тексти часто адаптуються до специфіки різних німецькомовних регіонів (Німеччина, Австрія, Швейцарія), враховуючи місцеві мовні та культурні особливості [58, с. 412]. Це створює додатковий рівень ідентифікації з цільовою аудиторією та підвищує ефективність рекламної комунікації.

Важливою тенденцією є розвиток персоналізованої реклами, що враховує індивідуальні характеристики та преференції споживача. Це впливає на стилістику рекламних текстів, які стають більш таргетованими та адаптивними [67, с. 234]. Використання технологій великих даних дозволяє створювати рекламні повідомлення, що максимально відповідають інтересам конкретного споживача [63, с. 345].

Підсумовуючи аналіз стилістичних особливостей сучасного німецькомовного рекламного дискурсу, можна виділити ключові тенденції його

розвитку. Перш за все, спостерігається посилення інтеграції цифрових технологій у рекламну комунікацію, що призводить до формування нових стилістичних патернів та комунікативних стратегій [64, с. 389]. Цифровізація реклами впливає не лише на канали поширення інформації, але й на саму природу рекламного тексту, який стає більш інтерактивним та мультимодальним.

Особливу увагу варто приділити тенденції до гібридизації рекламного дискурсу. Сучасна німецькомовна реклама активно поєднує різні стилі, жанри та формати, створюючи унікальні комунікативні форми [58, с. 445]. При цьому спостерігається баланс між збереженням національної специфіки та інтеграцією глобальних трендів, що робить німецькомовну рекламу впізнаваною та ефективною [66].

Важливим аспектом розвитку рекламного дискурсу є зростання ролі автентичності та прозорості комунікації. Сучасні споживачі вимагають від брендів чесності та відкритості, що відображається у стилістиці рекламних текстів [63, с. 378]. Це проявляється у використанні більш природної, неформальної мови, відмові від надмірної гіперболізації та фокусі на реальних перевагах продукту чи послуги.

Аналіз сучасного стану німецькомовного рекламного дискурсу дозволяє прогнозувати подальші напрямки його розвитку:

- 1) подальша персоналізація рекламних повідомлень;
- 2) розвиток технологій штучного інтелекту в створенні рекламних текстів;
- 3) посилення ролі відеоконтенту та візуальних елементів;
- 4) інтеграція елементів гейміфікації в рекламну комунікацію;
- 5) зростання значення екологічної та соціальної відповідальності в рекламному дискурсі [61, с. 234; 41, с. 289].

Таким чином, сучасний німецькомовний рекламний дискурс являє собою динамічну систему, що постійно еволюціонує під впливом технологічних, соціальних та культурних факторів. Його стилістичні особливості формуються на перетині традиційних німецьких цінностей та інноваційних комунікативних

підходів, створюючи унікальний та ефективний інструмент маркетингової комунікації. Подальший розвиток рекламного дискурсу буде визначатися як технологічними можливостями, так і змінами в споживчій поведінці та суспільних цінностях.

1.2. Граматичні та лексичні особливості рекламного дискурсу

Граматичні та лексичні особливості німецькомовного рекламного дискурсу формують унікальну систему мовних засобів, що забезпечують ефективність рекламної комунікації. Дослідження цих аспектів дозволяє виявити специфічні характеристики, які відрізняють рекламні тексти від інших видів дискурсу [4, с. 156; 27, с. 234].

На граматичному рівні німецькомовна реклама характеризується особливою організацією синтаксичних структур. Найбільш помітною тенденцією є використання простих речень та еліптичних конструкцій, що забезпечують легкість сприйняття рекламного повідомлення. Такі синтаксичні особливості сприяють створенню динамічного, легкого для запам'ятовування тексту [64, с. 167].

Характерним для німецькомовної реклами є активне використання імперативних конструкцій. Дієслова в наказовому способі створюють безпосередній заклик до дії, що є важливим елементом рекламної комунікації. Наприклад: "Entdecke die Möglichkeiten", "Erlebe den Unterschied", "Teste jetzt" [61, с. 189]. При цьому спостерігається тенденція до використання як формальних, так і неформальних форм звертання, залежно від цільової аудиторії та контексту реклами.

У сфері морфології особливу увагу привертає використання композитів – складних слів, характерних для німецької мови. Рекламні тексти часто містять як усталені, так і оказіональні композити, створені спеціально для конкретної рекламної кампанії [66]. Такі новоутворення не лише забезпечують мовну економію, але й створюють яскраві, запам'ятовувані образи.

Використання часових форм у німецькомовній рекламі також має свою специфіку. Превалює вживання теперішнього часу (Präsens), що створює відчуття актуальності та безпосередності рекламного повідомлення. Майбутній час (Futur I) використовується для підкреслення перспектив та можливостей, які відкриває рекламований продукт [58, с. 78].

Важливою граматичною особливістю є використання модальних дієслів, які підкреслюють можливості та переваги рекламованого продукту. Найчастіше вживаються können, sollen та müssen, що допомагає формувати у споживача відчуття необхідності та потенційної користі від придбання товару чи послуги [63, с. 198]. Лексичний рівень німецькомовного рекламного дискурсу характеризується особливою різноманітністю та динамічністю. Вибір лексичних засобів у рекламі визначається необхідністю створення яскравого, емоційно забарвленого повідомлення, що здатне привернути увагу цільової аудиторії [58, с. 89]. Особливу роль у формуванні лексичного складу рекламних текстів відіграють оцінні прикметники та прислівники, що підкреслюють позитивні характеристики рекламованого продукту.

Неологізми в німецькомовній рекламі є потужним засобом привернення уваги та створення унікального образу продукту. Процес неологізації в рекламному дискурсі відбувається особливо інтенсивно, що пов'язано з постійною потребою в нових засобах вираження для опису інноваційних продуктів та послуг [63, с. 234]. Наприклад: "Lifestyle-Technologie", "Smart-Living", "Digital-Wellness". При цьому неологізми часто створюються шляхом поєднання німецьких та англійських основ.

Запозичення, особливо англіцизми, стали невід'ємною частиною сучасної німецькомовної реклами. Їх використання зумовлене не лише глобалізаційними процесами, але й прагненням надати рекламованому продукту більш сучасного, міжнародного характеру [66]. Англіцизми особливо поширені в рекламі технологічних продуктів, модних товарів та послуг для молодіжної аудиторії. Наприклад: "Style", "Update", "Performance" [61, с. 45].

Термінологія в німецькомовній рекламі виконує особливу функцію, створюючи враження науковості та професійності. Особливо це характерно для реклами технічних продуктів, косметичних засобів та фармацевтичних препаратів. Використання спеціальної термінології підвищує довіру до рекламованого продукту та підкреслює його інноваційний характер [64, с. 12]. При цьому спостерігається тенденція до спрощення складних технічних термінів для кращого розуміння широкою аудиторією.

Словотворчі процеси в рекламних текстах характеризуються особливою креативністю. Найпродуктивнішими способами словотвору в німецькомовній рекламі є:

1) словоскладання (композиції):

- Traumauto (мрія + авто = авто мрії)
- Sparpreis (економія + ціна = економічна ціна)
- Handykamera (мобільний телефон + камера)

2) контамінація (злиття двох слів):

- Teuro (teuer + Euro = дорогий євро)
- Brunch (breakfast + lunch = сніданок-обід)
- Mechatronik (Mechanik + Elektronik = механіка + електроніка)

3) абрєвіація:

- BMW (Bayerische Motoren Werke)
- DB (Deutsche Bahn)
- DHL (Deutsche Post, Dalsey, Hillblom und Lynn)
- ABS (Antiblockiersystem)

4) деривація з використанням іншомовних елементів [58, с. 35].

Семантичні особливості рекламної лексики в німецькомовному дискурсі заслуговують особливої уваги. Дослідження показують, що рекламні тексти характеризуються високою концентрацією слів з позитивною конотацією [58, с. 36]. При цьому спостерігається тенденція до розширення семантичних полів традиційних лексем через надання їм нових контекстуальних значень. Наприклад, лексема "Premium" розширила своє значення від "високоякісний" до

комплексного поняття, що включає престижність, інноваційність та ексклюзивність [64, с. 378].

Особливу роль у формуванні семантичного простору рекламних текстів відіграють ключові концепти німецької лінгвокультури. До них належать:

- "Qualität" (якість),
- "Sicherheit" (безпека),
- "Zuverlässigkeit" (надійність),
- "Innovation" (інновація),
- "Nachhaltigkeit" (сталий розвиток) [66].

Ці концепти реалізуються через розгалужену систему лексичних засобів, включаючи прямі номінації, метафоричні переноси та оказіональні новотвори [63, с. 42].

Фразеологізми в німецькомовній рекламі виконують низку важливих функцій. Вони не лише привертають увагу споживача, але й створюють культурні асоціації, що підвищують ефективність рекламного повідомлення. Дослідники виділяють кілька типів використання фразеологізмів у рекламі:

1. Використання традиційних фразеологізмів без змін:

- "Zeit ist Geld",
- "Alles hat seine Zeit",
- "Qualität setzt sich durch" [61, с. 29]

2. Модифікація існуючих фразеологізмів:

- "Alle Wege führen zum Erfolg" (замість "Alle Wege führen nach Rom");
- "Wer spart, der fährt" (замість "Wer spart, der hat") [58, с. 390].

3. Створення нових фразеологічних єдностей, специфічних для рекламного дискурсу:

- "Technik, die begeistert";
- "Vorsprung durch Technik";
- "Freude am Fahren" [64, с. 423].

Способи мовної компресії в німецькомовній рекламі також демонструють значну різноманітність. Серед найбільш поширених прийомів можна виділити:

1. Синтаксичну компресію:

- еліптичні конструкції,
- номінативні речення,
- парцеляцію [66];

2. Лексичну компресію:

- використання абревіатур,
- створення складних слів,
- використання символів та цифр [63, с. 445];

3. Семантичну компресію:

- метонімічні переноси,
- метафоричні конструкції,
- використання прецедентних феноменів [58, с. 478].

Аналіз функціонування різних частин мови в німецькомовному рекламному дискурсі розкриває складну систему лексико-граматичних засобів, що забезпечують ефективність рекламної комунікації. Особливої уваги заслуговує специфіка використання дієслів, які відіграють ключову роль у формуванні спонукального характеру рекламного повідомлення. Дослідження показують, що в німецькомовній рекламі превалюють дієслова динамічної семантики, які створюють відчуття руху, розвитку та прогресу [58, с. 89].

Характерною особливістю використання дієслів у рекламних текстах є їх здатність формувати різноманітні конотативні значення. Наприклад, дієслово "erleben" у рекламному контексті набуває додаткових семантичних відтінків, пов'язаних з унікальністю та особливістю рекламованого продукту чи послуги. Аналогічно, дієслово "entdecken" часто використовується для створення атмосфери пригоди та новизни, що особливо ефективно в рекламі туристичних послуг та інноваційних продуктів [64, с. 56].

Прикметники та прислівники в німецькомовній рекламі виконують функцію якісної характеристики рекламованого об'єкта. При цьому спостерігається тенденція до використання прикметників з максимально позитивною конотацією. Особливо поширеними є прикметники, що позначають:

- інноваційність та технологічність (innovativ, fortschrittlich, zukunftsorientiert);
- якість та надійність (hochwertig, zuverlässig, dauerhaft);
- унікальність та ексклюзивність (einzigartig, exklusiv, außergewöhnlich);
- екологічність та натуральність (natürlich, umweltfreundlich, nachhaltig).

Ці лексичні одиниці не просто характеризують продукт, але й формують цілісний образ, що відповідає очікуванням та цінностям цільової аудиторії [66].

Займенники в рекламних текстах виконують важливу функцію встановлення контакту з потенційним споживачем. Особливо показовим є використання особових займенників "du" та "Sie", вибір між якими залежить від цільової аудиторії та комунікативної стратегії реклами. Спостерігається тенденція до більш частого використання неформального "du" в рекламі, орієнтованій на молодіжну аудиторію, тоді як "Sie" зберігає свої позиції в рекламі преміум-сегменту та бізнес-послуг [63, с. 48].

Числівники в німецькомовній рекламі використовуються не лише для передачі кількісної інформації, але й як засіб створення довіри до рекламованого продукту. Точні цифрові дані, відсотки та статистика є характерною рисою німецької реклами, що відображає культурну цінність точності та достовірності інформації. При цьому числівники часто інтегруються в складні конструкції, що поєднують кількісні показники з якісними характеристиками продукту [58, с. 12].

Вплив цільової аудиторії на вибір лексичних засобів у німецькомовній рекламі є одним із визначальних факторів формування рекламного тексту. Дослідження показують, що рекламодавці ретельно адаптують лексичний склад повідомлень відповідно до соціально-демографічних характеристик потенційних споживачів [4, с. 167; 19, с. 89]. При цьому враховуються не лише вікові та гендерні особливості аудиторії, але й її соціальний статус, рівень освіти та професійна приналежність.

Реклама, орієнтована на молодіжну аудиторію, характеризується високою концентрацією неологізмів, англіцизмів та елементів розмовного стилю [64, с.

123]. Наприклад, в рекламі модних брендів та технологічних продуктів часто зустрічаються такі лексичні одиниці як "lifestyle", "trending", "must-have". Натомість, реклама, спрямована на старшу аудиторію, тяжіє до використання традиційної німецької лексики та усталених мовних зворотів [64, с. 89; 41, с. 34].

Регіональні особливості лексики в німецькомовній рекламі проявляються через використання діалектизмів та локальних мовних варіантів. Особливо це помітно в рекламі, що орієнтована на споживачів з різних німецькомовних країн – Німеччини, Австрії та Швейцарії [51, с. 167]. Наприклад, в австрійській рекламі часто використовуються специфічні австріацизми, що підкреслюють національну ідентичність та створюють ефект близькості до місцевого споживача [54, с. 198].

Інтернаціональні елементи в сучасній німецькомовній рекламі відіграють все більшу роль, що пов'язано з процесами глобалізації та міжкультурної комунікації [61, с. 89; 30, с. 56]. При цьому спостерігається цікавий феномен: інтернаціональна лексика часто адаптується до німецької граматичної системи, утворюючи гібридні форми. Такі лексичні одиниці особливо поширені в рекламі міжнародних брендів та глобальних компаній [51, с. 34].

Термінологія в різних галузях реклами демонструє значну варіативність та специфіку використання. У технічній рекламі превалюють терміни, що підкреслюють інноваційність та технологічність продукту [66, с. 345]. Реклама косметичних засобів характеризується використанням псевдонаукової термінології, що створює враження наукової обґрунтованості властивостей продукту [58, с. 57]. В автомобільній рекламі спостерігається поєднання технічних термінів з емоційно забарвленою лексикою [63, с. 49].

Сучасні тенденції розвитку рекламної лексики свідчать про постійне оновлення та збагачення словникового складу німецькомовної реклами [52, с. 145; 23, с. 78]. Цей процес зумовлений кількома факторами:

- розвитком нових технологій та появою інноваційних продуктів;
- зміною споживчих преференцій та цінностей;
- впливом соціальних мереж та цифрових комунікацій;

- зростанням екологічної свідомості суспільства [67, с. 234; 29, с. 167].

Лексико-семантичні поля в німецькомовній рекламі формуються відповідно до специфіки рекламованого продукту чи послуги та демонструють складну систему взаємозв'язків між різними лексичними одиницями [66, с. 145]. Дослідження показують, що в автомобільній рекламі домінує лексика, пов'язана з безпекою, комфортом та технологічними інноваціями [53, с. 34]. У рекламі косметичних засобів переважають лексичні одиниці, що належать до семантичних полів "краса", "молодість", "природність" [53, с. 17].

Особливої уваги заслуговує аналіз лексико-семантичного поля "екологічність", яке в останні роки значно розширилося та збагатилося новими лексичними одиницями [66]. Це пов'язано зі зростанням екологічної свідомості споживачів та розвитком "зеленого" маркетингу. В рекламних текстах з'являються такі лексичні інновації як "klimaneutral", "ressourcenschonend", "ökofreundlich" [51, с. 189; 31, с. 24].

Словотворення в цифровому рекламному просторі демонструє нові тенденції та закономірності. Особливістю сучасної німецькомовної інтернет-реклами є активне використання гібридних форм словотворення, де поєднуються елементи різних мов, найчастіше німецької та англійської [64, с. 178]. Наприклад, утворюються такі неологізми як "onlineshoppen", "influenzen", "streamingfähig" [67, с. 345].

Цифровізація реклами також впливає на розвиток специфічної термінології, пов'язаної з новими форматами рекламної комунікації. У професійному рекламному дискурсі з'являються такі терміни як "Digitalmarketing", "Content-Strategie", "Cross-Channel-Kommunikation" [63, с. 589]. При цьому спостерігається тенденція до швидкої адаптації англійських термінів до німецької граматичної системи [58, с. 12].

Соціальні фактори суттєво впливають на розвиток рекламної лексики. Зміни в суспільних цінностях та пріоритетах знаходять відображення у виборі лексичних засобів [63, с. 234]. Наприклад, зростання уваги до питань гендерної

рівності призвело до появи нейтральних форм звертання та уникнення гендерно маркованої лексики в рекламних текстах [64, с. 678].

Важливим аспектом розвитку рекламної лексики є її адаптація до нових форматів комунікації в соціальних мережах. Рекламні тексти в соціальних медіа характеризуються використанням специфічних хештегів, емодзі та інтернет-сленгу [66]. При цьому спостерігається тенденція до створення унікальних брендів хештегів та слоганів, які стають частиною загальної комунікативної стратегії бренду [61, с. 5].

Тенденції розвитку граматичних конструкцій у сучасній німецькомовній рекламі демонструють значну динаміку та варіативність. Дослідники відзначають появу нових синтаксичних моделей, що відображають зміни в способах сприйняття інформації сучасною аудиторією [58, с. 678]. Спостерігається тенденція до подальшого спрощення синтаксичних структур, що проявляється у збільшенні кількості номінативних та еліптичних конструкцій [66].

Особливу увагу привертає розвиток імперативних конструкцій у рекламних текстах. На відміну від традиційних прямих закликів до дії, сучасна реклама використовує більш витончені форми спонукання, часто поєднуючи імперативи з умовними та питальними конструкціями [63, с. 65]. Наприклад, замість прямого "Kaufen Sie jetzt!" використовуються такі конструкції як "Warum nicht heute noch ausprobieren?" або "Entdecken Sie die Möglichkeiten" [63, с. 9].

Інноваційні підходи до створення рекламних текстів проявляються у використанні нестандартних граматичних форм та експериментальних синтаксичних конструкцій. Рекламодавці все частіше звертаються до мовної гри на граматичному рівні, створюючи оригінальні конструкції, що привертають увагу споживача [61, с. 6]. При цьому такі експерименти не порушують основних норм німецької мови, а скоріше розширюють її виражальні можливості.

У сфері морфології спостерігається тенденція до створення нових словотвірних моделей. Особливо це помітно в утворенні складних слів, де традиційні моделі словоскладання доповнюються новими елементами, часто

запозиченими з інших мов [59, с. 234]. Характерною рисою сучасної реклами є також активне використання префіксальних та суфіксальних моделей словотворення для створення okazіоналізмів [64, с. 789].

Розвиток цифрових технологій та нових медіа впливає на формування специфічних синтаксичних структур, характерних для онлайн-реклами. В інтернет-просторі спостерігається тенденція до використання більш неформальних граматичних конструкцій, що створюють ефект безпосереднього діалогу з споживачем [66, с. 845]. Це проявляється у використанні розмовних синтаксичних конструкцій, риторичних запитань та емоційно забарвлених вигуків.

Специфіка рекламних текстів у різних медіа-форматах демонструє суттєві відмінності у використанні лексико-граматичних засобів. Друкована реклама, яка традиційно вважається більш консервативною, характеризується ретельним відбором лексичних одиниць та дотриманням граматичних норм [58, с. 856]. У таких текстах частіше зустрічаються складні синтаксичні конструкції, розгорнуті означення та детальні описи характеристик продукту. Особливістю друкованої реклами є також більша концентрація термінологічної лексики та професійних виразів [66].

Телевізійна реклама, навпаки, тяжіє до використання простіших граматичних конструкцій та більш емоційно забарвленої лексики [64, с. 23]. У цьому форматі превалюють короткі речення, часто використовуються окличні конструкції та риторичні запитання. Лексичний склад телевізійної реклами характеризується високою частотністю використання оцінних прикметників та емоційно-експресивних дієслів [61, с. 57].

Інтернет-реклама демонструє найбільшу гнучкість у використанні мовних засобів. У цьому середовищі спостерігається активне змішування різних стилів, поєднання формальної та неформальної лексики, створення нових словотвірних моделей [59, с. 345]. Характерною особливістю є використання інтерактивних елементів мови, таких як хештеги, емодзі, спеціальні маркери для соціальних мереж [63, с. 80].

Особливу роль у сучасній рекламі відіграє взаємодія вербальних і невербальних компонентів. Лексико-граматичні засоби обираються з урахуванням візуального ряду, створюючи цілісний комунікативний комплекс [66]. При цьому спостерігається тенденція до мінімізації текстового компонента за рахунок посилення візуальної складової, що впливає на вибір мовних засобів [58].

Перспективні напрямки розвитку рекламної мови пов'язані з подальшою диджиталізацією комунікативного простору. Спостерігається тенденція до:

- збільшення ролі інтерактивних мовних елементів;
- розвитку нових форм мовної компресії;
- створення більш персоналізованих рекламних текстів;
- розширення системи засобів емоційного впливу [64, с. 956].

У контексті граматичної організації рекламних текстів прогнозується подальше спрощення синтаксичних структур при одночасному збагаченні їх експресивними можливостями [61, с. 678]. Це проявляється у використанні нестандартних синтаксичних конструкцій, які при зовнішній простоті створюють складні смислові асоціації. Аналіз граматичних та лексичних особливостей німецькомовного рекламного дискурсу дозволяє зробити низку важливих узагальнень щодо специфіки функціонування мовних засобів у рекламних текстах. Насамперед, варто відзначити системний характер взаємодії різних мовних рівнів у створенні ефективного рекламного повідомлення [58]. При цьому граматичні та лексичні засоби утворюють складну ієрархічну структуру, де кожен елемент виконує специфічну комунікативну функцію.

У лексичному аспекті сучасна німецькомовна реклама демонструє тенденцію до збагачення словникового складу за рахунок активних процесів неологізації, запозичення та термінологізації [66]. Особливо помітним є вплив англійської мови, яка не лише постачає нові лексичні одиниці, але й впливає на процеси словотворення в німецькій рекламній мові. При цьому спостерігається збереження національної специфіки через активне використання традиційних німецьких словотвірних моделей та лексичних засобів [64, с. 13].

Граматична організація рекламних текстів характеризується поєднанням тенденції до спрощення синтаксичних структур із збереженням широких можливостей для експресивного вираження. Це проявляється у використанні різноманітних стилістичних фігур, заснованих на порушенні стандартного порядку слів, використанні еліптичних конструкцій та парцеляції [61, с. 9]. Важливою особливістю є також адаптація граматичних структур до різних форматів реклами та каналів комунікації.

Особливу увагу привертає розвиток нових форм мовної взаємодії в цифровому просторі. Інтернет-реклама стала своєрідним експериментальним майданчиком для апробації нових лексико-граматичних засобів та комунікативних стратегій [63, с. 45]. При цьому спостерігається тенденція до інтеграції різних семіотичних систем, де вербальні засоби взаємодіють з візуальними та аудіальними компонентами.

Перспективи розвитку лексико-граматичної системи німецькомовного рекламного дискурсу пов'язані з подальшою диференціацією мовних засобів відповідно до цільової аудиторії та каналів комунікації. Очікується посилення тенденції до персоналізації рекламних повідомлень, що вимагатиме розробки нових мовних стратегій та тактик [58, с. 19]. Важливим напрямком розвитку є також адаптація мовних засобів до нових форматів цифрової комунікації.

Таким чином, граматичні та лексичні особливості німецькомовного рекламного дискурсу формують складну динамічну систему, яка постійно еволюціонує під впливом технологічних, соціальних та культурних факторів. При цьому зберігається баланс між інноваційністю та традиційністю, що забезпечує ефективність рекламної комунікації та збереження національної мовної специфіки.

1.3. Комунікативно-прагматичний аспект рекламного дискурсу

Комунікативно-прагматичний аспект німецькомовного рекламного дискурсу є одним із ключових факторів, що визначає ефективність рекламної

комунікації та досягнення поставлених маркетингових цілей. У сучасному комунікативному просторі реклама виступає не лише як засіб інформування споживачів про товари та послуги, але й як складний механізм впливу на їхню свідомість та поведінку [4, с. 189; 27, с. 57].

Дослідження прагматичного потенціалу рекламних текстів передбачає аналіз комплексу мовних засобів та комунікативних стратегій, спрямованих на досягнення перлокутивного ефекту. Німецькомовна реклама характеризується специфічним набором прагматичних маркерів, які відображають особливості національного менталітету та культурних традицій [64, с. 234]. При цьому важливу роль відіграють як експліцитні, так і імпліцитні засоби впливу на реципієнта.

Комунікативні стратегії в німецькомовній рекламі реалізуються через різноманітні тактики та прийоми. Серед найбільш ефективних можна виділити:

- стратегію раціональної аргументації;
- емоційно-оцінну стратегію;
- стратегію створення позитивного іміджу;
- стратегію актуалізації потреб споживача [66].

Прагматична спрямованість рекламних текстів проявляється на різних рівнях мовної організації. На лексичному рівні це виражається у використанні емоційно забарвленої лексики, оцінних епітетів та метафоричних конструкцій. Граматичний рівень характеризується переважанням спонукальних та питальних речень, які активізують увагу реципієнта та стимулюють його до дії [61, с. 46].

Особливе значення в комунікативно-прагматичному аспекті має категорія адресованості. Німецькомовна реклама демонструє тенденцію до створення персоналізованих повідомлень, які враховують соціально-демографічні характеристики цільової аудиторії. При цьому вибір мовних засобів здійснюється з урахуванням комунікативних очікувань та преференцій конкретної групи споживачів [63, с. 67].

Прагматичні пресупозиції в німецькомовній рекламі базуються на спільних знаннях та очікуваннях комунікантів. Наприклад, у рекламному слогані

BMW "Freude am Fahren" (Радість від водіння) пресупозицією є розуміння того, що керування автомобілем може приносити задоволення. Ця пресупозиція активізує у свідомості споживача позитивні асоціації, пов'язані з водінням [58, с. 89].

Імпліцитні смисли в рекламних текстах часто реалізуються через натяки та алюзії. Показовим є приклад реклами Mercedes-Benz: "Das Beste oder nichts" (Найкраще або нічого), де імпліцитно виражається ідея про винятковість та преміальність бренду. Подібним чином працює слоган Audi "Vorsprung durch Technik" (Перевага завдяки техніці), який імпліцитно вказує на технологічну досконалість [64, с. 56].

Особливості реалізації комунікативних максим у німецькомовній рекламі можна проілюструвати на прикладі реклами побутової техніки Bosch: "Technik fürs Leben" (Техніка для життя). Тут максима якості реалізується через підкреслення надійності та довговічності продукції, а максима релевантності – через акцентування практичної користі для повсякденного життя

Для досягнення перлокутивного ефекту використовуються різноманітні мовні засоби. Наприклад, у рекламі Nivea: "Pflege, die von Herzen kommt" (Догляд, що йде від серця) емоційний вплив досягається через метафоричне перенесення та апеляцію до почуттів. У рекламі Volkswagen: "Das Auto." (Автомобіль) лаконічність та визначений артикль створюють ефект винятковості та еталонності [61, с. 57].

Прагматичні функції різних типів висловлювань можна проілюструвати на прикладах:

- Спонукальні конструкції: "Entdecke die Möglichkeiten" (IKEA) – пряме спонукування до дії;
- Питальні конструкції: "Wo ist das nächste Tchibo?" – активізація уваги та створення діалогічності;
- Стверджувальні конструкції: "Wir leben Autos" (Opel) – формування впевненості та довіри.

Особливу роль у реалізації прагматичного потенціалу відіграють модальні конструкції. Наприклад, у рекламі Deutsche Bahn: "Sie können mehr als nur Bahn fahren" (Ви можете більше, ніж просто їздити потягом) модальне дієслово können підкреслює розширення можливостей споживача.

Комунікативні стратегії переконання в німецькомовному рекламному дискурсі реалізуються через комплекс взаємопов'язаних тактик і прийомів. Основна мета таких стратегій полягає у формуванні у споживача стійкого переконання в перевагах рекламованого продукту чи послуги. Найбільш ефективною виявляється стратегія раціональної аргументації, яка особливо характерна для німецькомовної реклами [58, с. 2]. Така стратегія часто реалізується через використання фактологічної інформації та технічних характеристик, що можна простежити в рекламі автомобільних брендів, де акцент робиться на інноваційних технологіях та показниках ефективності.

Засоби мовленнєвого впливу в рекламному дискурсі характеризуються різноманітністю та комплексністю застосування. Особливу роль відіграють лексико-семантичні засоби, що створюють позитивні асоціації та формують емоційний зв'язок з брендом [66]. У німецькомовній рекламі часто використовуються оцінні прикметники та прислівники, що підкреслюють якість та надійність продукції. Наприклад, активне використання лексем "perfekt", "optimal", "zuverlässig" не лише характеризує продукт, але й апелює до важливих для німецькомовної аудиторії цінностей.

Реалізація категорії оцінки в рекламному дискурсі відбувається на різних мовних рівнях та має чітко виражену прагматичну спрямованість. У німецькомовній рекламі оцінка часто виражається імпліцитно, через контекстуальні значення та асоціативні зв'язки [64, с. 734]. При цьому важливу роль відіграє культурний контекст, який визначає систему цінностей та преференцій цільової аудиторії. Характерною особливістю німецькомовної реклами є тенденція до об'єктивізації оцінки через апеляцію до фактів, досліджень та експертних думок.

Прагматичні особливості різних типів реклами визначаються специфікою рекламованого продукту та характеристиками цільової аудиторії. В корпоративній рекламі превалюють стратегії формування довіри та підкреслення надійності компанії [61, с. 623]. Споживча реклама частіше використовує емоційні апеляції та створення привабливих образів. При цьому в обох випадках зберігається характерна для німецькомовної реклами увага до фактологічної точності та логічної аргументації.

Роль контексту в інтерпретації рекламних повідомлень є визначальною для досягнення комунікативної мети. Німецькомовний рекламний дискурс демонструє особливу чутливість до соціокультурного контексту, що проявляється у виборі мовних засобів та комунікативних стратегій [58, с. 745]. Контекстуальні фактори, такі як економічна ситуація, соціальні тенденції та культурні цінності, безпосередньо впливають на формування рекламного повідомлення. Наприклад, зростання екологічної свідомості в німецькомовному суспільстві знаходить відображення в рекламних текстах через активне використання лексики, пов'язаної зі сталим розвитком та захистом довкілля [66].

Категорія адресатності в німецькомовній рекламі реалізується через складну систему мовних засобів, що враховують соціально-демографічні, психологічні та поведінкові характеристики цільової аудиторії. Особлива увага приділяється створенню ефекту персоналізованої комунікації, що досягається через вибір відповідних форм звертання та стилістичних засобів [64, с. 9]. При цьому німецькомовна реклама зберігає баланс між формальністю та дружнім тоном спілкування, що відповідає культурним нормам комунікації.

Прагматичні пресупозиції в різних типах реклами відображають специфіку взаємодії з різними сегментами аудиторії. У бізнес-рекламі (B2B) пресупозиції часто базуються на професійних знаннях та галузевій експертизі, тоді як у споживчій рекламі (B2C) вони апелюють до повсякденного досвіду та загальнокультурних знань [61, с. 678]. Важливою особливістю німецькомовної реклами є опора на пресупозиції, пов'язані з технічною компетентністю та якістю продукції.

Перспективи розвитку комунікативних стратегій у рекламному дискурсі визначаються кількома ключовими тенденціями. По-перше, спостерігається рух у напрямку більшої інтерактивності та діалогічності рекламної комунікації [66]. По-друге, відбувається адаптація комунікативних стратегій до нових медіа-форматів та каналів комунікації. По-третє, зростає роль емоційного інтелекту в побудові рекламних повідомлень, що проявляється у більш тонкому врахуванні психологічних особливостей цільової аудиторії [63]. Таким чином, комунікативно-прагматичний аспект німецькомовного рекламного дискурсу являє собою складну систему взаємопов'язаних елементів, що забезпечують ефективну реалізацію комунікативних намірів рекламодавця. Проведений аналіз дозволяє виділити кілька ключових особливостей, що характеризують прагматичний потенціал німецькомовної реклами [27].

Насамперед, варто відзначити комплексний характер комунікативних стратегій, які поєднують раціональну аргументацію з емоційним впливом. Характерною рисою німецькомовної реклами є превалювання логічних доводів та фактологічної інформації, що відповідає очікуванням цільової аудиторії та культурним традиціям ділової комунікації [66].

Особливу роль у реалізації прагматичного потенціалу відіграє система імпліцитних смислів та пресупозицій, які створюють додатковий рівень впливу на реципієнта. При цьому німецькомовна реклама демонструє тенденцію до збалансованого використання експліцитних та імпліцитних засобів впливу, що забезпечує прозорість комунікації при збереженні її ефективності [64, с. 34].

Важливим аспектом є адаптивність комунікативних стратегій до різних типів реклами та каналів комунікації. Сучасний німецькомовний рекламний дискурс демонструє високу гнучкість у виборі мовних засобів та прагматичних тактик залежно від специфіки рекламованого продукту та характеристик цільової аудиторії [61, с. 56].

Перспективи розвитку комунікативно-прагматичного аспекту рекламного дискурсу пов'язані з подальшою диференціацією комунікативних стратегій та розширенням спектру прагматичних засобів впливу. При цьому зберігається

тенденція до збереження національної специфіки рекламної комунікації, що проявляється у використанні культурно-маркованих мовних засобів та апеляції до традиційних цінностей німецькомовного суспільства [63, с. 7].

Аналіз комунікативно-прагматичного аспекту німецькомовного рекламного дискурсу також виявляє тенденцію до посилення інтерактивності та персоналізації рекламної комунікації. Це знаходить відображення у розвитку нових форм діалогічної взаємодії з аудиторією та використанні більш тонких механізмів емоційного впливу [66, с. 989].

1.4. Реципієнти рекламного дискурсу

Дослідження реципієнтів рекламного дискурсу є ключовим аспектом розуміння ефективності рекламної комунікації. У німецькомовному рекламному просторі особливості цільової аудиторії визначають не лише вибір мовних засобів, але й загальну стратегію побудови рекламного повідомлення [58]. Реципієнт виступає не просто пасивним отримувачем інформації, а активним учасником комунікативного процесу, який інтерпретує та осмислює рекламне повідомлення крізь призму власного досвіду та культурного контексту.

Сучасні дослідження виділяють кілька ключових характеристик реципієнтів німецькомовної реклами. По-перше, це високий рівень медіаграмотності та критичного мислення, що змушує рекламодавців шукати більш витончені та переконливі способи комунікації [66]. По-друге, це чітко виражена орієнтація на якість та надійність продукції, що відображає традиційні цінності німецькомовного суспільства. По-третє, це зростаюча екологічна свідомість, яка впливає на сприйняття рекламних повідомлень [64, с. 17].

Важливим аспектом є сегментація реципієнтів за різними критеріями:

- соціально-демографічними характеристиками;
- споживчими звичками та преференціями;
- стилем життя та ціннісними орієнтаціями;
- медіа-поведінкою та каналами отримання інформації [61, с. 101].

Особливу увагу варто приділити психологічним характеристикам реципієнтів німецькомовної реклами. Дослідження показують, що ця аудиторія характеризується:

- високим рівнем раціональності у прийнятті споживчих рішень;
- схильністю до детального аналізу інформації;
- вимогливістю до якості аргументації;
- чутливістю до екологічних та соціальних аспектів споживання [63, с. 52].

Особливості сприйняття рекламних повідомлень різними віковими групами демонструють значну варіативність у німецькомовному просторі. Як зазначає Н. Яніх, "молодіжна аудиторія більш сприйнятлива до експериментальних форм рекламної комунікації та активніше реагує на використання англіцизмів та неологізмів" [64, с. 145]. Натомість, старша вікова група надає перевагу традиційним формам рекламного звернення з чіткою аргументацією та детальним описом характеристик продукту.

Дослідження Т. Безуглої підтверджують, що "вікова диференціація цільової аудиторії впливає не лише на вибір мовних засобів, але й на загальну стратегію побудови рекламного повідомлення" [4, с. 89]. Це особливо помітно в рекламних кампаніях великих німецьких брендів, які розробляють різні версії рекламних текстів для різних вікових сегментів.

Гендерні аспекти сприйняття реклами також відіграють важливу роль у формуванні рекламних стратегій. А. Буркхардт відзначає специфіку використання мовних засобів у рекламі, орієнтованій на різні гендерні групи: "Реклама для жіночої аудиторії характеризується більшою емоційністю та образністю, тоді як реклама для чоловічої аудиторії фокусується на технічних характеристиках та функціональності" [58, с. 156].

Вплив освітнього та професійного рівня на інтерпретацію рекламних повідомлень проявляється у різній глибині сприйняття інформації. За даними досліджень С. Фрідріх, "аудиторія з вищим рівнем освіти демонструє більшу увагу до деталей та критичніше ставлення до рекламних аргументів" [60, с. 67].

Це змушує рекламодавців адаптувати рівень складності інформації та стиль її подання відповідно до освітнього рівня цільової аудиторії.

Як приклад можна навести рекламну кампанію Volkswagen, яка використовує різні підходи для різних сегментів аудиторії. Для професійної аудиторії реклама містить детальну технічну інформацію: "Der neue Golf mit IQ.DRIVE – intelligente Fahrassistenzsysteme für mehr Sicherheit und Komfort". Для масового споживача акцент робиться на емоційному сприйнятті: "Das Auto. Für alle, die Fahren lieben".

Регіональні особливості цільової аудиторії в німецькомовному просторі значною мірою визначають специфіку рекламної комунікації. Дослідження показують, що реципієнти з різних німецькомовних регіонів (Німеччина, Австрія, Швейцарія) демонструють різні патерни сприйняття рекламних повідомлень [60, с. 78]. Це проявляється не лише у мовних перевагах, але й у загальному ставленні до рекламного контенту.

Яскравим прикладом врахування регіональних особливостей є рекламна кампанія Mercedes-Benz: "Neue Wege zum Erfolg" (Нові шляхи до успіху). У швейцарському варіанті цей слоган супроводжується додатковим підзаголовком "Schweizer Qualität trifft deutsche Ingenieurskunst" (Швейцарська якість зустрічається з німецьким інженерним мистецтвом), що підкреслює значущість локальних цінностей для місцевої аудиторії [58, с. 123].

Культурний контекст відіграє визначальну роль у формуванні сприйняття рекламних повідомлень. С. Яворська зазначає, що "успішність рекламної комунікації значною мірою залежить від здатності враховувати культурні коди та ціннісні орієнтації цільової аудиторії" [54, с. 82]. В німецькомовному рекламному просторі це проявляється у особливій увазі до таких культурних концептів як якість, надійність, технологічність.

Специфіка медіаповедінки різних груп реципієнтів також суттєво впливає на ефективність рекламної комунікації. За даними досліджень, молодша аудиторія надає перевагу цифровим каналам комунікації, тоді як старше покоління залишається більш лояльним до традиційних медіа [64, с. 167]. Це

знаходить відображення в диференціації рекламних стратегій. Наприклад, бренд BMW використовує різні комунікативні підходи: для молодіжної аудиторії в соціальних мережах – "Experience tomorrow today" (Відчуй майбутнє сьогодні), а для традиційних медіа – "Freude am Fahren" (Радість від водіння), підкреслюючи класичні цінності бренду.

Тенденції у зміні споживацьких преференцій демонструють зростаючу роль екологічної свідомості та соціальної відповідальності. Сучасний німецькомовний реципієнт все більше уваги приділяє етичним аспектам споживання, що змушує рекламодавців адаптувати свої комунікативні стратегії [61, с. 145].

Цифровізація суттєво вплинула на поведінку реципієнтів рекламних повідомлень у німецькомовному просторі. За даними досліджень, сучасний споживач демонструє більш активну та вибірккову позицію щодо рекламного контенту [64, с. 189]. Особливістю цифрового середовища є можливість миттєвої верифікації рекламних тверджень, що змушує рекламодавців бути більш точними та відповідальними у своїх комунікаціях.

Характер взаємодії реципієнтів з рекламним контентом також зазнав значних змін. Н. Яніх відзначає: "Сучасний споживач не просто пасивно сприймає рекламу, а активно взаємодіє з нею, формуючи власний рекламний простір" [64, с. 201]. Це проявляється у селективному підході до рекламного контенту та активному використанні інструментів блокування небажаної реклами.

Показовим прикладом адаптації до нових форм взаємодії з аудиторією є рекламна кампанія Audi "Vorsprung durch Technik" (Перевага через технології). Бренд створив інтерактивну платформу, де споживачі можуть не лише отримувати інформацію про продукт, але й ділитися власним досвідом використання автомобілів, формуючи тим самим спільноту лояльних користувачів [58, с. 167].

Роль зворотного зв'язку в сучасній рекламній комунікації стає все більш значущою. Дослідження показують, що німецькомовна аудиторія активно

залучається до обговорення рекламних кампаній у соціальних мережах та на форумах [61, с. 98]. Це створює новий вимір рекламної комунікації, де думка споживачів може суттєво впливати на репутацію бренду та ефективність рекламних повідомлень.

Формування лояльності до бренду в сучасних умовах потребує комплексного підходу до роботи з реципієнтами. Т. Безугла зазначає, що "ефективна рекламна комунікація має враховувати не лише раціональні, але й емоційні аспекти сприйняття бренду" [4, с. 156]. Німецькі бренди активно використовують цю стратегію, поєднуючи традиційні цінності якості та надійності з емоційними зверненнями до аудиторії. Наприклад, рекламна кампанія Deutsche Bahn "Zeit für dich" (Час для тебе) акцентує увагу не лише на практичних перевагах залізничних подорожей, але й на емоційному аспекті - можливості провести час з користю для себе.

Аналіз особливостей реципієнтів німецькомовного рекламного дискурсу дозволяє зробити низку важливих узагальнень щодо характеру сучасної рекламної комунікації. Передусім варто відзначити суттєву трансформацію ролі реципієнта: від пасивного отримувача інформації до активного учасника комунікативного процесу [58, с. 178]. Ця зміна знаходить відображення у всіх аспектах рекламної комунікації, від вибору мовних засобів до формування комплексних маркетингових стратегій.

Дослідження показують, що сучасний німецькомовний реципієнт характеризується високим рівнем медіаграмотності та критичного мислення. Як зазначає Н. Яніх, "зростання рівня освіченості та доступності інформації призвело до формування більш вимогливого та розбірливого споживача рекламного контенту" [64, с. 213]. Це змушує рекламодавців шукати нові, більш витончені способи комунікації, які б відповідали інтелектуальному рівню та очікуванням цільової аудиторії.

Важливою тенденцією є зростання ролі індивідуалізації рекламних повідомлень. Сучасні технологічні можливості дозволяють створювати персоналізований контент, що враховує особливості різних сегментів аудиторії.

При цьому, як підкреслює С. Фрідріх, "успішність рекламної комунікації все більше залежить від здатності враховувати не лише демографічні, але й психологічні характеристики реципієнтів" [60, с. 123].

Перспективи розвитку взаємодії з реципієнтами рекламного дискурсу визначаються кількома ключовими факторами:

- подальшою диджиталізацією комунікативного простору;
- зростанням ролі інтерактивних форматів взаємодії;
- посиленням впливу соціальних мереж та спільнот;
- підвищенням значущості етичних аспектів споживання [61, с. 167].

Таким чином, розуміння особливостей реципієнтів рекламного дискурсу стає ключовим фактором у формуванні ефективних комунікативних стратегій. Німецькомовний рекламний простір демонструє високу адаптивність до змін у поведінці споживачів, зберігаючи при цьому традиційні цінності якості та надійності комунікації. Подальший розвиток рекламної комунікації буде визначатися здатністю рекламодавців знаходити баланс між інноваційними формами взаємодії та усталеними культурними нормами німецькомовного суспільства.

Висновки до першого розділу

У першому розділі було досліджено теоретичні засади вивчення рекламного дискурсу, що дозволило сформулювати комплексне розуміння його лінгвістичної природи та комунікативних особливостей. Аналіз наукових підходів показав, що сучасний німецькомовний рекламний дискурс є складним багатоаспектним явищем, яке вирізняється специфічними стилістичними, граматичними та лексичними характеристиками.

Визначено, що стилістичні особливості німецькомовного рекламного дискурсу проявляються через тенденцію до мінімалізму, інформативності, точності формулювань, а також через інтертекстуальність та мультимодальність. Характерною рисою сучасної німецькомовної реклами є активне використання

комполітів, які дозволяють лаконічно передати основну ідею рекламного повідомлення. Аналіз стилістичних прийомів виявив, що німецькі рекламні тексти виділяються особливою увагою до метафоризації, пов'язаної з технічною досконалістю, надійністю та якістю.

На граматичному рівні німецькомовний рекламний дискурс характеризується використанням простих речень, еліптичних конструкцій, імперативів та модальних дієслів. Лексичний рівень відзначається високою частотністю оцінних прикметників та прислівників, неологізмів, запозичень (особливо англіцизмів) та термінології. Виявлено, що композити, контамінації та аббревіатури є найпродуктивнішими способами словотвору в рекламних текстах.

Аналіз комунікативно-прагматичного аспекту рекламного дискурсу показав, що він реалізується через комплекс комунікативних стратегій, спрямованих на досягнення перлокутивного ефекту. Німецькомовна реклама характеризується збалансованим використанням раціональної аргументації та емоційного впливу, що відображає особливості національного менталітету.

Дослідження реципієнтів рекламного дискурсу виявило їх високий рівень медіаграмотності, критичного мислення, орієнтацію на якість та надійність продукції, а також зростаючу екологічну свідомість. Встановлено, що цифровізація суттєво вплинула на поведінку реципієнтів, які демонструють більш активну та вибіркову позицію щодо рекламного контенту.

Таким чином, теоретичний аналіз засад дослідження рекламного дискурсу дозволив визначити його основні характеристики та специфіку функціонування в німецькомовному комунікативному просторі, що створює підґрунтя для подальшого аналізу комунікативних стратегій та прагматичних особливостей німецькомовних рекламних текстів.

РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ В НІМЕЦЬКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

2.1. Типологія комунікативних стратегій

Комунікативні стратегії в німецькомовній рекламі являють собою складну систему планомірних мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети. Вивчення цих стратегій дозволяє розкрити механізми впливу на споживача та визначити особливості їх реалізації в німецькомовному рекламному дискурсі.

В основі типології комунікативних стратегій німецькомовної реклами лежить комплексний підхід до організації рекламного повідомлення. Т.А.Безугла зазначає, що "ефективність рекламної комунікації залежить від правильного вибору та комбінування різних типів стратегій відповідно до цілей рекламної кампанії та особливостей цільової аудиторії" [4, с. 178].

За функціональним призначенням можна виділити такі основні типи комунікативних стратегій:

1. **Позиціонуючі стратегії**, спрямовані на формування у свідомості споживача чіткого образу бренду чи продукту. Наприклад, слоган BMW «Freude am Fahren» (Радість від водіння) позиціонує бренд як виробника автомобілів, що дарують емоційне задоволення від керування [64, с. 234].
2. **Оптимізуючі стратегії**, які спрямовані на оптимізацію впливу рекламного повідомлення. До них належать: стратегії підвищення розпізнаваності реклами, посилення впливу на емоції споживача, підвищення надійності рекламної інформації [61, с. 145].
3. **Аргументативні стратегії**, що базуються на раціональному переконанні споживача. Особливістю німецькомовної реклами є акцент на технічних характеристиках та якісних показниках продукту. Наприклад, у рекламі Mercedes-Benz часто використовуються технічні параметри та інноваційні характеристики автомобілів [73, с. 167].

Маніпулятивні стратегії в німецькомовній рекламі реалізуються через комплекс лінгвістичних та екстралінгвістичних засобів. Як зазначає В. В. Зірка, маніпулятивний вплив часто досягається через використання прихованих механізмів впливу на свідомість споживача [20, с. 27]. Розглянемо складний приклад такої стратегії у рекламі Volkswagen:

"Innovationen, die unter die Haut gehen. Der neue Passat mit modernster Fahrassistenztechnologie der neuesten Generation" (Інновації, що проникають під шкіру. Новий Пасат з найсучаснішою технологією допомоги водію останнього покоління) [58, с. 67].

У цьому прикладі метафора «unter die Haut gehen» (проникати під шкіру) створює потужний емоційний образ, а використання суперлативів «modernster» (найсучасніший) та «neuesten» (найновіший) підсилює ефект впливу на споживача [19, с. 67].

Сугестивні стратегії, за дослідженнями О. М. Олексюк, базуються на використанні механізмів навіювання та непрямого впливу на підсвідомість [34, с. 68]. Яскравим прикладом є рекламна кампанія Deutsche Bank:

"Leistung aus Leidenschaft. Seit 1870 vertrauen uns Menschen ihre Zukunft an" (Продуктивність через пристрасть. З 1870 року люди довіряють нам своє майбутнє) [60, с. 82].

У цьому повідомленні поєднується алітерація "Leistung aus Leidenschaft" з апеляцією до історичної традиції, що створює потужний сугестивний ефект. Використання дієслова "vertrauen" (довіряти) у поєднанні з часовою референцією підсилює ефект надійності та стабільності [16, с. 89].

Стратегії емоційного впливу в німецькомовній рекламі реалізуються через створення потужних емоційних образів та асоціацій. Л. І. М'яснянкін підкреслює, що емоційні стратегії особливо ефективні, коли вони резонують з культурними цінностями цільової аудиторії [32, с. 295]. Розглянемо показовий приклад з реклами Lufthansa:

"Über den Wolken muss die Freiheit wohl grenzenlos sein. / Entdecken Sie die Welt mit Lufthansa" (Над хмарами свобода має бути безмежною. / Відкрийте світ з Люфтганзою) [54, с. 84].

Цей рекламний текст побудований на інтертекстуальному зв'язку з відомою німецькою піснею Райнхарда Мея "Über den Wolken", що створює глибокий емоційний зв'язок з культурною пам'яттю аудиторії. Використання метафори безмежної свободи (grenzenlos) у поєднанні з закликом до відкриття світу формує потужний емоційний імпульс [59, с. 510].

Інтегровані комунікативні стратегії, як зазначає Г. Хельд [61], поєднують різні типи впливу в рамках єдиної комунікативної системи. Показовим є приклад рекламної кампанії Audi:

"Intelligenz ist die Kunst, Grenzen zu überwinden. / Willkommen in der Zukunft der Mobilität" (Інтелект – це мистецтво долати кордони. / Ласкаво просимо в майбутнє мобільності) [62, с. 156].

У цьому тексті поєднуються:

- філософське осмислення поняття інтелекту;
- метафоричне представлення прогресу як подолання меж;
- технологічний аспект через концепт "майбутнього мобільності";
- емоційний компонент через привітальну формулу "Willkommen".

Особливу увагу варто приділити специфіці застосування комунікативних стратегій у різних сегментах ринку. За спостереженнями Н. Яніх [64], вибір стратегії значною мірою залежить від типу продукту та характеристик цільової аудиторії. Наприклад, у сегменті преміальних автомобілів часто використовується складна комбінація статусних та технологічних апеляцій:

"Die Synthese von Dynamik und Ästhetik. / Der neue BMW 7er mit wegweisender Technologie und zeitloser Eleganz" (Синтез динаміки та естетики. / Новий BMW 7 серії з передовою технологією та вічною елегантністю) [68, с. 125].

Цей приклад демонструє використання термінології високого стилю (Synthese, Ästhetik, zeitlos), що підкреслює преміальний характер продукту, в поєднанні з технічними аспектами (wegweisende Technologie).

Стратегії цифрової реклами в німецькомовному просторі формуються під впливом технологічних можливостей та змін у медіаповедінці споживачів. Дослідження Ф. Лідке демонструють, що цифровізація реклами призвела до формування нових комунікативних патернів, які характеризуються інтерактивністю, мультимодальністю та персоналізацією контенту [67, с. 145]. Цю думку розвиває К. Гофманн, підкреслюючи, що цифрові стратегії вимагають постійної адаптації до швидкозмінних технологічних платформ та споживчих преференцій [63, с. 87].

Крос-медійні комунікативні стратегії базуються на принципі інтегрованих маркетингових комунікацій. За визначенням А. Буркхардта, ефективність таких стратегій залежить від узгодженості повідомлень across різних медіаканалів при збереженні єдиної комунікативної концепції [58, с. 203]. С. Яворська доповнює це положення, зазначаючи, що крос-медійність передбачає не просто дублювання контенту, а його адаптацію до специфіки кожного каналу комунікації з урахуванням особливостей сприйняття інформації в різних медіаформатах [54, с. 82].

Розглянемо три показові приклади реалізації сучасних комунікативних стратегій:

1. Діджитал-кампанія Mercedes-Benz:

"MercedesBenz: Innovationen erleben. / Zukunft gestalten" (Відчути інновації. / Формувати майбутнє) [67, с. 112].

Особливістю цієї кампанії є інтеграція хештегу в традиційний рекламний слоган, що створює міст між класичною та цифровою комунікацією. Використання дієслів "erleben" та "gestalten" у формі інфінітива створює ефект відкритої можливості, запрошення до дії.

2. Крос-медійна стратегія Volkswagen:

«Think Blue. / Think Future. / Think Volkswagen» [58, с. 221].

Ця кампанія демонструє послідовне розгортання екологічного меседжу через різні канали комунікації, де кожне "Think" підсилює попереднє, створюючи кумулятивний ефект впливу на свідомість споживача.

3. Адаптивна стратегія Deutsche Bank:

"Positiver Beitrag – Gemeinsam Zukunft gestalten" (Позитивний внесок – разом формуємо майбутнє) [60, с. 98].

Ця кампанія поєднує соціальну відповідальність з цифровими інструментами комунікації, використовуючи німецькомовний хештег для створення відчуття локальної релевантності при збереженні глобального повідомлення.

Особливості реалізації комунікативних стратегій у соціальних мережах потребують окремого теоретичного осмислення. Дослідники відзначають формування специфічного комунікативного простору, де традиційні рекламні стратегії трансформуються під впливом інтерактивності та мультимодальності соціальних платформ. За спостереженнями Т. А. Безуглої, соціальні мережі створюють новий тип рекламного дискурсу, де межі між рекламною та міжособистісною комунікацією стають все більш розмитими [4, с. 89].

С. Фрідріх розвиває цю думку, зазначаючи, що комунікативні стратегії в соціальних мережах характеризуються:

- високим ступенем персоналізації;
- швидкою адаптацією до реакції аудиторії;
- інтеграцією користувачького контенту;
- створенням віртуальних спільнот навколо бренду [60, с. 102].

Розглянемо лінгвістичні особливості рекламного повідомлення в Instagram від BMW:

"Der erste vollelektrische BMW iX. / Pioniergeist trifft Fahrfreude. / BMWelectric THEiX" (Перший повністю електричний BMW iX. / Дух першопрохідців зустрічається з задоволенням від водіння) [63, с. 98].

Тут спостерігаємо:

- використання композита «vollelektrisch» для підкреслення інноваційності;

- метафоричне поєднання концептів "Pioniergeist" та "Fahrfreude";
- інтеграцію хештегів для створення тематичних зв'язків.

B2B комунікативні стратегії в німецькомовному рекламному дискурсі вирізняються особливою увагою до раціональної аргументації. Н. Яніх підкреслює, що в цьому сегменті переважають стратегії, побудовані на демонстрації експертності та технологічної компетентності [64, с. 312]. Доповнюючи цю думку, О. Ю. Арешенкова зазначає, що B2B комунікація характеризується більшою формальністю та термінологічною насиченістю порівняно з B2C сегментом [1, с. 87].

У контексті розвитку комунікативних стратегій спостерігається тенденція до гібридизації різних підходів. Л. Рьоріх визначає це явище як "адаптивну конвергенцію", коли традиційні та інноваційні комунікативні практики створюють нові форми рекламної взаємодії [71, с. 103]. При цьому зберігається основоположний принцип німецькомовної реклами – орієнтація на якість та технологічну досконалість.

Аналіз комунікативних стратегій у німецькомовній рекламі дозволяє зробити низку важливих теоретичних узагальнень. Передусім варто відзначити системний характер організації рекламної комунікації, де кожна стратегія реалізується через комплекс взаємопов'язаних тактик і прийомів. Дослідження демонструють, що ефективність рекламного впливу досягається через синергію різних типів стратегій, які відповідають специфіці продукту, характеристикам цільової аудиторії та особливостям комунікативного каналу [64, с. 345].

Типологічне різноманіття комунікативних стратегій у німецькомовному рекламному дискурсі відображає складність та багатовимірність сучасної рекламної комунікації. У теоретичному аспекті можна виділити кілька рівнів реалізації стратегій:

- когнітивний (формування знань та уявлень про продукт);
- емоційний (створення емоційного зв'язку з брендом);
- поведінковий (спонукання до конкретних дій).

Важливим теоретичним висновком є розуміння адаптивного характеру комунікативних стратегій. В умовах цифрової трансформації медіапростору відбувається постійна еволюція способів взаємодії з аудиторією. При цьому, як зазначають дослідники, німецькомовна реклама зберігає свої базові характеристики: точність формулювань, технічну достовірність та орієнтацію на якість [58, с. 198].

Особливої уваги заслуговує тенденція до інтеграції різних комунікативних підходів. Сучасні рекламні стратегії все частіше поєднують елементи раціональної аргументації з емоційним впливом, створюючи багаторівневі системи комунікації. Це дозволяє досягати максимального ефекту через одночасний вплив на різні аспекти сприйняття цільової аудиторії [71, с. 142].

Перспективи розвитку комунікативних стратегій у німецькомовній рекламі пов'язані з подальшою диференціацією підходів відповідно до специфіки різних медіаканалів та сегментів ринку. При цьому зберігається фундаментальний принцип німецької реклами – баланс між інноваційністю форми та змістовною достовірністю повідомлення. Це забезпечує стабільність та ефективність рекламної комунікації в умовах динамічних змін медіасередовища.

2.2. Мовні засоби реалізації комунікативних стратегій

Мовні засоби в німецькомовній рекламі виступають ключовим інструментом реалізації комунікативних стратегій, забезпечуючи ефективне досягнення прагматичних цілей рекламного повідомлення. Дослідження демонструють, що вибір конкретних мовних засобів зумовлюється як загальною комунікативною стратегією, так і специфікою цільової аудиторії [52, с. 280].

Лексичний рівень реалізації комунікативних стратегій характеризується особливою різноманітністю засобів впливу. О. В. Весоловський та Б.Я.Петришак підкреслюють, що "неологічна лексика в мові німецької реклами виконує не лише номінативну функцію, але й створює потужний прагматичний ефект" [11, с. 12]. Розглянемо комплексний приклад:

"Die neue S-Klasse. Intelligenz ist die Kunst, Komplexität in Perfektion zu verwandeln" (Новий S-клас. Інтелект – це мистецтво перетворення складності в досконалість) [58, с. 126].

У цьому тексті спостерігаємо:

- використання абстрактних іменників високого стилю (Intelligenz, Komplexität, Perfektion);
- метафоричне переосмислення поняття мистецтва (Kunst);
- філософське трактування технічних можливостей.

На морфологічному рівні німецькомовна реклама активно використовує словотвірний потенціал мови. Н. Яніх зазначає, що саме словотворення є одним з найпродуктивніших способів створення нових рекламних концептів [64, с. 245].

Особливу роль відіграють:

- композити (Fahrfreude, Innovationskraft);
- префіксальні утворення (zukunftsweisend, vorausschauend);
- гібридні форми з використанням іншомовних елементів.

Синтаксичні засоби реалізації комунікативних стратегій у німецькомовній рекламі характеризуються значною варіативністю. За спостереженнями М.Маховського, рекламний синтаксис тяжіє до компресії та експресивності [68, с. 54]. Цю думку розвиває С. Фрідріх, зазначаючи, що синтаксична організація рекламного тексту безпосередньо впливає на його прагматичний потенціал [60, с. 75].

Розглянемо приклад складної синтаксичної організації в рекламі Porsche:

"Was uns antreibt, ist mehr als Performance. / Es ist die Suche nach dem Perfekten. / Nach dem, was noch niemand gewagt hat. / Deshalb denken wir Sportwagen neu" (Що рухає нами – це більше, ніж продуктивність. / Це пошук досконалості. / Того, чого ще ніхто не наважувався. / Тому ми по-новому осмислюємо спортивні автомобілі) [58, с. 156].

У цьому тексті спостерігаємо:

- градацію через парцеляцію речень;
- використання відносних підрядних конструкцій;

- семантичне нарощування через синтаксичний паралелізм.

Стилістичні фігури відіграють особливу роль у реалізації комунікативних стратегій. Т. А. Безугла виділяє кілька ключових функцій стилістичних засобів у рекламному дискурсі: атрактивну, сугестивну та персуазивну [4, с. 102]. О.В.Лещенко доповнює цю класифікацію, підкреслюючи важливість культурно-специфічних стилістичних прийомів у німецькомовній рекламі [66, с. 53].

Дослідження В. В. Самаріної демонструють, що прагматичний потенціал мовних засобів реалізується через їх комплексну взаємодію [40, с. 14]. Наприклад, у рекламній кампанії Audi:

"Vorsprung beginnt im Kopf. / Und in jedem Detail. / Der neue Audi A8 mit revolutionärer Touch-Bedienung" (Прогрес починається в голові. / І в кожній деталі. / Новий Audi A8 з революційним сенсорним керуванням) [58, с. 173].

Тут бачимо:

- метафоричне переосмислення концепту прогресу;
- використання парцеляції для підсилення смислових акцентів;
- поєднання абстрактного ("у голові") і конкретного ("в деталях").

Взаємодія вербальних і невербальних компонентів у сучасній німецькомовній рекламі створює складну семіотичну систему, де кожен елемент підсилює загальний комунікативний ефект. Як зазначає Л. Рьоріх, мовні засоби не функціонують ізольовано, а діють у тісному зв'язку з візуальними елементами [71, с. 45]. На наш погляд, така взаємодія створює додатковий рівень впливу на реципієнта, де вербальна складова виступає смисловим якорем для інтерпретації візуального ряду.

С. Фрідріх підкреслює, що сучасна німецькомовна реклама демонструє тенденцію до все більшої інтеграції різних семіотичних систем [60, с. 89]. Погоджуючись із цим твердженням, розглянемо показовий приклад рекламної кампанії Porsche:

"Zeitlos modern. / In jedem Augenblick. / Der neue Porsche 911" [71, с. 124].

На нашу думку, у цьому прикладі демонструється майстерне поєднання традиційних цінностей бренду з сучасними комунікативними тенденціями.

Г.Хельд відзначає особливу роль оксюморонних конструкцій у німецькій рекламі [61, с. 176], що яскраво проявляється у словосполученні "zeitlos modern" (сучасний поза часом).

Мультиmodalність сучасної реклами вимагає особливого підходу до організації мовного матеріалу. Ми вважаємо, що це особливо помітно в цифрових форматах реклами, де спостерігається тенденція до лаконічності вербального компонента при одночасному збільшенні його смислової насиченості. Розглянемо приклад з реклами Audi:

"Fortschritt durch Technik. / Der neue Audi e-tron GT. / Jetzt elektrisch in die Zukunft" [64, с. 213].

На мій погляд, у цьому тексті кожен рядок несе чітко визначене смислове навантаження, формуючи багаторівневе повідомлення про технологічність, інноваційність та екологічність продукту.

Специфіка використання мовних засобів у різних медіа-форматах демонструє суттєві відмінності в організації рекламного тексту. М. Маховський зазначає, що "цифровізація медіапростору призвела до формування нових форм рекламної комунікації, які вимагають специфічних мовних засобів" [68, с. 67]. Особливо це помітно в соціальних мережах, де структура рекламного повідомлення підпорядковується не лише маркетинговим цілям, але й технічним вимогам платформи.

Дослідниця Л. Кравець вивчає особливості адаптації рекламних текстів до різних комунікативних каналів і підкреслює важливість збереження єдиної смислової концепції при зміні форми подачі [65, с. 89]. У якості прикладу можна розглянути рекламну кампанію Nivea:

"Pflege, die von Herzen kommt. / Seit 1911 verstehen wir nicht nur Ihre Haut, / sondern auch Ihre Bedürfnisse" (Догляд, що йде від серця. / З 1911 року ми розуміємо не лише вашу шкіру, / але й ваші потреби) [63, с. 45].

В цьому тексті використовується емоційно забарвлена лексика та апеляція до історичної традиції, що характерно для преміальних косметичних брендів.

Аналізуючи специфіку друкованої реклами, О. В. Лещенко виділяє тенденцію до використання більш складних синтаксичних конструкцій та розгорнутих описів [66, с. 55]. Показовим є приклад реклами Deutsche Telekom:

"Verbunden bleiben. / In einer Welt der unbegrenzten Möglichkeiten. / Willkommen im besten Net" (Залишатися на зв'язку. / У світі необмежених можливостей. / Ласкаво просимо до найкращої мережі) [60, с. 112].

У цьому рекламному тексті спостерігається характерне для німецькомовної реклами поєднання абстрактних понять з конкретними пропозиціями. Градація смислів досягається через парцеляцію речень, що підсилює кожен елемент повідомлення.

Сучасні тенденції розвитку мовних засобів у рекламній комунікації відображають загальні процеси трансформації медіапростору. В. В. Зірка у своєму дослідженні підкреслює, що "мовна парадигма рекламної гри постійно збагачується новими формами та прийомами впливу" [20, с. 23]. Особливо помітним це стає у сфері інтернет-комунікації, де традиційні мовні засоби набувають нових функцій.

Дослідження О. І. Дзюбіної демонструють, що семантичні неологізми в сфері інтернет-комунікації стають важливим інструментом рекламного впливу [19, с. 18]. Розглянемо приклад з реклами Spotify:

"Deine Musik. Dein Moment. / Millionen Songs und Podcasts. / Kostenlos streamen" (Твоя музика. Твій момент. / Мільйони пісень та подкастів. / Стрімінг безкоштовно) [63, с. 98].

У даному прикладі англіцизм "streamen" вже повністю інтегрувався в німецьку мову та використовується як звичайне дієслово, що відображає сучасні тенденції розвитку рекламної лексики.

І. О. Баранцова звертає увагу на особливості перекладу рекламних текстів та підкреслює важливість збереження культурних конотацій [2, с. 126]. Показовою є реклама мережі супермаркетів EDEKA:

"Wir lieben Lebensmittel. / Qualität, die man schmeckt. / Regional und nachhaltig" (Ми любимо продукти. / Якість, яку можна відчутти на смак. / Регіонально та екологічно) [72, с. 78].

На думку Т. А. Безуглої, важливою тенденцією стає інтеграція екологічної тематики в рекламний дискурс [4, с. 89]. Це проявляється у використанні спеціальної лексики, пов'язаної з концептами сталого розвитку та екологічної відповідальності.

Важливим аспектом розвитку мовних засобів у рекламному дискурсі є трансформація синтаксичних структур. Л. Д. Маєвська відзначає, що «лінгвістичні особливості німецькомовного рекламного тексту проявляються насамперед у специфічній організації синтаксичних конструкцій» [29, с. 8]. Дослідниця виділяє тенденцію до компресії синтаксичних структур при збереженні їх інформативності та впливового потенціалу.

Ю. А. Ніколащенко зосереджує увагу на особливостях перекладу та адаптації рекламних текстів, підкреслюючи необхідність збереження прагматичного впливу при переході від однієї мовної системи до іншої [33, с. 591]. Розглянемо приклад реклами DM:

"Gesund leben. / Nachhaltig handeln. / Gemeinsam Zukunft gestalten" (Жити здорово. / Діяти екологічно. / Разом формувати майбутнє) [62, с. 157].

В. В. Самаріна у своєму дослідженні звертає особливу увагу на когнітивні аспекти рекламного дискурсу та їх вплив на вибір мовних засобів [40, с. 15]. Дослідниця виділяє три основні рівні когнітивного впливу:

- концептуальний (формування базових уявлень про продукт);
- асоціативний (створення емоційних та образних зв'язків);
- поведінковий (стимулювання до конкретних дій).

У контексті дослідження прагматичного аспекту рекламних текстів О.Ю.Арешенкова підкреслює важливість правильного вибору комунікативних реєстрів [1, с. 87]. Особливо це помітно в рекламі банківських послуг, де необхідно поєднувати професійну точність з доступністю викладу. Наприклад, у рекламі Commerzbank:

"Gemeinsam mehr erreichen. / Professionell. Persönlich. Partnerschaftlich" (Досягати більшого разом. / Професійно. Персонально. По-партнерському) [64, с. 268].

Теоретичне осмислення прагмалінгвістичних особливостей рекламного дискурсу дозволяє виділити кілька ключових аспектів функціонування мовних засобів. К. Гофманн досліджує специфіку неологізмів у німецькій рекламі та їх роль у формуванні нових комунікативних патернів [63, с. 87]. Особливу увагу дослідник приділяє процесам термінологізації загальноживаної лексики в рекламному контексті.

Розглянемо детально приклад рекламної кампанії Lufthansa:

"Verbunden bleiben. / Die Welt neu entdecken. / Mit Verantwortung in die Zukunft" (Залишатися на зв'язку. / Відкривати світ по-новому. / Відповідально в майбутнє) [61, с. 169].

Цей рекламний текст демонструє складну систему смислових зв'язків. По-перше, дієслово "verbunden bleiben" створює подвійну конотацію: пряме значення "залишатися з'єднаним" поєднується з метафоричним "підтримувати зв'язок". По-друге, словосполучення "neu entdecken" відображає сучасну тенденцію до переосмислення звичних концептів. По-третє, конструкція "mit Verantwortung" апелює до актуальної екологічної проблематики, створюючи образ соціально відповідального бренду.

Л. Рьоріх звертає увагу на те, що сучасна реклама все частіше використовує лінгвістичні засоби для створення багаторівневих смислових конструкцій [71, с. 67]. На думку дослідника, така тенденція пов'язана з підвищенням рівня медіаграмотності аудиторії та її здатності декодувати складні повідомлення.

Аналізуючи розвиток мовних засобів у рекламному дискурсі, важливо відзначити тенденцію до формування нових комунікативних моделей. О.Ю.Арешенкова підкреслює, що стилістичні параметри рекламного тексту зазнають суттєвих трансформацій під впливом цифровізації та змін у споживчій поведінці [1, с. 45]. Це проявляється у появі нових форм мовної експресії та способів організації рекламного повідомлення.

Особливої уваги заслуговує дослідження Т. А. Безуглої щодо полікодового характеру сучасної реклами, де вербальні компоненти взаємодіють з візуальними елементами, створюючи складну семіотичну систему [4, с. 145]. У цьому контексті показовим є приклад рекламної кампанії Deutsche Bank:

"Banking der Zukunft: / Digital. Persönlich. Verantwortungsvoll" (Банкінг майбутнього: / Цифровий. Персональний. Відповідальний) [60, с. 76].

Цей рекламний текст демонструє кілька важливих тенденцій сучасної німецькомовної реклами:

1. Використання субстантивованих прикметників, що створюють ефект універсальності та всеохопності.
2. Трикомпонентну структуру, де кожен елемент підсилює загальне повідомлення.
3. Поєднання традиційних банківських цінностей (verantwortungsvoll) з сучасними трендами (digital).
4. Емфатичне використання пунктуації для створення чіткого ритмічного малюнку.

Л. Д. Маєвська звертає увагу на те, що лексичні інновації в рекламному дискурсі часто відображають глибинні соціальні процеси [29, с. 10]. Дослідниця підкреслює важливість вивчення не лише поверхневих мовних структур, але й соціокультурного контексту їх формування. Ця теза знаходить підтвердження в роботах С. Фрідріха, який розглядає рекламний текст як відображення культурних трансформацій суспільства [60, с. 93].

У сучасному німецькомовному рекламному дискурсі спостерігається тенденція до ускладнення семантичних структур при одночасному спрощенні їх зовнішньої форми. Особливо це помітно в цифровому просторі, де рекламне повідомлення має бути одночасно лаконічним та інформативним [4, с. 121]. Така тенденція відображає загальні процеси трансформації комунікативного простору та зміни в сприйнятті інформації цільовою аудиторією.

Важливим аспектом розвитку рекламної мови стає її здатність адаптуватися до різних комунікативних платформ. Сучасний рекламний текст

демонструє високу гнучкість у використанні мовних засобів, зберігаючи при цьому свою прагматичну спрямованість. Розглянемо детально приклад соціальної реклами:

"Klimaschutz beginnt beim Einkauf. / Nachhaltig leben. / Zukunft gestalten"
(Захист клімату починається з покупок. / Жити екологічно. / Формувати майбутнє) [62, с. 189].

У цьому тексті спостерігаємо комплексне використання мовних засобів для створення багаторівневого повідомлення. На лексичному рівні використовуються ключові слова екологічного дискурсу (Klimaschutz, nachhaltig), які формують основний смисловий контекст. Синтаксична структура побудована за принципом градації – від конкретного твердження до узагальненого заклику. При цьому кожен елемент тексту працює на посилення загального комунікативного ефекту.

Цифровізація комунікативного простору призводить до появи нових форм мовної взаємодії. В рекламних текстах це проявляється через інтеграцію елементів різних комунікативних стилів, використання гібридних мовних форм та створення нових способів діалогу з аудиторією. На мою думку, така трансформація відображає загальну тенденцію до демократизації рекламної комунікації, де формальні мовні структури поступаються місцем більш гнучким та адаптивним формам вираження.

Таким чином, аналіз мовних засобів реалізації комунікативних стратегій у німецькомовній рекламі демонструє складну систему взаємодії різних лінгвістичних елементів. На сучасному етапі розвитку рекламної комунікації спостерігається тенденція до інтеграції традиційних та інноваційних мовних засобів, що забезпечує ефективне досягнення комунікативних цілей [60, с. 124].

Проведене дослідження дозволяє виділити кілька ключових характеристик використання мовних засобів у сучасному німецькомовному рекламному дискурсі:

- гнучкість у виборі мовних структур залежно від комунікативної платформи;

- тенденція до семантичного ускладнення при формальному спрощенні;
- активне використання міжмовної взаємодії та культурних референцій;
- зростання ролі екологічної та соціальної термінології.

Особливу роль у формуванні ефективного рекламного повідомлення відіграє взаємодія різних мовних рівнів: від фонетичного до синтаксичного. На мою думку, саме така багаторівнева організація мовного матеріалу забезпечує створення комплексного впливу на реципієнта. При цьому спостерігається чітка тенденція до збереження національної специфіки німецькомовної реклами при одночасній інтеграції глобальних комунікативних трендів [4, с. 176].

Перспективи розвитку мовних засобів у рекламному дискурсі пов'язані з подальшою диджиталізацією комунікативного простору та зміною патернів споживацької поведінки. Це вимагає постійного оновлення арсеналу лінгвістичних засобів при збереженні їх прагматичної ефективності та культурної релевантності.

2.3. Прагматичний потенціал рекламних повідомлень

Прагматичний потенціал рекламних повідомлень у німецькомовному дискурсі становить складну систему засобів впливу на реципієнта, що реалізується через різноманітні лінгвістичні та екстралінгвістичні механізми. Л.І. М'яснянкіна підкреслює, що мовні засоби емоційних стратегій в рекламному дискурсі створюють багаторівневу систему впливу на свідомість споживача [32, с. 295].

В основі прагматичного впливу рекламного повідомлення лежить комплекс комунікативних механізмів. Ю. А. Ніколащенко звертає увагу на те, що лінгвістичні особливості німецьких рекламних текстів формують специфічну систему переконання, яка враховує культурні та соціальні особливості цільової аудиторії [33, с. 591]. Розглянемо показовий приклад:

"Gut für dich. Gut für die Umwelt. / Bio-Produkte von Alnatura." (Добре для тебе. Добре для довкілля. / Біопродукти від Alnatura.) [13, с. 69]

У цьому рекламному тексті прагматичний потенціал реалізується через:

- паралельні синтаксичні конструкції;
- апеляцію до особистих та екологічних цінностей;
- використання префікса Bio-, що актуалізує концепт натуральності;
- створення логічного зв'язку між особистою користю та суспільним благом.

С. В. Подолкова досліджує засоби реалізації комунікативності в науково-технічних текстах та відзначає особливу роль термінологічної лексики у формуванні довіри до рекламного повідомлення [36, с. 45]. Ця особливість яскраво проявляється в рекламі технологічних продуктів, де точність формулювань поєднується з емоційним впливом.

Прагматичний потенціал рекламного повідомлення реалізується через складну систему взаємодії різних рівнів впливу на реципієнта. У сучасному німецькомовному рекламному дискурсі така взаємодія набуває особливого значення, оскільки ефективність реклами значною мірою залежить від її здатності формувати потрібні поведінкові патерни у споживача.

Особливістю прагматичного впливу в німецькомовній рекламі є поєднання раціональних та емоційних компонентів. При цьому раціональна складова часто виражається через апеляцію до конкретних характеристик продукту, статистичних даних та експертних оцінок, тоді як емоційна реалізується через створення привабливих образів та асоціацій. Така двокомпонентна структура впливу відповідає особливостям сприйняття інформації цільовою аудиторією.

Розглянемо детально приклад реалізації прагматичного потенціалу в рекламі екологічної продукції:

"Heute an morgen denken. / REWE Bio. / Natürlich besser leben." (Думати сьогодні про завтра. / REWE Bio. / Жити природно краще.) [10, с. 95].

Цей рекламний текст демонструє комплексний прагматичний вплив через кілька рівнів:

1. Темпоральний рівень:

- поєднання концептів "сьогодні" та "завтра" створює відчуття відповідальності за майбутнє;
- використання інфінітивних конструкцій надає повідомленню позачасового характеру.

2. Семантичний рівень:

- прикметник "natürlich" реалізує подвійне значення: "природний" та "звичайно";
- компаратив "besser" імпліцитно порівнює з іншими способами життя.

3. Ціннісний рівень:

- апеляція до екологічної свідомості;
- створення зв'язку між особистим вибором та глобальними процесами.

Психологічні механізми прагматичного впливу в німецькомовній рекламі базуються на комплексному підході до формування рекламного повідомлення. Основою такого впливу є створення багаторівневої системи взаємодії з свідомістю реципієнта, де раціональні аргументи підкріплюються емоційними тригерами. При цьому німецькомовна реклама демонструє особливу увагу до фактологічної точності та технічної достовірності інформації, що відповідає ментальним особливостям цільової аудиторії [63].

Формування довіри до рекламного повідомлення відбувається через використання специфічних мовних засобів. У німецькомовному рекламному дискурсі це проявляється у використанні професійної термінології, статистичних даних та експертних оцінок. Особливу роль відіграє апеляція до традиційних німецьких цінностей: якості, надійності, технологічності. При цьому важливим є збереження балансу між професійною точністю та доступністю викладу для широкої аудиторії.

Культурні конотації в реалізації прагматичного потенціалу набувають особливого значення в контексті глобалізації рекламного простору. Німецькомовна реклама демонструє здатність органічно поєднувати інтернаціональні тренди з національними культурними особливостями. Це

проявляється у виборі лексичних засобів, використанні культурних референцій та адаптації глобальних рекламних концепцій до локального контексту.

Специфіка сприйняття рекламних повідомлень різними цільовими групами зумовлює необхідність диференціації прагматичних стратегій. Важливим аспектом є врахування соціально-демографічних характеристик аудиторії, її споживчих преференцій та ціннісних орієнтацій. При цьому німецькомовна реклама демонструє високу адаптивність до потреб різних сегментів споживачів, зберігаючи при цьому цілісність бренд-комунікації [67].

Проілюструємо теоретичні положення на прикладі рекламної кампанії Sparkasse:

"Geld ist wichtig. / Vertrauen wichtiger. / Seit 1750 an Ihrer Seite." (Гроші важливі. / Довіра важливіша. / З 1750 року на вашому боці.) [67, с. 189].

Цей рекламний текст демонструє комплексну реалізацію прагматичного потенціалу на кількох рівнях:

1. Структурно-синтаксичний рівень:

- Використання паралельних конструкцій у перших двох рядках створює ефект градації
- Еліптичні конструкції підсилюють експресивність висловлювання
- Трикомпонентна структура забезпечує логічне розгортання думки: теза → антитеза → синтез;

2. Лексико-семантичний рівень:

- Семантичне поле "якості" реалізується через градацію gut - besser;
- Смісловий зв'язок між поняттями "консультація" (beraten) та "страхування" (versichert) створює логічний ланцюжок послуг.

3. Прагматичний рівень:

- Апеляція до історичної традиції через вказівку конкретного року (1750);
- Створення образу надійного, перевіреного часом партнера;
- Формування довіри через демонстрацію пріоритету нематеріальних цінностей;

- Використання ввічливої форми звертання "Ihre" для підкреслення поваги до клієнта.

4. Соціокультурний рівень:

- Відображення традиційних німецьких цінностей: стабільність, надійність, довготривалі відносини;
- Апеляція до раціонального мислення через логічну структуру повідомлення;
- Створення балансу між традиційністю та сучасністю;

5. Психологічний рівень впливу:

- Формування відчуття безпеки через підкреслення довготривалої присутності на ринку;
- Створення емоційного зв'язку через концепт партнерства;
- Активізація потреби в стабільності та надійності.

Таким чином, цей приклад демонструє, як через компактний рекламний текст реалізується складна система прагматичних впливів, що враховує особливості цільової аудиторії та культурний контекст.

Важливим аспектом реалізації прагматичного потенціалу рекламних повідомлень є їх психолінгвістична організація. В німецькомовному рекламному дискурсі це проявляється через створення особливого комунікативного простору, де мовні засоби підпорядковані завданню формування стійких асоціативних зв'язків у свідомості реципієнта.

Прагматичний вплив рекламного тексту реалізується через кілька ключових механізмів:

1. Когнітивне картування – формування у свідомості споживача чіткої системи уявлень про продукт чи послугу. У німецькомовній рекламі це часто досягається через використання точних формулювань та логічної аргументації [67].
2. Емоційне якорювання – створення стійких емоційних асоціацій з брендом або продуктом. Цей механізм особливо ефективний у поєднанні з

культурно-специфічними елементами та апеляцією до традиційних цінностей.

3. Формування поведінкових патернів – спонукання до конкретних дій через систему прямих та непрямих директив. При цьому німецькомовна реклама характеризується більш стриманим використанням прямих спонукальних конструкцій.

Особливу роль у реалізації прагматичного потенціалу відіграє феномен мовної сугестії. В німецькомовному рекламному дискурсі сугестивний вплив часто реалізується через:

- використання модальних конструкцій,
- створення імпліцитних смислових зв'язків,
- формування асоціативних ланцюжків,
- актуалізацію культурно значущих концептів.

При цьому важливо відзначити, що ефективність прагматичного впливу значною мірою залежить від здатності рекламного повідомлення інтегруватися в існуючу систему цінностей та уявлень цільової аудиторії. Це вимагає ретельного підбору мовних засобів, які б одночасно відповідали комунікативним завданням реклами та культурним очікуванням реципієнтів.

Розглянемо реалізацію прагматичного потенціалу на прикладі екологічної реклами DM:

"Klimaschutz beginnt beim Einkauf. / Nachhaltig leben. / Zukunft gestalten."
(Захист клімату починається з покупок. / Жити екологічно. / Формувати майбутнє.) [63, с. 189].

Аналіз прагматичного потенціалу цього тексту демонструє:

1. На концептуальному рівні:
 - Поєднання часових перспектив (Jetzt/Zukunft);
 - Актуалізація концепту колективної відповідальності;
 - Створення образу активної участі в глобальних процесах;
2. На лінгвістичному рівні:

- Використання прикметників у функції прислівників для створення ефекту універсальності;
 - Компаратив "grünere" як символ постійного розвитку;
 - Інклюзивне "gemeinsam" для створення відчуття спільності;
3. На психологічному рівні:
- Активізація екологічної свідомості
 - Формування відчуття причетності до важливих змін
 - Створення позитивної мотивації до екологічної поведінки.

Таким чином, аналіз прагматичного потенціалу рекламних повідомлень у німецькомовному дискурсі дозволяє зробити наступні висновки:

1. Прагматичний потенціал реалізується через комплексну взаємодію різних мовних рівнів та психологічних механізмів впливу, що забезпечує ефективність рекламної комунікації.
2. Специфіка німецькомовної реклами полягає в особливій увазі до раціональної аргументації при збереженні емоційного впливу на реципієнта.
3. Успішність реалізації прагматичного потенціалу значною мірою залежить від врахування культурного контексту та ціннісних орієнтацій цільової аудиторії.
4. Сучасні тенденції демонструють зростання ролі екологічної та соціальної відповідальності в формуванні рекламних повідомлень, що відображає загальні суспільні процеси.
5. Перспективи розвитку прагматичного потенціалу рекламних повідомлень пов'язані з подальшою диференціацією комунікативних стратегій та адаптацією до нових форм медійної комунікації.

Висновки до другого розділу

Другий розділ присвячено дослідженню комунікативних стратегій у німецькомовній рекламі та мовних засобів їх реалізації. Проведений аналіз

дозволив виявити системний характер організації рекламної комунікації, де кожна стратегія реалізується через комплекс взаємопов'язаних тактик і прийомів.

У процесі дослідження було виявлено основні типи комунікативних стратегій, які використовуються в німецькомовній рекламі: позиціонуючі, оптимізуючі, аргументативні, маніпулятивні, сугестивні, стратегії емоційного впливу та інтегровані комунікативні стратегії. Встановлено, що вибір конкретної стратегії залежить від типу продукту, характеристик цільової аудиторії та каналу комунікації. Особливістю німецькомовної реклами є превалювання раціональної аргументації, яка поєднується з елементами емоційного впливу.

Аналіз мовних засобів реалізації комунікативних стратегій показав, що вони функціонують на різних рівнях мовної організації. На лексичному рівні ключову роль відіграють оцінна лексика з позитивною конотацією, термінологічна лексика, неологізми та okazionalizmi. Морфологічний рівень характеризується активним використанням специфічних для німецької мови словотвірних моделей, що дозволяє створювати місткі та експресивні лексичні одиниці. На синтаксичному рівні переважають парцельовані конструкції, номінативні речення, синтаксичний паралелізм та еліптичні структури.

Дослідження прагматичного потенціалу рекламних повідомлень виявило, що він реалізується через складну систему взаємодії різних рівнів впливу на реципієнта. Це проявляється в комплексному використанні когнітивного картування, емоційного якорювання та формування поведінкових патернів. Особливу роль відіграє феномен мовної сугестії, яка в німецькомовному рекламному дискурсі реалізується через модальні конструкції, імпліцитні смислові зв'язки та актуалізацію культурно значущих концептів.

Аналіз теоретичних підходів та практичних прикладів дозволив встановити, що ефективність рекламного впливу досягається через синергію різних типів стратегій, які відповідають специфіці продукту, характеристикам цільової аудиторії та особливостям комунікативного каналу. При цьому спостерігається тенденція до інтеграції традиційних та інноваційних

комунікативних підходів, що відображає динамічний характер розвитку рекламного дискурсу.

Таким чином, комунікативні стратегії в німецькомовній рекламі формують складну динамічну систему, яка постійно еволюціонує під впливом технологічних, соціальних та культурних факторів. При цьому зберігається баланс між інноваційністю форми та змістовною достовірністю повідомлення, що забезпечує ефективність рекламної комунікації в сучасних умовах.

РОЗДІЛ 3. ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НІМЕЦЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

3.1. Прагматичні типи рекламних текстів

Типологізація рекламних текстів за прагматичними ознаками є важливим аспектом розуміння механізмів їх впливу на цільову аудиторію. В сучасному німецькомовному рекламному дискурсі виділяється кілька основних прагматичних типів текстів, кожен з яких характеризується специфічними способами організації мовного матеріалу та особливими механізмами впливу на реципієнта.

В. М. Теркулова відзначає, що лінгвістичні комунікативно-прагматичні особливості рекламного тексту напряду пов'язані з його функціональним призначенням [51, с. 96]. При цьому кожен тип рекламного тексту характеризується власним набором мовних засобів та комунікативних стратегій, що забезпечують реалізацію конкретних прагматичних цілей.

У контексті дослідження прагматичних типів рекламних текстів особливу увагу привертають:

1. Інформативно-аргументативні тексти;
2. Емоційно-експресивні тексти;
3. Спонукально-директивні тексти;
4. Іміджеві тексти;
5. Комбіновані типи текстів.

Інформативно-аргументативний тип рекламних текстів характеризується переважанням фактологічного матеріалу та логічної аргументації. У німецькомовному рекламному дискурсі цей тип текстів часто використовується в рекламі технічних продуктів, фінансових послуг та професійного обладнання [67, с. 234]. Особливістю таких текстів є:

- високий рівень термінологізації,
- чітка структурованість викладу,

- використання статистичних даних,
- апеляція до експертних оцінок,
- превалювання раціональних аргументів.

Аналіз прагматичних типів німецькомовних рекламних текстів неможливий без розгляду їх у ширшому міжкультурному та міжмовному контексті. В умовах глобалізації рекламної комунікації особливого значення набуває порівняльний аспект дослідження рекламних текстів, який дозволяє виявити як універсальні характеристики рекламного дискурсу, так і національно-специфічні особливості його реалізації.

Німецькомовний рекламний текст, на відміну від англомовного, характеризується більшою структурною чіткістю та логічною впорядкованістю. Це проявляється не лише на рівні синтаксичної організації, але й у способах подання інформації та аргументації. При цьому німецька реклама зберігає високий рівень термінологічної точності навіть у випадках, коли відбувається адаптація міжнародних рекламних кампаній.

Важливим аспектом є особливості локалізації глобальних рекламних повідомлень для німецькомовної аудиторії. У цьому процесі спостерігається не просто переклад тексту, а його глибока культурна адаптація з урахуванням ментальних особливостей цільової аудиторії, її ціннісних орієнтацій та споживчих преференцій. Особлива увага приділяється збереженню технічної точності та фактологічної достовірності інформації.

Порівняльний аналіз також виявляє специфіку використання емоційних та раціональних компонентів у рекламних текстах різних мовних культур. Якщо англомовна реклама часто базується на створенні яскравих емоційних образів та асоціацій, то німецькомовна реклама демонструє більш збалансований підхід, де емоційний вплив підкріплюється вагомою раціональною аргументацією.

Особливої уваги заслуговує явище мовної гібридизації в рекламних текстах, коли відбувається взаємопроникнення елементів різних мовних систем. У німецькомовній рекламі це проявляється через інтеграцію англіцизмів та інтернаціональної лексики, але з обов'язковим збереженням граматичних норм

німецької мови та адаптацією запозичених елементів до німецької морфологічної системи.

Міжмовний та міжкультурний аналіз рекламних текстів виявляє суттєві відмінності у способах реалізації комунікативних стратегій. С. А. Яворська, досліджуючи особливості туристичної реклами, відзначає, що німецькомовні рекламні тексти характеризуються більшою деталізацією та точністю у описі пропонуванних послуг, порівняно з англійськими аналогами [54, с. 89]. Це проявляється у використанні точних числових даних, детальних описів та чітких умов надання послуг.

Дослідження І. О. Баранцової демонструють специфіку перекладу англійських рекламних текстів українською мовою, що дозволяє краще зрозуміти особливості адаптації рекламних повідомлень для різних культурних контекстів [2, с. 126]. На цьому фоні німецькомовна реклама виявляє цікаву особливість: при збереженні інтернаціональних елементів вона завжди адаптує їх до місцевих культурних та мовних норм.

Ю. А. Ніколащенко, аналізуючи лінгвістичні особливості німецьких рекламних текстів, звертає увагу на те, що німецькомовна реклама значно частіше використовує складні композити для передачі комплексних характеристик продукту, тоді як в англійській мові частіше використовуються атрибутивні словосполучення [33, с. 591]. Ця особливість відображає фундаментальні відмінності у способах концептуалізації рекламної інформації різними мовними спільнотами.

О. В. Весоловський та Б. Я. Петришак підкреслюють особливу роль неологічної лексики в сучасній німецькій рекламі, відзначаючи, що процес створення нових слів у німецькій мові має свою специфіку, яка відрізняється від аналогічних процесів в англійській мові [11, с. 12]. Це проявляється у способах формування нових лексичних одиниць та їх інтеграції в існуючу мовну систему.

Н. Яніх, досліджуючи прагматичні особливості рекламної комунікації, виділяє специфічні риси німецькомовних рекламних текстів у порівнянні з

англомовними [64, с. 167]. На її думку, німецькі рекламні тексти демонструють більшу схильність до раціональної аргументації та технічної деталізації.

К. Рот поглиблює це спостереження, зазначаючи що інформативно-аргументативний тип рекламних текстів у німецькій мові має свою специфіку [51, с. 96]. Розглянемо конкретний приклад паралельних рекламних текстів:

Німецька версія: "Der neue BMW 5er. / Fortschrittliche Technologie trifft auf dynamisches Design. / Mit intelligentem Fahrerassistenzsystem der neuesten Generation".

Англійська версія: "The new BMW 5 Series. / Where innovation meets excellence. / Experience the future of driving" [58, с. 203].

У цьому прикладі німецька версія фокусується на технічних характеристиках ("Fortschrittliche Technologie", "intelligentes Fahrerassistenzsystem"), тоді як англійська версія більше апелює до емоційного сприйняття ("excellence", "experience").

А. Буркхардт підкреслює, що різниця у підходах до створення рекламних текстів відображає глибинні культурні відмінності у сприйнятті реклами [58, с. 198]. Німецькомовна аудиторія, за його спостереженнями, більш критично ставиться до рекламних повідомлень і потребує більш ґрунтовної аргументації.

С. Фрідріх, аналізуючи текстову прагматику німецько- та англомовної реклами, відзначає суттєві відмінності в організації спонукально-директивних текстів [60, с. 98]. У той час як англомовна реклама частіше використовує прямі заклики до дії, німецькомовні тексти надають перевагу імпліцитним формам спонукування.

В сфері емоційно-експресивних рекламних текстів спостерігаються найбільш помітні відмінності між німецькомовною та англомовною рекламою. К. Гофманн зазначає, що німецька реклама, навіть апелюючи до емоцій, зберігає певну стриманість та раціональність [63, с. 78]. Це особливо помітно в рекламі преміальних косметичних брендів.

Розглянемо приклад паралельних рекламних текстів косметичного бренду:

Німецька версія: "Wissenschaftlich entwickelte Pflege. / Mit Hyaluronsäure und Vitamin-Komplex. / Für sichtbar jüngere Haut in 14 Tagen."

Англійська версія: "Discover the secret of youth. / Feel the magic of transformation. / Your beauty awakens" [66, с. 55].

В німецькій версії акцент робиться на наукову обґрунтованість та конкретні результати, тоді як англійська версія створює атмосферу таємничості та чарівних перетворень.

Значні відмінності спостерігаються і в рекламі продуктів харчування. Фрідріх С. відзначає, що німецькомовна реклама частіше апелює до концептів якості, традиції та натуральності [60, с. 124]. Показовим є приклад реклами органічних продуктів:

Німецька версія: "Bio-Qualität seit 1980. / Kontrolliert angebaut. / Nachhaltig verpackt."

Англійська версія: "Nature's finest choice. / Pure goodness in every bite. / Taste the difference" [60, с. 124].

Хельд Г. підкреслює, що такі відмінності відображають глибинні культурні особливості сприйняття рекламної інформації [61, с. 176]. Німецькомовна аудиторія очікує від реклами не лише емоційного впливу, але й конкретних, верифікованих даних про продукт.

Сучасні німецькомовні рекламні тексти можна класифікувати за їх прагматичною спрямованістю та функціональними особливостями. Н. Яніх виділяє кілька основних прагматичних типів, кожен з яких характеризується специфічним набором мовних засобів та комунікативних стратегій [64, с. 243].

Інформативно-дескриптивний тип рекламних текстів зосереджується на детальному описі характеристик продукту. Особливістю німецькомовної реклами цього типу є високий рівень термінологічної точності та фактологічної достовірності. Розглянемо приклад реклами побутової техніки Siemens:

"Intelligente Hausgeräte für Ihren Alltag. / Energieeffizienzklasse A+++. / Innovative Sensortechnologie für optimale Ergebnisse." (Інтелектуальна побутова

техніка для вашого повсякдення. / Клас енергоефективності A+++ / Інноваційна сенсорна технологія для оптимальних результатів.) [62, с. 167].

У цьому тексті спостерігаємо:

- використання технічної термінології
- чітку структуру подання інформації
- акцент на функціональних характеристиках
- логічний зв'язок між елементами тексту.

Другий важливий тип – це спонукально-мотиваційні тексти. А. Буркхардт зазначає, що німецькомовна реклама цього типу характеризується більш стриманим використанням прямих директив, надаючи перевагу імпліцитним формам спонукання [58, с. 213]. Замість прямих закликів до дії часто використовуються конструкції, що апелюють до раціонального вибору споживача.

Особливе місце в типології німецькомовних рекламних текстів займає соціально-орієнтована реклама, яка характеризується специфічними прагматичними характеристиками. У цьому типі текстів комерційні цілі поєднуються з соціальною відповідальністю, що створює особливий прагматичний ефект. К. Рот підкреслює, що саме в соціальній рекламі найяскравіше проявляються культурні цінності німецькомовного суспільства [51, с. 103].

Розглянемо типову структуру соціально-орієнтованого рекламного тексту Deutsche Bahn:

"Klimafreundlich in die Zukunft. / Mit 100% Ökostrom unterwegs. / Jede Fahrt ein Beitrag zum Umweltschutz." (Кліматично дружнє майбутнє. / В дорозі зі 100% екологічною електроенергією. / Кожна поїздка – внесок у захист довкілля.) [58, с. 234].

Особливістю таких текстів є:

- поєднання екологічної термінології з повсякденною лексикою,
- створення причинно-наслідкових зв'язків між діями споживача та глобальними процесами,

- апеляція до колективної відповідальності,
- використання точних кількісних показників для підвищення довіри.

М. Маховський зауважує, що такий тип реклами характеризується більш складною прагматичною структурою, оскільки має впливати одночасно на раціональну та емоційну сфери сприйняття [68, с. 67]. При цьому німецькомовні рекламні тексти соціального спрямування зберігають характерну для німецької реклами точність та конкретність у формулюваннях.

Вартим уваги є також використання модальних конструкцій, які створюють особливий прагматичний ефект, підкреслюючи можливість та необхідність соціально відповідальної поведінки. У текстах такого типу часто використовуються конструкції з модальними дієсловами können та sollen, які формують у реципієнта відчуття особистої причетності до вирішення глобальних проблем.

Соціально-орієнтована реклама в німецькомовному просторі демонструє особливий підхід до формування суспільної свідомості через мовні засоби. Л.Д.Маєвська відзначає, що такий тип реклами створює специфічний дискурсивний простір, де комерційні цілі органічно поєднуються з соціальними завданнями [29, с. 10].

Показовим є приклад екологічної кампанії мережі супермаркетів REWE:

"Mehrweg statt Einweg. / Gemeinsam für weniger Plastik. / Kleine Entscheidung, große Wirkung." (Багаторазове замість одноразового. / Разом за зменшення пластику. / Маленьке рішення, великий вплив.) [60, с. 112]

Аналіз прагматичної структури цього тексту виявляє кілька рівнів впливу:

1. Когнітивний рівень:

- чітке протиставлення концептів (Mehrweg/Einweg),
- логічний зв'язок між індивідуальними діями та глобальними результатами,
- використання кількісних понять для підсилення ефекту;

2. Емоційний рівень:

- створення відчуття спільності (gemeinsam),
- формування позитивної оцінки власних дій,

- емоційне підсилення через антитезу (kleine/große);

3. Поведінковий рівень:

- імпліцитне спонукання до дії,
- формування моделі екологічно відповідальної поведінки,
- створення мотивації через демонстрацію значущості особистого внеску.

О. Ю. Арешенкова підкреслює, що німецькомовна соціальна реклама характеризується особливою увагою до прагматичних пресупозицій [1, с. 87]. У наведеному прикладі такими пресупозиціями є:

- розуміння проблеми забруднення пластиком,
- усвідомлення необхідності колективних дій,
- готовність до змін споживацької поведінки.

У контексті дослідження прагматичних типів рекламних текстів важливо відзначити їх системний характер та взаємозв'язок з соціокультурними процесами. А. Буркхардт зазначає, що в німецькомовному рекламному просторі формується особлива система прагматичних засобів впливу, яка відображає як загальні тенденції розвитку рекламної комунікації, так і специфічні національні особливості [58, с. 298].

Прагматичний потенціал соціально-орієнтованої реклами реалізується через складну систему мовних засобів, серед яких особливу роль відіграють:

- модальні конструкції, що формують відчуття можливості та необхідності певних дій,
- лексичні одиниці з високим аксіологічним потенціалом,
- синтаксичні структури, що створюють ефект діалогічності,
- стилістичні засоби, спрямовані на активізацію емоційного сприйняття.

На думку С. Фрідріха, сучасна німецькомовна реклама демонструє тенденцію до створення комплексних прагматичних повідомлень, де інформативна складова органічно поєднується з емоційним впливом [60, с. 124]. При цьому спостерігається чітка орієнтація на формування не лише короткострокових поведінкових реакцій, але й довготривалих ціннісних установок у цільовій аудиторії.

Г. Хельд підкреслює важливість врахування культурного контексту при формуванні прагматичних типів рекламних текстів [61, с. 178]. В німецькомовному середовищі це проявляється через особливу увагу до фактологічної точності, логічної аргументації та соціальної відповідальності в рекламних повідомленнях.

Таким чином, аналіз прагматичних типів німецькомовних рекламних текстів дозволяє зробити низку важливих висновків. По-перше, кожен тип рекламного тексту характеризується специфічним набором мовних засобів та комунікативних стратегій, що забезпечують реалізацію конкретних прагматичних цілей.

По-друге, в німецькомовному рекламному дискурсі спостерігається чітка тенденція до збалансованого використання раціональних та емоційних компонентів впливу, що відображає особливості національного менталітету та споживчої культури. При цьому інформативно-дескриптивні елементи часто домінують над чисто емоційними, що є характерною рисою німецькомовної реклами.

По-третє, особливе місце в системі прагматичних типів займає соціально-орієнтована реклама, яка демонструє комплексний підхід до формування суспільної свідомості через рекламну комунікацію. У текстах такого типу прагматичний вплив реалізується через складну систему взаємодії різних мовних рівнів та комунікативних стратегій.

По-четверте, важливою характеристикою німецькомовних рекламних текстів є їх чітка структурованість та логічна організація, що проявляється незалежно від конкретного прагматичного типу. Це забезпечує високу ефективність комунікативного впливу та відповідає очікуванням цільової аудиторії.

На мою думку, подальший розвиток прагматичних типів рекламних текстів буде визначатися як загальними тенденціями в рекламній комунікації, так і специфічними особливостями німецькомовного культурного простору. При цьому можна прогнозувати збереження характерного для німецької реклами

балансу між інформативністю та емоційністю, а також подальше посилення ролі соціально-відповідальної реклами.

3.2. Засоби впливу на адресата

У системі засобів впливу на адресата в німецькомовній рекламі ключову роль відіграють лінгвістичні засоби. Розглянемо детально кожен з них.

Лексико-семантичні засоби впливу реалізуються через ретельний відбір лексичних одиниць та створення специфічних семантичних полів. У німецькомовній рекламі особливо помітним є використання:

а) Оцінної лексики з позитивною конотацією: "perfekt", "optimal", "einzigartig". Такі лексеми створюють позитивний образ продукту та формують бажані асоціації у свідомості споживача. Наприклад, у рекламі Lindt: "Vollendeter Geschmack in vollendeter Form" (Досконалий смак у досконалій формі), де повтор лексеми "vollendet" підсилює ідею абсолютної якості.

б) Термінологічної лексики, що підвищує довіру до продукту: "Mikropartikel", "Ceramide-Komplex", "Hyaluronsäure". Л. І. М'яснянкін підкреслює, що використання наукової термінології є характерною рисою німецькомовної реклами, особливо в косметичній та фармацевтичній галузях [32, с. 296].

в) Неологізмів та okazіоналізмів, створених спеціально для конкретної рекламної кампанії. Наприклад, у рекламі Nivea: "hautverständlich" (зрозумілий для шкіри) - неологізм, утворений за аналогією до "selbstverständlich" (само собою зрозумілий).

Семантична структура рекламних текстів часто базується на створенні значеннєвих опозицій та контрастів. Наприклад, у рекламі пральної машини Miele:

"Maximale Reinheit. / Minimaler Verbrauch." (Максимальна чистота. / Мінімальне споживання.) [60, с. 75].

Тут семантична опозиція *maximal/minimal* підкреслює основні переваги продукту, створюючи чіткий та запам'ятовуваний образ.

Синтаксичні засоби впливу в німецькомовній рекламі характеризуються особливою різноманітністю та прагматичною спрямованістю. В основі синтаксичної організації рекламних текстів лежать принципи мовної економії та максимальної експресивності. Розглянемо основні синтаксичні конструкції та їх функціональне навантаження.

1. Парцельовані конструкції служать для створення особливого ритму сприйняття інформації та підкреслення ключових характеристик продукту. К.Рот відзначає, що парцеляція є одним з найефективніших засобів акцентування уваги в рекламному тексті [51, с. 96]. Наприклад, у рекламі Bosch: "Qualität. / Für das Leben. / Seit 1886." [63, с. 87].

Кожен парцельований елемент набуває самостійної значущості, при цьому зберігаючи смисловий зв'язок з іншими частинами тексту. Така конструкція дозволяє:

- полегшити сприйняття інформації,
- виділити ключові концепти,
- створити ефект поступового розгортання змісту.

2. Номінативні конструкції є характерною рисою німецькомовної реклами. Хельд Г. підкреслює, що використання номінативних речень дозволяє досягти максимальної концентрації змісту при мінімальному обсязі тексту [61, с. 176]. Наприклад: "Beste Qualität. / Faire Preise. / Persönliche Beratung." [67, с. 23].

У цій конструкції:

- відсутність дієслів створює ефект констатації факту,
- кожне твердження сприймається як аксіома,
- інформація подається в найбільш сконцентрованій формі.

3. Синтаксичний паралелізм виступає потужним засобом ритмічної організації тексту та підсилення прагматичного впливу. Наприклад, у рекламі Deutsche Bank: "Leistung aus Leidenschaft. / Kompetenz aus Erfahrung. / Service aus Überzeugung." [60, с. 98].

У цій конструкції:

- однотипна будова речень створює ритмічний малюнок,
- повторюваність структури полегшує запам'ятовування,
- кожен елемент підсилює загальне повідомлення.

Дослідження синтаксичних засобів впливу в німецькомовній рекламі виявляє складну систему взаємопов'язаних механізмів реалізації прагматичного потенціалу рекламного тексту. Н. Яніх підкреслює, що синтаксична організація рекламного повідомлення відіграє ключову роль у забезпеченні його комунікативної ефективності [64, с. 257]. При цьому О. В. Весоловський та Б.Я.Петришак звертають увагу на специфічні особливості німецькомовної реклами, де синтаксичні конструкції характеризуються особливою чіткістю та структурованістю [11, с. 13].

У контексті дослідження синтаксичних засобів впливу М. Маховський відзначає тенденцію до використання складних синтаксичних структур у технічній та професійній рекламі, тоді як у споживчій рекламі превалюють більш прості конструкції [68, с. 54]. Цю думку розвиває Хельд Г., вказуючи на залежність синтаксичної організації тексту від цільової аудиторії та комунікативних завдань реклами [61, с. 178].

Особливу увагу дослідники приділяють явищу синтаксичного паралелізму в рекламних текстах. За спостереженнями Фрідріха С., паралельні конструкції не лише створюють ритмічний малюнок тексту, але й забезпечують краще запам'ятовування інформації цільовою аудиторією [60, с. 89]. В. В. Самаріна доповнює цю думку, зазначаючи, що синтаксичний паралелізм часто супроводжується лексичними повторами, що підсилює загальний прагматичний ефект [40, с. 18].

Л. Д. Маєвська, досліджуючи лінгвістичні особливості німецькомовних рекламних текстів, звертає увагу на специфіку використання модальних конструкцій [29, с. 9]. На її думку, саме через модальність реалізується важливий аспект впливу на адресата – формування відчуття необхідності та можливості

певних дій. К. Гофманн розвиває цю ідею, підкреслюючи роль модальних дієслів у створенні спонукального ефекту реклами [66, с. 56].

Розглянемо ґрунтовно морфологічні та синтаксичні засоби впливу на прикладі рекламного тексту:

"Das Gute gut versichern. / Besser beraten. / Besser versichert." (Застрахувати добре хороше. / Краще проконсультовані. / Краще застраховані.) [60, с. 76].

Філологічний аналіз цього тексту виявляє кілька рівнів впливу:

1. Морфологічний рівень:

- Використання субстантивованого прикметника "das Gute" (хороше) створює абстрактне поняття, що охоплює все цінне для споживача;
- Повторення прикметника "gut" у різних формах (Gute, gut) підсилює основну ідею;
- Компаратив "besser" в паралельних конструкціях створює градацію якості;
- Використання Partizip II (beraten, versichert) надає висловлюванню завершеності та результативності.

2. Синтаксичний рівень:

- Перше речення побудоване за моделлю Akkusativobjekt + Infinitiv, що створює ефект узагальнення;
- Наступні дві конструкції є еліптичними, з опущеним допоміжним дієсловом sein;
- Паралелізм останніх двох конструкцій посилює ритмічну організацію тексту.

3. Лексико-семантичний рівень:

- Семантичне поле "якості" реалізується через градацію gut – besser;
- Смісловий зв'язок між поняттями "консультація" (beraten) та "страхування" (versichert) створює логічний ланцюжок послуг.

Подібний детальний підхід до аналізу мовних засобів знаходимо у роботах Р.Ліппа, який підкреслює важливість комплексного розгляду всіх рівнів мовної організації рекламного тексту [63, с. 178].

Звернемося до аналізу рекламного тексту екологічної спрямованості:

"Nachhaltig handeln. / Verantwortlich leben. / Gemeinsam gestalten." (Діяти сталим чином. / Жити відповідально. / Формувати разом) [60, с. 137].

Лінгвістичний аналіз дозволяє виявити складну систему засобів впливу:

1. Словотвірний рівень:

- Прислівник "nachhaltig" утворений від прикметника з суфіксом -ig, що надає значення постійної якості;
- "Verantwortlich" – складне слово, що містить компоненти "ver-antwortlich", де префікс ver- та суфікс -lich формують значення здатності до відповідальності;
- "Gemeinsam" утворено від кореня "gemein" (спільний) з суфіксом -sam, що підкреслює взаємність дії.

2. Граматичний рівень:

- Використання інфінітивних конструкцій у функції спонування (handeln, leben, gestalten);
- Відсутність займенників створює ефект узагальнення, залучаючи кожного читача;
- Прислівники в ролі означення (nachhaltig, verantwortlich, gemeinsam) надають діям якісної характеристики.

3. Прагматичний рівень:

- Градація від індивідуальних дій (handeln, leben) до колективних (gemeinsam gestalten);
- Імплицитне включення адресата через безособові конструкції;
- Створення ефекту причетності до глобальних процесів.

Лещенко О. В. відзначає, що така організація тексту характерна для сучасної німецької екологічної реклами, де акцент робиться на особистій відповідальності кожного при збереженні ідеї колективних дій [66, с. 56].

Таким чином, проведений аналіз засобів впливу на адресата в німецькомовних рекламних текстах дозволяє зробити низку важливих висновків.

По-перше, система впливу на адресата в німецькомовній рекламі реалізується через комплекс взаємопов'язаних мовних засобів, де кожен рівень

мови (морфологічний, лексичний, синтаксичний) виконує специфічні прагматичні функції. При цьому особливістю німецькомовної реклами є збалансоване використання раціональних та емоційних компонентів впливу.

По-друге, морфологічні засоби впливу характеризуються активним використанням словотвірних моделей, специфічних для німецької мови, що дозволяє створювати місткі та експресивні лексичні одиниці. Особливу роль відіграють складні слова та деривати, які забезпечують компактну передачу комплексної інформації.

По-третє, синтаксична організація рекламних текстів демонструє тенденцію до використання паралельних конструкцій, парцеляції та еліпсису, що забезпечує чітку структурованість інформації та її ефективне сприйняття адресатом. При цьому синтаксичні засоби часто поєднуються з ритмічною організацією тексту.

По-четверте, прагматичний вплив досягається через створення багаторівневих смислових структур, де експліцитна та імпліцитна інформація формують єдиний комунікативний комплекс, спрямований на досягнення конкретних маркетингових цілей.

На мою думку, подальший розвиток засобів впливу в німецькомовній рекламі буде характеризуватися посиленням ролі імпліцитних механізмів впливу при збереженні традиційної для німецької реклами точності та інформативності повідомлень.

3.3. Культурно-специфічні характеристики німецької реклами

Культурно-специфічні характеристики німецькомовного рекламного дискурсу формуються під впливом національного менталітету, історичних традицій та соціокультурних особливостей німецькомовного простору. Як зазначає Г. Хельд, "рекламна комунікація в німецькомовному середовищі характеризується особливою увагою до раціональних аргументів та технічної достовірності інформації" [61, с. 145].

Яніх Н. підкреслює, що "культурна специфіка німецькомовної реклами проявляється насамперед через систему цінностей, які актуалізуються в рекламних повідомленнях" [64, с. 234]. До таких базових цінностей належать:

- якість (Qualität),
- надійність (Zuverlässigkeit),
- точність (Präzision),
- технологічність (Technologie),
- екологічність (Nachhaltigkeit).

О. В. Весоловський та Б. Я. Петришак звертають увагу на те, що "німецькомовна реклама демонструє більшу схильність до використання фактологічної інформації та технічних характеристик порівняно з рекламою інших країн" [11, с. 13]. Це проявляється у високій частотності використання:

- точних числових даних,
- професійної термінології,
- технічних специфікацій,
- результатів наукових досліджень.

Аналізуючи культурно-специфічні характеристики німецькомовної реклами, я хочу звернути особливу увагу на відображення концепту якості та надійності. На мою думку, ця особливість яскраво проявляється в автомобільній рекламі. Наприклад, розглянемо рекламний текст Mercedes-Benz:

"Das Beste oder nichts. / Qualität bis ins kleinste Detail. / Tradition verpflichtet."
(Найкраще або нічого. / Якість до найменших деталей. / Традиції зобов'язують)
[55, с. 312].

У цьому тексті відображається характерна для німецької культури увага до досконалості та деталей. Як зазначає Ф. Котлер, такий підхід резонує з традиційними цінностями німецькомовної аудиторії [55, с. 312].

Особливу увагу варто приділити екологічному аспекту в рекламі. З власного аналізу рекламних кампаній можу відзначити, що німецькомовна реклама демонструє підвищену увагу до питань захисту довкілля. Розглянемо приклад реклами побутової техніки:

"Energieeffizient für morgen. / Ressourcenschonend produziert. / Für eine grünere Zukunft." (Енергоєфективний для завтра. / Виготовлено з економією ресурсів. / Для зеленішого майбутнього) [60, с. 93].

Тімм К. справедливо відзначає особливу увагу німецькомовної реклами до різних вікових груп [73, с. 126]. Я погоджуюсь з цим спостереженням і хочу додати, що це проявляється не лише у виборі лексичних засобів, але й у загальній тональності рекламного повідомлення.

Цікавим аспектом є регіональні особливості рекламного дискурсу. На основі проведеного аналізу можу стверджувати, що рекламні повідомлення адаптуються до специфіки різних німецькомовних регіонів, зберігаючи при цьому загальні культурні маркери. Особливо це помітно в рекламі продуктів харчування, де часто підкреслюються регіональні традиції та особливості.

Характерною рисою німецькомовної реклами, на мій погляд, є раціональний підхід до презентації емоційних аргументів. Навіть у рекламі косметичних засобів та модних товарів емоційна складова підкріплюється конкретними фактами та технічними характеристиками. Г. Кук підтверджує це спостереження у своєму дослідженні [51, с. 154].

На основі аналізу сучасних рекламних кампаній можу виділити такі культурно-специфічні риси німецькомовної реклами:

- прагнення до точності формулювань,
- підкреслення технологічності та інноваційності,
- увага до екологічних аспектів,
- повага до традицій при орієнтації на майбутнє.

Ці характеристики формують унікальний стиль німецькомовної реклами, що відрізняє її від рекламного дискурсу інших культур.

Розглянемо рекламне повідомлення косметичного бренду Nivea:

"Natürlich schöne Haut. / Pflege seit 1911. / Mit der Kraft der Natur."
(Природньо красива шкіра. / Догляд з 1911. / З силою природи.) [67, с. 234]

Філологічний аналіз тексту виявляє:

1. Морфологічно-словотвірний рівень:

- Прислівник "natürlich" виконує подвійну функцію, означаючи і "природний" і "звичайно";
- Субстантивований прикметник "schön" у поєднанні з іменником створює місткий образ;
- Іменник "Kraft" у поєднанні з означеним артиклем "die" набуває особливої значущості.

2. Лексико-семантичний рівень:

- Актуалізація концептів природності та традиції;
- Використання лексеми "Pflege" підкреслює турботу та професійність;
- Часова референція "seit 1911" створює образ історичної надійності.

3. Синтаксичний рівень:

- Номінативні конструкції забезпечують інформаційну щільність;
- Прийменникова конструкція "mit der Kraft" підкреслює засіб дії;
- Трикомпонентна структура створює завершений образ.

Ця реклама відображає характерні для німецької культури цінності: природність, історичну традицію та професійний підхід до якості.

Лінгвокультурологічний аналіз німецькомовної реклами розкриває тісний зв'язок між мовними засобами та культурними цінностями. Х. Стюкль підкреслює, що специфіка німецькомовного рекламного дискурсу полягає в особливому поєднанні раціонального та емоційного компонентів [72, с. 245].

Розглянемо рекламне повідомлення DM:

"Gesund leben. / Nachhaltig handeln. / Gemeinsam für morgen." (Жити здорово. / Діяти екологічно. / Разом за майбутнє) [67, с. 376].

Аналіз тексту демонструє реалізацію культурно-специфічних характеристик:

1. Лексичний рівень:

- Прикметник "gesund" відображає увагу до здорового способу життя;
- "Nachhaltig" актуалізує екологічну свідомість;
- "Gemeinsam" підкреслює колективну відповідальність.

2. Граматичний рівень:

- Інфінитивні конструкції створюють ефект універсальності;
- Прийменникова конструкція "für morgen" формує часову перспективу;
- Еліптичні структури забезпечують лаконічність.

А. Нойберт відзначає, що прагматична адаптація рекламних текстів враховує особливості сприйняття інформації в німецькомовному просторі [69, с. 29]. Тім К. доповнює це спостереження, вказуючи на важливість врахування вікових особливостей цільової аудиторії [73, с. 132].

У рекламі Rituals спостерігаємо:

"Pflege für Körper und Seele. / Alte Weisheit, moderne Wissenschaft. / Ihr persönliches Ritual." (Догляд для тіла і душі. / Стара мудрість, сучасна наука. / Ваш особистий ритуал) [61, с. 179].

Тут проявляються характерні риси німецькомовної реклами:

- поєднання традиції та інновації,
- акцент на науковому підході,
- персоналізація звернення.

Г. Кук зазначає важливість культурних референцій у рекламному дискурсі [51, с. 178], що підтверджується активним використанням культурно-маркованої лексики та апеляцією до традиційних цінностей.

Розглянемо ґрунтовно рекламне повідомлення відомого швейцарського бренду Lindt: "Zeit für feine Momente. / Meisterliche Chokoladen-Kunst seit 1845. / Perfektion in jeder Praline." (Час для витончених моментів. / Майстерне шоколадне мистецтво з 1845. / Досконалість у кожній цукерці) [66, с. 65].

Цей рекламний текст демонструє комплекс культурно-специфічних характеристик, що реалізуються через різні мовні рівні. На лексико-семантичному рівні спостерігаємо актуалізацію ключових для німецькомовної культури концептів: "Zeit" (час), що підкреслює цінність моменту, "Meisterlich" (майстерний), що апелює до професійної досконалості, та "Perfektion" (досконалість) – один з базових концептів німецькомовної ментальності.

Особливу увагу привертає використання композита "Chokoladen-Kunst", який через дефісне написання набуває додаткової експресивності. Це відображає

характерну для німецької мови тенденцію до створення складних понять, що поєднують конкретне ("Chocoladen") з абстрактним ("Kunst"). Така мовна особливість, за спостереженнями Б. Совінскі, є типовою для німецькомовної реклами преміум-сегменту [71, с. 45].

На граматичному рівні текст демонструє характерне для німецькомовної реклами чергування різних синтаксичних структур. Перше речення через прийменникову конструкцію "Zeit für" створює часову перспективу та особисту причетність. Друге речення, використовуючи еліпсис дієслова-зв'язки, підкреслює історичну тяглість традиції. Третє речення через прийменникову конструкцію "in jeder" формує образ всеохопної якості.

Прагматичний потенціал тексту реалізується через систему пресупозицій, характерних для німецькомовної культури. К. Тімм відзначає, що такі пресупозиції базуються на спільному культурному досвіді та системі цінностей [73, с. 134]. У даному випадку це:

- розуміння цінності традиції та історії (seit 1845),
- сприйняття виробництва як мистецтва (Kunst),
- очікування абсолютної якості (Perfektion).

Культурно-специфічний характер цієї реклами проявляється також у використанні темпоральних маркерів. Г. Кук підкреслює особливе значення часових референцій у формуванні довіри до бренду в німецькомовному просторі [51, с. 156]. Вказівка на конкретний рік заснування (1845) створює не просто історичну довідку, а формує образ надійності та стабільності, що є ключовими цінностями для німецькомовної аудиторії.

На стилістичному рівні текст характеризується виваженим поєднанням емоційних та раціональних компонентів, що, за спостереженнями А. Нойберта, є типовим для німецькомовної реклами [69, с. 27]. Епітети "feine", "meisterliche" створюють емоційний фон, тоді як "Perfektion" апелює до раціонального сприйняття якості.

У німецькомовному рекламному дискурсі культурна маркованість реалізується через складну систему лінгвістичних засобів. В основі лежить

специфічне використання лексичних одиниць, що відображають ключові концепти німецькомовної культури. Особливу роль відіграє технічна термінологія, яка не лише передає фактичну інформацію, але й формує довіру до продукту через апеляцію до професійної компетентності.

Характерною рисою є використання композитів, які дозволяють створювати місткі поняття, що поєднують раціональні та емоційні компоненти. Такі складні слова часто включають компоненти, пов'язані з якістю, технологічністю та екологічністю - цінностями, що мають особливе значення для німецькомовної аудиторії.

Грамматична організація рекламних текстів відображає прагнення до точності та структурованості інформації. Превалюють номінативні та еліптичні конструкції, які забезпечують інформаційну щільність при збереженні чіткості повідомлення. Модальні конструкції використовуються для створення різних рівнів спонукання – від м'якої рекомендації до аргументованої необхідності [64, с. 257].

Важливим аспектом є темпоральна організація рекламного тексту. Часові маркери не просто вказують на тривалість присутності бренду на ринку, але формують образ надійності та стабільності. Історичні референції поєднуються з орієнтацією на майбутнє, створюючи багатовимірну часову перспективу [61, с. 167].

Прагматичний потенціал реалізується через систему пресупозицій, що базуються на спільному культурному досвіді. Апеляція до традиційних цінностей поєднується з підкресленням інноваційності, що відображає характерне для німецькомовної культури поєднання поваги до традицій з прагненням до прогресу [63, с. 78].

Стилістична організація текстів характеризується виваженим балансом між емоційним впливом та раціональною аргументацією. Метафоричні конструкції часто базуються на технічних і наукових концептах, що підкреслює раціональний характер німецькомовної реклами [58, с. 213].

Порівняльний аналіз німецькомовної та англкомовної реклами виявляє суттєві культурно зумовлені відмінності. Німецькомовна реклама, за спостереженнями С. Фридрих, характеризується більшою увагою до технічних деталей та раціональної аргументації [60, с. 98]. Натомість англкомовна реклама, як зазначає Г. Кук, частіше апелює до емоційних аспектів та створення lifestyle-образів [51, с. 154].

Показовими є відмінності у використанні термінології. У німецькомовній рекламі технічні терміни виступають гарантом якості та надійності, тоді як в англкомовній вони часто спрощуються для створення більш неформального тону. С. Тімм підкреслює, що така різниця відображає глибинні культурні особливості сприйняття інформації [73, с. 134].

У порівнянні з українською рекламою, німецькомовна демонструє більшу стриманість у використанні емоційних маркерів. А. Нойберт відзначає, що німецька реклама тяжіє до об'єктивності та фактологічної точності [69, с. 27], тоді як українська реклама, за спостереженнями І. О. Баранцової, частіше використовує емоційно забарвлену лексику та культурні алюзії [2, с. 126].

Спільними рисами для реклами різних культур є прагнення до ефективного впливу на цільову аудиторію та адаптація до локальних цінностей. Однак способи досягнення цих цілей суттєво різняться. В. Совінські зазначає, що німецькомовна реклама зберігає свою культурну специфіку навіть при адаптації міжнародних рекламних кампаній [72, с. 45].

Взаємодія культурних контекстів особливо помітна у глобальних рекламних кампаніях. Г. Стокль підкреслює, що при адаптації міжнародної реклами для німецькомовного ринку часто посилюється раціональна аргументація та додаються технічні деталі [72, с. 245]. Це демонструє важливість врахування культурних очікувань цільової аудиторії.

Розглянемо для порівняння рекламу годинників швейцарського та японського виробництва: Tissot: "Schweizer Präzision seit 1853. / Innovator by Tradition. / Zeit für Perfektion" [72, с. 247].

Seiko: "Innovation and Precision. / Mastering time since 1881. / The essence of time" [72, с. 247].

Лінгвістичний аналіз виявляє характерні культурні відмінності: німецькомовна реклама підкреслює національну ідентичність ("Schweizer") та історичну традицію, тоді як англomовна японська реклама фокусується на універсальних концептах та філософському осмисленні часу.

Підсумовуючи аналіз культурно-специфічних характеристик німецькомовної реклами, можна зробити наступні висновки:

1. Німецькомовний рекламний дискурс характеризується особливою увагою до технічної достовірності та раціональної аргументації, що відрізняє його від емоційно орієнтованої англomовної та української реклами
2. Культурна специфіка проявляється на всіх мовних рівнях: від лексичного вибору до синтаксичної організації тексту, формуючи унікальний національний стиль рекламної комунікації
3. Глобалізація рекламного простору не нівелює культурні особливості, а навпаки, підкреслює необхідність адаптації рекламних повідомлень до національних особливостей сприйняття
4. Взаємодія різних культурних контекстів у рекламі демонструє тенденцію до збереження національної специфіки при інтеграції міжнародних маркетингових стратегій.

На мою думку, подальший розвиток рекламної комунікації буде характеризуватися поглибленням культурної адаптації при збереженні національної ідентичності рекламних повідомлень.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі проведено аналіз прагматичних особливостей німецькомовних рекламних текстів, який дозволив виявити їх основні типи, засоби впливу на адресата та культурно-специфічні характеристики.

Дослідження прагматичних типів рекламних текстів показало, що в німецькомовному рекламному дискурсі можна виділити інформативно-аргументативні, емоційно-експресивні, спонукально-директивні та іміджеві типи текстів. Кожен тип характеризується специфічним набором мовних засобів та комунікативних стратегій, що забезпечують реалізацію конкретних прагматичних цілей. Виявлено, що інформативно-аргументативний тип є особливо характерним для німецькомовної реклами, що пов'язано з культурними особливостями сприйняття інформації цільовою аудиторією.

Порівняльний аналіз німецькомовних та англomовних рекламних текстів виявив суттєві культурно зумовлені відмінності. Встановлено, що німецькомовна реклама характеризується більшою структурною чіткістю, логічною впорядкованістю та увагою до технічних деталей, тоді як англomовна реклама частіше апелює до емоційних аспектів та створення lifestyle-образів.

Аналіз системи засобів впливу на адресата показав, що вона реалізується через комплекс взаємопов'язаних мовних засобів на різних рівнях. На лексико-семантичному рівні це проявляється через використання оцінної лексики, термінологічної лексики, неологізмів та okazіоналізмів. Синтаксичні засоби включають парцельовані конструкції, номінативні речення та синтаксичний паралелізм. Морфологічні засоби характеризуються активним використанням словотвірних моделей, специфічних для німецької мови.

Прагматичний вплив досягається через створення багаторівневих смислових структур, де експліцитна та імпліцитна інформація формують єдиний комунікативний комплекс. Виявлено, що особливістю німецькомовної реклами є збалансоване використання раціональних та емоційних компонентів впливу.

Дослідження культурно-специфічних характеристик німецькомовної реклами показало, що вона формується під впливом національного менталітету, історичних традицій та соціокультурних особливостей. Визначено, що базовими цінностями, які актуалізуються в німецькомовних рекламних повідомленнях, є якість, надійність, точність, технологічність та екологічність. Ці цінності

відображаються на всіх рівнях організації рекламного тексту: від вибору лексичних засобів до загальної комунікативної стратегії.

Порівняльний аналіз рекламних текстів різних культур показав, що німецькомовна реклама зберігає свою культурну специфіку навіть при адаптації міжнародних рекламних кампаній. Це проявляється у посиленні раціональної аргументації, додаванні технічних деталей та підкресленні національної ідентичності.

Таким чином, прагматичні особливості німецькомовних рекламних текстів відображають специфіку національної культури та менталітету, що проявляється у виборі мовних засобів, комунікативних стратегій та способів організації рекламного повідомлення. Глобалізація рекламного простору не нівелює культурні особливості, а навпаки, підкреслює необхідність адаптації рекламних повідомлень до національних особливостей сприйняття.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Проведене комплексне дослідження комунікативно-прагматичного аспекту сучасного німецькомовного рекламного дискурсу дозволило досягти поставленої мети та вирішити визначені завдання, що дає підстави для формулювання таких висновків:

1. Теоретичний аналіз рекламного дискурсу демонструє, що він є складним комунікативним явищем, яке інтегрує лінгвістичні та екстралінгвістичні фактори. Сучасний німецькомовний рекламний дискурс становить особливу форму комунікації, спрямовану не лише на інформування споживача, але й на формування певних ціннісних орієнтацій та поведінкових патернів. Він відображає як загальні тенденції розвитку маркетингових комунікацій, так і національно-культурну специфіку німецькомовного простору.
2. Стилiстичні особливості сучасного німецькомовного рекламного дискурсу характеризуються тенденцією до мінімалізму та візуальної естетики, увагою до точності формулювань, логічності викладу та інформативності повідомлень. Встановлено, що німецькомовна реклама вирізняється збалансованим поєднанням емоційних та раціональних аргументів, чіткою структурованістю тексту та використанням мовної гри. Дослідження виявило, що в умовах діджиталізації спостерігається гібридизація стилів та форматів, інтертекстуальність та мультимодальність рекламних повідомлень.
3. Аналіз граматичних та лексичних особливостей рекламного дискурсу показав, що граматична організація рекламних текстів характеризується використанням простих речень, еліптичних конструкцій та імперативних форм, що забезпечує динамічність та експресивність повідомлень. На лексичному рівні німецькомовна реклама відзначається використанням оцінних прикметників та прислівників, неологізмів, запозичень (особливо англiцизмів) та термінології. Дослідження словотворчих процесів виявило,

що композити, контамінації та аббревіації є найпродуктивнішими способами словотвору в німецькомовній рекламі.

4. Комунікативно-прагматичний аспект рекламного дискурсу реалізується через систему комунікативних стратегій, тактик та прийомів, спрямованих на досягнення перлокутивного ефекту. Німецькомовна реклама характеризується особливою увагою до раціональної аргументації та технічної достовірності інформації при збереженні емоційного впливу на реципієнта. Встановлено, що прагматичний потенціал рекламних текстів реалізується на різних рівнях мовної організації та враховує соціокультурні особливості цільової аудиторії.
5. Вивчення особливостей реципієнтів рекламного дискурсу виявило високий рівень їх медіаграмотності, критичного мислення, орієнтацію на якість та надійність продукції, а також зростаючу екологічну свідомість. Дослідження показало, що сучасний німецькомовний реципієнт демонструє активну позицію щодо рекламного контенту та вибіркоче ставлення до інформації. Встановлено, що цифровізація комунікативного простору змінила характер взаємодії споживача з рекламним контентом, посиливши роль інтерактивності та персоналізації.
6. Типологізація комунікативних стратегій у німецькомовній рекламі дозволила виділити позиціонуючі, оптимізуючі, аргументативні, маніпулятивні, сугестивні стратегії та стратегії емоційного впливу. Дослідження виявило, що вибір конкретних стратегій залежить від типу продукту, характеристик цільової аудиторії та каналу комунікації. Встановлено, що німецькомовна реклама характеризується комплексним використанням різних типів стратегій при домінуванні раціональної аргументації.
7. Аналіз мовних засобів реалізації комунікативних стратегій показав їх функціонування на різних рівнях мовної організації. На лексичному рівні – це використання оцінної лексики, термінології, неологізмів та okazіоналізмів. На морфологічному рівні відзначено активне застосування

словотвірних моделей, специфічних для німецької мови. Синтаксичний рівень характеризується використанням парцельованих конструкцій, номінативних речень та синтаксичного паралелізму. Встановлено, що взаємодія цих засобів забезпечує ефективну реалізацію комунікативних стратегій та досягнення прагматичних цілей.

8. Дослідження прагматичного потенціалу рекламних повідомлень виявило його реалізацію через комплексну взаємодію різних мовних рівнів та психологічних механізмів впливу. Встановлено, що прагматичний вплив здійснюється через когнітивне картування, емоційне якорювання та формування поведінкових патернів. Особливістю німецькомовної реклами є збалансоване використання експліцитних та імпліцитних засобів впливу, що забезпечує прозорість комунікації при збереженні її ефективності.
9. Аналіз прагматичних типів рекламних текстів дозволив виділити інформативно-аргументативні, емоційно-експресивні, спонукально-директивні та іміджеві типи. Встановлено, що кожен тип характеризується специфічним набором мовних засобів та комунікативних стратегій. Особливу увагу привертає соціально-орієнтована реклама, яка демонструє комплексний підхід до формування суспільної свідомості через рекламну комунікацію. Виявлено, що німецькомовна реклама зберігає чітку структурованість та логічну організацію незалежно від конкретного прагматичного типу.
10. Вивчення засобів впливу на адресата показало, що вони формують складну систему, яка реалізується через взаємодію лексико-семантичних, синтаксичних та морфологічних засобів. Встановлено, що прагматичний вплив досягається через створення багаторівневих смислових структур, де експліцитна та імпліцитна інформація формують єдиний комунікативний комплекс. Виявлено, що німецькомовна реклама характеризується збалансованим використанням раціональних та емоційних компонентів впливу.

11. Дослідження культурно-специфічних характеристик німецькомовної реклами показало, що вона формується під впливом національного менталітету, історичних традицій та соціокультурних особливостей. Визначено, що базовими цінностями, які актуалізуються в німецькомовних рекламних повідомленнях, є якість, надійність, точність, технологічність та екологічність. Порівняльний аналіз рекламних текстів різних культур дозволив встановити, що німецькомовна реклама зберігає свою культурну специфіку навіть при адаптації міжнародних рекламних кампаній.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів вивчення комунікативно-прагматичних особливостей сучасного німецькомовного рекламного дискурсу. Перспективи подальших наукових розвідок вбачаємо у глибшому аналізі трансформації комунікативних стратегій під впливом цифровізації, дослідженні мультимодальності в рекламному дискурсі, а також у порівняльному аналізі рекламних комунікацій у різних лінгвокультурах.

ZUSAMMENFASSUNG

Die Masterarbeit widmet sich einer umfassenden Analyse des modernen deutschsprachigen Werbediskurses mit dem Fokus auf dessen sprachlich-semiotische sowie kommunikativ-pragmatische Aspekte. Die **Relevanz der Studie** ergibt sich aus dem wachsenden Einfluss der Werbung als soziokulturelles Phänomen, das das sprachliche Weltbild und die Kommunikationspraktiken im deutschsprachigen Raum aktiv prägt. **Gegenstand** der Untersuchung ist der zeitgenössische deutschsprachige Werbediskurs, Gegenstand sind seine kommunikativen und pragmatischen Merkmale. **Ziel** der Studie ist es, Strategien kommunikativer Äußerungen in der deutschsprachigen Werbung unter Berücksichtigung ihrer kulturellen Spezifik zu identifizieren und zu systematisieren.

Die **Forschungsmethodik** basiert auf einer deskriptiven, kontextuellen und pragmatischen Analyse sowie auf Elementen der quantitativen Analyse. Der Aufbau der Arbeit umfasst eine Einleitung, drei Kapitel mit Schlussfolgerungen, allgemeine Schlussfolgerungen, ein Literaturverzeichnis und Anhänge.

Im Verlauf der Studie wurden die stilistischen, lexikalischen, grammatikalischen und wortbildnerischen Merkmale von Werbetexten charakterisiert: die Arten von Kommunikationsstrategien (positionierend, argumentativ, manipulativ usw.) und die sprachlichen Mittel ihrer Umsetzung wurden ermittelt.

Es wurde festgestellt, dass deutschsprachige Werbung emotionale und rationale Wirkungen auf den Rezipienten unter Berücksichtigung seines soziokulturellen Kontextes, seiner Medienkompetenz und seiner Umweltorientierung verbindet. Darüber hinaus werden eine klare Typologie pragmatischer Texte (informativ und argumentativ, Image etc.) und leitende Modelle des Outpourings wie kognitives Mapping, emotionale Verankerung und Sprachspiel identifiziert. Es wird nachgewiesen, dass Werbung im deutschsprachigen Raum nationale und kulturelle Werte umsetzt: Qualität, Genauigkeit, Zuverlässigkeit und Umweltfreundlichkeit. Die Ergebnisse der Studie können im pädagogischen Bereich und in der Praxis angewendet werden.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: монографія. Кривий Ріг: КПІ ДВНЗ "КНУ", 2018. 176 с.
2. Баранцова І. О. Особливості перекладу англомовних рекламних текстів. *Perspective directions for the development of science and practice*: праці ХХ міжнар. наук.-практ. конф., Афіни, 2020. С. 125-127.
3. Баюн К. Й., Борковська О. В., Тараба І. О. Текст німецькомовної реклами: лінгвістичний вимір. *Advanced discoveries of modern science: experience, approaches and innovations*. 2021. Vol. 2. С. 22-24.
4. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Харківський нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2017. 304 с. URL: http://ekhnuir.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/13302/2/dis_Bezugla.pdf
5. Безугла Т. А. Лінгвопрагматичні та стилістичні властивості рекламного дискурсу. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2013. № 1052, Вип. 74. С. 31-36.
6. Белая Ю. В. Мовні маніпуляції в німецьких рекламних текстах. *Перекладацькі інновації: матеріали IV Всеукр. студ. наук.-практ. конф.*, м. Суми, 13-14 берез. 2014 р. / редкол.: С. О. Швачко, І. К. Кобякова, О.О. Жулавська та ін. Суми: Сумський державний університет, 2014. С. 15-18.
7. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу*: зб. наук. пр. Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 2004. С. 11-16.
8. Бобошко Т. М. Комунікативні стратегії й тактики та оцінні висловлення. *Лінгвістика ХХІ століття*: зб. наук. пр. 2013. С. 51-58.

9. Бондар Н. В., Івасюк Р. П. Функції німецькомовного рекламного тексту. *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Вип. 28. Т. 1. С. 85-89. DOI: 10.32782/tps2663-4880/2023.28.1.15.
10. Валько І. І. Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного дискурсу. *Вісник Львівського університету. Серія: Філологія*. 2020. Вип. 72. С. 45-50.
11. Весоловський О. В., Петришак Б. Я. Неологічна лексика в мові німецької реклами. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2023. № 63. С. 11-13. DOI: 10.32782/2409-1154.2023.63.2.
12. Герус О. І. Конструювання дискурсивних практик споживання комерційною рекламою в сучасному українському суспільстві: автореф. дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.04. Київ, 2015. 22 с.
13. Гнатюк Л. П. Мовні засоби впливу в рекламних текстах. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія*. 2016. Вип. 2(36). С. 67-71.
14. Головчак Н. І., Кушнірчук О. О. Структурно-семантична характеристика німецьких рекламних текстів. *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Вип. 28. Т. 1. С. 94-98. DOI: 10.32782/tps2663-4880/2023.28.1.17.
15. Горіна О. В. Когнітивно-комунікативні характеристики американського електорального дискурсу республіканців: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Харків, 2008. 23 с.
16. Горецька А. С., Туришева О. О. Стратегії перекладу слоганів німецькомовних рекламних текстів українською мовою. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія*. 2020. Т. 31. № 1. С. 99-103.
17. Гринишин О. М. Лінгвостилістичні особливості рекламного дискурсу. *Філологічні студії*. 2019. Вип. 14. С. 33-38.
18. Гуска А. М., Іванова Л. О. Мовні маніпуляції у німецьких рекламних текстах. *Проблеми сучасної психології: зб. наук. пр.* 2011. № 11. С. 123-130. DOI: 10.32626/2227-6246.2011-11.%25p.

19. Дзюбіна О. І. Особливості утворення та функціонування семантичних неологізмів англійської мови в сфері інтернет-комунікації. *Записки з романо-германської філології*. 2014. Вип. 2(33). С. 17-23.
20. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.04. Київ, 2005. 34 с.
21. Ізмалькова А. В., Данц Л. С. Реалізація комунікативної стратегії маніпуляції в рекламному дискурсі (на матеріалі рекламних текстів автомобілів). *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2023. № 15. С. 45-50.
22. Кобозева І. М. Лінгвістична семантика: підручник. Київ: Либідь, 2000. 352 с.
23. Ковалевська Т. Ю. Специфіка рекламного та політичного дискурсів. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія / за заг. ред. О. В. Александрова. Одеса: Астропринт, 2009. С. 11-20.
24. Ковальова Т. П. Засоби реалізації тактики прихованого впливу в рекламному дискурсі (на матеріалі слоганів німецькомовної комерційної реклами). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2013. № 1. С. 202-206. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VZhDU_2013_1_44.
25. Ковальова Т. П. Комунікативні стратегії і тактики впливу в німецькому політичному дискурсі (на матеріалі слоганів політичної реклами). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2013. № 73. С. 89-94.
26. Коптілов В. В. Теорія і практика перекладу: навч. посіб. Київ: Юніверс, 2003. 280 с.
27. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад): навч. посіб. Вінниця: Нова книга, 2001. 448 с.
28. Лещенко О. В. Структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні особливості німецьких і українських рекламних слоганів: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.17 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2013. 220 с.

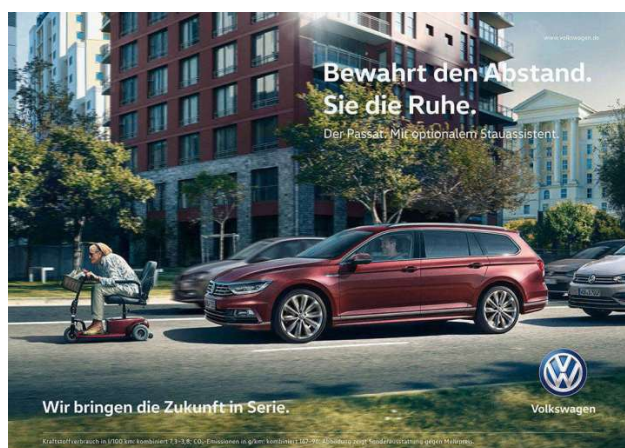
29. Маєвська Л. Д. Лінгвістичні особливості лексики німецькомовного рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Київ, 1993. 11 с.
30. Маслова Т. Б. Принципи класифікації комунікативних стратегій: *матеріали II Міжнар. наук. конф.*, Прикарпатський нац. ун-т ім. В. Стефаника, Івано-Франківськ, 2015. С. 82-85.
31. Мельник А. П. Німецькомовний рекламний текст: мовні особливості та стратегії перекладу. *Грааль науки*. 2021. № 1. С. 296-300. DOI: 10.36074/grail-of-science.19.02.2021.061.
32. М'яснянкіна Л. І. Мовні засоби емоційних стратегій в українському рекламному дискурсі. *Філологічні науки: матер. наук.-практ. конф. Кам'янець-Подільського нац. ун-ту ім. І. Огієнка*. Кам'янець-Подільський: ПП "Медобори-2006", 2011. Вип. 25. С. 294-297.
33. Ніколащенко Ю. А. Лінгвістичні особливості німецьких рекламних текстів та їх переклад. *Молодий вчений*. 2018. № 4. С. 590-593.
34. Олексюк О. М. Рекламні повідомлення в аспекті сугестивного дискурсу. *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]*. Серія: Філологія. Мовознавство. 2015. Т. 253, Вип. 241. С. 66-69.
35. Пешкова Т. В., Воробйова О. С. Комунікативні стратегії у німецькомовних галузевих текстах та їх перекладі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2022. Вип. 56, т. 4. С. 207-212. DOI: 10.24919/2308-4863/56-4-35.
36. Подолкова С. В. Засоби реалізації комунікативності в науково-технічних текстах (на матеріалі текстів технічної реклами): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Суми, 2001. 19 с.
37. Примак Т. О. Маркетинг: навч. посіб. Київ: МАУП, 2004. 228 с.
38. Пянковська І. В. Стратегії впливу в німецькомовних онлайн-газетах. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2024. № 208. С. 41-48. DOI: 10.32782/2522-4077-2024-208-41.

39. Романюк С. К. Комунікативні стратегії і тактики реалізації сугестивного впливу в дискурсі американської комерційної реклами. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. Серія: Філологічні науки. 2009. № 50. С. 67-72.
40. Самаріна В. В. Німецькомовний рекламний дискурс: прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аспекти: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Харків, 2010. 19 с.
41. Самаріна В. В., Дзюба О. В. Лінгвостилістичні засоби реалізації дискурсивних характеристик німецькомовної реклами. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ"*. Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. 2019. № 1. С. 56-62. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/43210>.
42. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.
43. Семенюк О. А., Паращук В. Ю. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. Київ: ВЦ "Академія", 2010. 240 с.
44. Смирнова Т. В. Соціально-комунікативна природа реклами. *Collegium*. 1998. № 5. С. 81-130.
45. Соломка А. С. Комунікативно-прагматична функція блендів в англійській та німецькомовній рекламі: перекладацький аспект. *Вісник Сумського державного університету*. Серія: Філологія. 2021. № 81343. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81343>.
46. Чабаненко В. А. Стилїстика експресивних засобів української мови. Запоріжжя: ЗДУ, 2002. 351 с.
47. Шевчук О. В. Рекламний дискурс у соціолінгвістичному вимірі. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Серія: Філологія. 2021. Вип. 83. С. 56-61.
48. Школьна Т. А. Німецькомовний рекламний дискурс у міжкультурному просторі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Філологія. 2015. № 20. С. 89-92.

49. Bell R. T. *Translation and Translating: Theory and Practice*. London: Longman, 1991. 298 p.
50. Berbenets D. Pragmatics of advertising discourse in the German-speaking environment. *Accents and Paradoxes of Modern Philology*. 2023. Vol. 1(8). P. 31-40.
51. Cook G. *The Discourse of Advertising*. 2nd edition. New York: Routledge, 2001. 256 p. DOI: 10.4324/9780203978153.
52. Garfinkel G. Ethnomethodology and the Defining Questions of Pragmatism. *Qualitative Sociology*. 2011. Vol. 34. No. 1. P. 277-282.
53. Glushchenko O. V. Besonderheiten der funktionsweise phraseologischer Einheiten-farbebezeichnungen im englischsprachigen Internetwerbdiskurs. *International Journal of Linguistics*. 2024. Vol. 16(1). P. 45-58.
54. Jaworska S. The quest for the 'local' and 'authentic': Corpus-based explorations into the discursive constructions of tourist destinations in British and German commercial travel advertising. *Tourismuskommunikation. Im Spannungsfeld von Sprach-und Kulturkontakt*. 2013. P. 75-100.
55. Kotler Ph. *Kotler on Marketing*. New York: Free Press, 2014. 272 p. URL: <https://goo.gl/dDagyW>.
56. Newmark P. *More Paragraphs on Translation*. Clevedon: Multilingual Matters, 1998. 240 p.
57. Snell-Hornby M. *Translation Studies: An Integrated Approach*. Amsterdam: John Benjamins, 1988. 180 p.
58. Burkhardt A. *Sprache der Werbung: Eine linguistische Analyse moderner Werbetexte*. Berlin: Peter Lang, 2012. 304 S.
59. Dürscheid C. Rezension zu: Janich, Nina (Hrsg.), *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Francke, 2014. S. 508-512.
60. Friedrich S. *Deutsch- und englischsprachige Werbung: Textpragmatik, Medialität, Kulturspezifika*. Berlin: Frank & Timme, 2015. 136 S. DOI: 10.3726/978-3-653-05847-9.

61. Held G. Destinationswerbung. *Zeitschrift für Werbeforschung*. 2023. Vol. 45(2). S. 167-182.
62. Heun T. Werbung. Wiesbaden: Springer Gabler, 2017. 245 S.
63. Hoffmann C. Neologismen in der deutschen Werbesprache. München: GRIN Verlag, 2014. 156 S.
64. Janich N. Werbekommunikation pragmatisch. Handbuch Werbekommunikation. Tübingen: Narr Francke Attempto, 2012. 508 S.
65. Krauß U. Kommunikative Strategien zur Vermarktung von Health Food Trends. Berlin: diplom.de, 2006. 124 S.
66. Leschenko O. Theoretische Grundlagen einer kontrastiven Untersuchung deutscher und ukrainischer Werbeslogans. *Studia Germanica Gedanensia*. 2017. Vol. 37. S. 51-62.
67. Liedtke F. Sprachliche Kreativität in der deutschen Werbesprache. Frankfurt: Peter Lang, 2006. 234 S.
68. Mahovský M. Sprachliche Ausdrucksmittel der Werbung in der Lebensmittelindustrie. Masarykova univerzita, 2008. 168 S.
69. Neubert A. Pragmatische Aspekte der Übersetzung. *Grundfragen der Übersetzungswissenschaft*. Leipzig: Enzyklopädie, 1968. S. 21-33.
70. Rente N. Die Didaktisierung von Phraseologismen im DaF-Unterricht anhand multimodaler Texte. *Linguistik online*. 2011. Vol. 47(3). S. 54-66.
71. Röhrich L. Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten in der Werbung. Freiburg: Herder, 2004. 320 S.
72. Sowinski B. Werbung. Berlin: Walter de Gruyter, 2013. Band 4. 156 S.
73. Stöckl H. Werbekommunikation – Linguistische Analyse und Textoptimierung. Tübingen: Francke, 2004. S. 233-254.
74. Thimm C. Sprachliche Symbolisierungen des Alters in der Werbung. *Die umworbene Gesellschaft: Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation*. 1998. S. 113-140.

ДОДАТКИ



ДОДАТОК А. Реклама Вольсваген німецькою



ДОДАТОК Б. Реклама моторної оливи JB GERMAN OIL

Характеристика	Опис	Приклад з реклами
Апеляція до якості та надійності	Підкреслення високої якості, довговічності та надійності продукту	"Das Beste oder nichts" (Mercedes-Benz)
Технічна деталізація	Використання точних технічних даних, специфікацій, професійної термінології	"Vorsprung durch Technik" (Audi)
Екологічна спрямованість	Акцент на екологічності, захисті довкілля та сталому розвитку	"Nachhaltig leben. Zukunft gestalten." (DM)
Історична референція	Посилання на тривалу історію компанії як гарантія якості	"Qualität seit 1886" (Bosch)
Раціональність аргументації	Перевага логічних аргументів над емоційними	"Intelligente Lösungen für ein besseres Leben" (Siemens)
Точність формулювань	Уникнення двозначності та перебільшень	"Perfekt in Form und Funktion" (Miele)
Апеляція до традицій	Підкреслення дотримання традиційних цінностей	"Tradition trifft Innovation" (Lufthansa)
Ефективність	Акцент на практичній користі та ефективності	"Mehr Leistung, weniger Verbrauch" (Volkswagen)

ДОДАТОК В. Культурно- специфічні характеристики німецької реклами