

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ Й ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
ТА ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра німецької та романської філології

**СПЕЦИФІКА НІМЕЦЬКОМОВНОГО ПОБУТОВОГО РЕКЛАМНОГО
ДИСКУРСУ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ З РЕКЛАМНИМ
ДИСКУРСОМ У ЛІЦЕЯХ ТА ГІМНАЗІЯХ**

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти бакалавр

Виконала: студентка 4 курсу 08-491 групи

Спеціальність: 014.02. Середня освіта (мова і література німецька, англійська)

Освітньо-професійної програми: Середня освіта (мова і література німецька)

Середня освіта (мова і література німецька)

Сміліченко Кароліна Олегівна

Керівник: кандидатка філологічних наук,
доцентка
Солдатова С.М

Рецензент: учителька вищої категорії,
учитель-методистка Херсонської гімназії
№6 ХМР
Радецька І. В.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	6
1.1 Дискурс у руслі лінгвістичних досліджень.....	6
1.2 Рекламний дискурс як об'єкт дослідження.....	10
РОЗДІЛ 2. ПОБУТОВИЙ РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС: ЛІНГВІСТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ.....	15
2.1 Особливості лексичного та графічного оформлення німецькомовного побутового рекламного дискурсу.....	15
2.2 Структурна організація побутового рекламного дискурсу.....	20
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНИЙ РОЗДІЛ.....	29
3.1 Психолого-педагогічна характеристика школяра профільного етапу навчання.....	29
3.2 Система вправ для роботи з німецькомовною побутовою рекламою для учнів профільного етапу навчання.....	36
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	47

ВСТУП

Наше сьогоднішня ніяк не можна уявити без реклами. Її можна почути, побачити, прочитати і навіть відчути. Не можна не помітити малечу, яка настільки в себе вбирає зміст інформації, наприклад, про яскраву та красиву ляльку Lola, машинки Hot Wheels, про Lego конструктор або про солодощі, що іноді в неї з'являється підвищене бажання терміново придбати прорекламований товар. А іноді можна почути як підлітки і дорослі цитують рекламу дослівно. Це вказує на вдалу роботу автора рекламного тексту.

Значення реклами для людства, її розвиток і взаємодія з мовною системою досліджувалися багатьма дослідниками. Рекламний дискурс вивчався як вітчизняними, так і закордонними мовознавцями. Широко досліджуються мовні особливості як рекламного тексту і дискурсу в цілому Л. Безугла, А. Белова, М. Гамзюк, Н. Арутюнова, Ю. Гапонова, І. Городецька, Є. Ісакова, О. Зелінська, М. Каратаєва, В. Звєгінцев, В. Карасик, Д. Кристал, П. Брукс, Л. Кочетова, Т. Ніколаєва, М. Макаров, Т. ван Дейк, С. Міллз, Д. Шифрін та інші.

Рекламний дискурс досліджується багатьма лінгвістами, але існує чимало напрямків з боку німецькомовного побутового рекламного дискурсу, які варто надалі вивчати з наукової точки зору для доповнення вже дослідженого матеріалу.

Актуальність роботи. Своєрідність німецькомовного побутового рекламного дискурсу та специфіка роботи з рекламним дискурсом у ліцеях та гімназіях на даний час є актуальним напрямком досліджень, яке вимагає подальшого розглядання. Ця робота упорядковує та розширює вже відомі дослідження рекламного дискурсу, розкриваючи результати отримані на основі реалізованих дослідів. Вони показують специфіку німецькомовного побутового рекламного дискурсу та роботу учнів профільних класів із рекламним дискурсом.

Об'єкт дослідження – німецькомовний побутовий рекламний дискурс.

Предмет дослідження становить лінгвістичні німецькомовного побутового рекламного дискурсу та його вивчення в закладах із профільним навчанням іноземної мови.

Метою дослідження є проаналізувати своєрідність німецькомовного побутового рекламного дискурсу та специфіку роботи школярів з рекламним дискурсом у ліцеях та гімназіях.

Мета нашої кваліфікаційної роботи обумовлює вирішення наступних **завдань:**

- 1) розглянути наукову літературу на тему дослідження;
- 2) з'ясувати сутність понять реклама та рекламний дискурс;
- 3) дослідити особливості рекламного дискурсу;
- 4) проаналізувати німецький рекламний дискурс та з'ясувати його структурні та семантичні особливості;
- 5) створити систему вправ для учнів ліцеїв та гімназіях загальноосвітніх навчальних закладах, щодо роботи з німецькомовним побутовим рекламним дискурсом.

Матеріалом дослідження слугували приклади 85 рекламних текстів, відібраних методом суцільної вибірки з німецьких інтернет-джерел за такими тематиками: їжа, косметика, побутова техніка, авто та здоровий спосіб життя.

Мета та визначені завдання зумовлені застосуванням таких **методів дослідження:** теоретичний метод (для опрацювання наукових джерел); описовий метод (для узагальнення й викладу зібраного у ході вивчення даної теми матеріалу); зіставний метод (для виявлення спільних, однакових і відмінних рис рекламних текстів); структурний метод (для дослідження компонентів рекламних текстів); системний метод (для систематизації та узагальнення досліджуваного матеріалу й отриманих результатів).

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали реалізованого дослідження стануть у пригоді для подальшого вивчення німецькомовного побутового рекламного дискурсу та можуть бути застосовані під час вивчення німецької мови у ліцеях та гімназіях, викладання курсів із лексикології, міжкультурної комунікації тощо.

Зв'язок роботи з науковими темами. Кваліфікаційну роботу виконано в межах наукової теми кафедри німецької та романської філології Херсонського державного університету «Структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні аспекти дослідження мовно-мовленнєвих одиниць сучасної німецької та романських мов» (затверджувана Вченій радою факультету української й іноземної філології та журналістики від 19. 04. 2021 р. протокол Вченої Ради №8).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Дискурс у руслі лінгвістичних досліджень

Нині дискурс досліджується у вигляді одного з основних понять лінгвістики, який вивчається у рамках лінгвістики тексту, когнітивної лінгвістики та ін. Однак, визначення дискурсу є провідним у лінгвістиці, бо його розглядають не тільки з теоретичного боку, а й з практичного. Мовознавці надають різні визначення дискурсу.

Т. ван Дейк запевняє, що досліджування дискурсу слід пов'язувати зі стародавніми трактатами з етики та риторики. [10]

М.Макаров схиляється до думки, що новітня розвідка дискурсу виникла у 60-х роках ХХ сторіччя. Американським лінгвістом З. Харрісоном було уведено дефініцію аналіз дискурсу. [33] Це поняття він вживав як спосіб аналізу зв'язного мовлення, вживаючи дистрибутивний метод. [33, с. 72] Згодом цей термін порівнювали з терміном Textlinguistik. За Е. Косеріу, це означає, що текст та дискурс уподібнювались. [26]

Відокремлювати ці дефініції почали з кінця 70-х – початку 80-х років ХХ століття [50, с. 670]. Текст уподібнювався до формальної конструкції, а дискурс був актуалізацією цієї конструкції пов'язаний з екстралінгвістичними факторами дискурсу [9]. Дискурс досліджували з використанням описових та експериментальних методів.

Французька лінгвістика трактує дискурс як текст, так і мовлення. [76, с. 1] Е.Бенвеніст один з перших подав думку щодо удосконалення даного поняття, більш точно він дослідив дискурс як мовлення, що належить мовцю [5].

У своїй науковій роботі Т. ван Дейк виокремив 6 випадків, в котрих може застосовуватись термін дискурс:

- 1) у вузчому розумінні: дискурс трактується, як словесний продукт комунікативного акту. Може бути мовленнєвим або письмовим;
- 2) у ширшому значенні: поділяється на усний та писемний, може мати невербальну або вербальну складову;
- 3) у форматі розмови асоціюється з певними умовами;
- 4) як певна розмова має певні умови та контекст;
- 5) у загальному розумінні історії, суспільства та культури;
- 6) у ролі жанру, наприклад: політичний, рекламний, науковий дискурси.

[73]

На даному етапі мовознавчих розвідок досліджуваного явища теоретиками запроваджуються різноманітні пропозиції щодо формулювання поняття дискурсу. Значення підлягають різнобічним поглядам одного або іншого науковця. Наприклад, Д.Шифрін у трактуванні дискурсу виділяє три способи використання цієї дефініції. Перший спосіб базується на положенні формально та структурно орієнтованого мовознавства. Якщо ґрунтуватися на цих параметрах, то дискурс може означити мову, рівень якої вище за речення та словосполучення. [78, с. 20-43]

Другий спосіб заснований на функціональності, де дискурс розглядають як застосування мови, де функції мови та напрям дискурсу поєднанні. [68, с. 1; 74; 75; 78, с. 31; 79]

Третій спосіб базується на поєднанні функції з формою, де дискурс ототожнюється з висловленням і становить не тільки формальні, а й комплекс функціонально організованих одиниць використання мови. [33]

В.Зветінцев при визначенні дискурсу звертає увагу на смисловий зв'язок. Він запевняє, що дискурсом є речення, які мають спільний сенс. [15, с. 170]

Д.Кристал констатує, що дискурс – це сегмент мовлення, який більший за речення. [69, с. 106]

Т.Ніколаєва доводить, що дискурс трактують мовознавці майже в омоністичних значеннях. Воно уподібнюється: групі висловлювань, діалогу, усно-розмовній формі тексту, зв'язному тексту, які зв'язані за змістом, мовленнєвої дії, письма або говоріння, як необхідності. [38, с. 467]

Т. ван Дейк визначає дискурс як співдію дійсності та мови, що гарантує розуміння світу. Даному дискурсу притаманні риси мети та інтересів, а вагомими є не просто обставини, а також їх розуміння або тлумачення учасниками ситуації. [9; 70; 71; 72]

На думку О. Кубрякової дискурс – це пізнавальний процес, що взаємодіє з утворенням мовленнєвої поведінки. [28]

Н. Арутюнова стверджує, що дискурсом є текст у поєднанні з такими факторами: соціокультурним, прагматичним, психологічним та іншими; це взятий з аспекту події текст; це мовлення, яке вивчається як компонент, що впливає на людей та їх свідомості. [2, с. 137].

В. Красних доводить, що дискурс – це вербальне мислення, до якого належать екстралінгвістичні та лінгвістичні складові, та найпростіша одиниця дискурсу – текст. [27, с. 190]

О. Ішмуратов порівнює дискурс з різновидами тексту. Він стверджує, що цей термін представляє текст, в якому зазначається конкретний перебіг думок, а комунікативний дискурс – це текст, що нараховує пов'язані між собою думки деяких людей [19, с. 171].

Ф. Бацевич відзначає, що дискурс може розглядатись з двох різних підходів, які, з погляду комунікативної лінгвістики, можуть мати загальні характеристики: як комунікації, так і тексту [4].

У лінгвістичному словнику-енциклопедії є таке трактування дискурсу, як текст, пов'язаний з соціокультурними, психологічними, екстралінгвістичними, прагматичними й іншими факторами; текст, який досліджують у певних

ситуаціях; мовлення, що аналізують як спрямовану, соціальну дію, як складник, який взаємодіє з людьми та їх пізнавальними процесами. [30, с. 136].

Дискурс має певні особливості, дослідники виокремили наступні: 1) формально це одиниця мови, що перевищує обсяг речення; 2) стосовно змісту дискурсів належить до застосування мови в соціальній сфері; 3) за структурою дискурс є інтерактивним. [79, с. 189]

П. Серіо надає такі визначення дискурсу: 1) еквівалентний з мовленням; 2) одиниця, що за обсягом більша від фрази; 3) вага виразів для реципієнта, беручи до уваги мовленнєву ситуацію; 4) розмова, як провідний вид висловлювання; 5) соціальний або ідеологічно чітко окреслений вид тверджень; 6) використання одиниць мови та їх комунікативну актуалізацію; 7) теоретичний конструкт, спрямований для вивчення обставин реалізації тексту; 8) мовлення з позиції мовця на відміну від оповідання, котре не враховує дану позицію. [50, с. 190]

В. Чернявська зменшує кількість типів до двох і визначає: 1) як певну мовленнєву подію, яка занотована в усному мовленні та письмових текстах, що відбувається в типологічно та конкретно когнітивно обумовленому мовленнєвому просторі; 2) як комплекс тематично об'єднаних текстів [61, с. 14].

К. Серажим трактує дискурс як складне соціолінгвістичне явище новітнього мовленнєвого осереддя, яке, по-перше, визначається його прагматично-ситуативними, державним, психологічними, соціокультурними та іншими внутрішніми чи зовнішніми чинниками, по-друге, має видиму — мовознавчу (зв'язний текст або синтаксично завершений та семантично значущий елемент тексту) та невидиму — екстралінгвістичну у розумінні знання про світ (інших тверджень, настанов, мети оповідача, необхідних для знання тексту). По-третє, визначається спільністю світу, який формується під час розкриття поняття дискурсу та інтерпретується реципієнтом. [49, с. 13]

За тематикою Почепцов Г. вирізняє релігійний, політичний, кінематографічний, театральний газетний, літературний, рекламний дискурси, дискурс в області зв'язків з громадськістю, радіо- і теледискурси. [43]

Узагальнюючи зазначене вище, можна зробити висновок, що не дивлячись на те, що теорія дискурсу і його специфіки знаходяться в центрі уваги лінгвістів, але до цього часу є суперечки щодо даного терміна, що містило б усі його характеристики; не існує та не запропоновано єдиного механізму та підходів щодо визначення його форм.

1.2. Рекламний дискурс як об'єкт дослідження

Реклама є необхідним компонентом сучасного існування, який підлягає безперервним змінам від дій новітніх комунікаційних технологій та швидкості темпу медійного середовища. За такими причинами може трансформуватись не тільки призначення рекламних повідомлень, їх функції та завдання, а й збільшуються запити до них.

У науковому осередку реклама набула статусу невід'ємного учасника у 2008 році в Україні і вже на цей час була надана перевага соціальним комунікаціям як науковому осередку. Отже, пройшло чимало років і науковці доволі плідно працювали в даній галузі.

Рекламний дискурс як об'єкт вивчення розглядається у дослідженнях наступних вітчизняних науковців, як: О.Андрєєвої, А.Досенко, В.Зірки, М.Кіци, Н.Ковтун, А.Лященко, О.Михайлович, О.Подпружнікової, Г.Почепцова, С.Соловйова, Н.Фурманкевич, Л.Хавкіної, В.Шапоренко, Я. Яненка та ін. [1; 11; 18; 21; 22; 32; 35; 39; 43; 53; 56; 58; 62; 65]

Існує достатня кількість наукових праць, монографій та дисертаційних досліджень присвячених рекламному дискурсу, де розглядається його місце та роль у сучасному світі масмедіа та вплив на людей.

Переглядаючи останні наукові статті з аналізованої тематики, ми зацікавились науковими здобутками деяких авторів у цій галузі. Я. Яненко зазначав, що рекламна упаковка є вагомим параметром при налагодженні комунікації зі реципієнтами та сприяє кращому впізнаваність підприємству за допомогою формі чи дизайнерському вирішенню упаковки. Упакування показує складники продукту та відтворює деякі цінності шляхом відтворювання героїв реклами. Таким чином, цільова аудиторія отримує рекламне повідомлення. Воно може мати емоційні або раціональні мотиви. [67] Також мовознавець дослідив у своїй науковій роботі соціалізаційну й комунікаційну специфіку застосування образів героїв: професіонала, конформіста та новатора [65; 66].

У своєму дослідженні науковець порівнює образи та аналізує їх вплив на реципієнтів. [66] Наведемо декілька прикладів критеріїв, завдяки яким образ новатора є ефективним:

- заохочення слідкувати за трендами;
- герой-новатор є лідером, який має тільки сучасні речі;
- демонструє нові навички та вміння. [66, с. 169].

У образу професіонала є свої способи впливу на аудиторію споживачів:

- викликання лояльності до професіоналів, якого можна брати за взірць;
- рекламне повідомлення здійснюється за участю професіонала у своїй справі, який дає рекомендації щодо правильного вибору того чи іншого продукту;
- герой має корисну для суспільства професію, який має важливі навички та високий рівень професійності. [66, с. 170].

Конформіст має наступні інструменти впливу на потенційних споживачів:

- вихваляння навичок та знань, які можуть зробити людину щасливою, налагодити побут, покращити стосунки з іншими людьми;
- демонстрація такої моделі поведінки, що ґрунтується на способі вирішення проблем завдяки застосуванню товару з реклами;
- трансляція традиційних цінностей, які стимулюють до придбання товарів місцевого виробника. [65, с. 251].

До аналізу рекламного дискурсу звертається у своїх наукових роботах А. Досенко, яка розглядала цю тему за допомогою блогів та електронних сервісів, підкреслюючи три основні критерії реклами, як: зворотний зв'язок з потенційним покупцем, актуальність та доречність рекламного повідомлення. [11; 12], і разом digital-рекламу як новітній жанр, розвиток якого сприяв виникненню, наприклад, digital-маркетингу шляхом з'явлення нових галузей просування та ефективності товарів. [11] Блогінг є провідним об'єктом досліджень А. Досенко, а реклама – другорядним. [12]

Рекламу out-of-home О. Балюк розглядав, як поняття для терміну, що значить зовнішню рекламу. Через нещодавнє з'явлення цього вислову, надається його зміст, головні особливості та робиться висновок на важливість постійного слідкування за зовнішньою рекламою з метою її результативного використання [3]. Наукова стаття з реклами Л. Дроздик присвячена дослідженню місця та ролі соціальної реклами на політичну тематику під час виборчих кампаній і під час політичного спілкування [13].

Наукова розвідка О. Голік з усталеного і майже мовознавчого боку аналізує розвиток мови рекламного тексту, а саме зростання кількості вживань неологізмів, жаргонів, професіоналізмів, сленгу, просторіч. З зазначеного можна зробити висновок щодо погіршення мовної культури загалом. [7, с.160].

Фурманкевич Н., Ковтун Н. та Шапоренко В. у своїх дисертаційних дослідженнях розглядають рекламний дискурс на основі радіо-, Інтернет- та телереклами як спосіб масової комунікації [22; 62]

Хавкіна Л. аналізує міфологічну складову реклами як дискурсу, так і тексту, а також спродукований нею сучасний суспільний міф [58].

Подпружнікова О. вивчає у дисертації персонажі в повідомленнях новітньої телевізійної реклами не тільки вітчизняного, а й зарубіжного виробництва [39].

Кіца М. досліджує проблему недобросовісної реклами в сучасних українськомовних газетах, а Андрєєва О. розглядає впливогенний потенціал шокової реклами та її специфіку. [21; 1]

Реклама в інтернеті та тексти, що масово друкувались в період з 2005 по 2014 р.р. та способи підвищення впливу рекламного повідомлення на реципієнтів, які базуються на конотативному потенціалі термінологічної лексики вивчав Михайлович О. [35].

Висновки до розділу 1.

У першому розділі нами було проаналізовано ряд наукових розвідок мовознавців, які розглядали у своїх роботах таке мовне явище як дискурс. По-перше, лінгвісти не дійшли згоди з погляду походження дискурсу в мовознавчій літературі.

По-друге, вчені досліджували дискурс з різних боків:

- у значенні тексту (В. Звегинцев, S. Mills, Н. Арутюнова, А. Ишмуратов, Лингвистический энциклопедический словарь);

- у значенні мовлення, яке належить мовцю (Е. Бенвеніст, D. Crystal, В. Красних);

- в інших значеннях, де вчені дають дискурсу кілька визначень, що вказує на велику розгалуженість даного терміну і його неостаточне вивчення з боку лінгвістики.

Отже, з вищесказаного можна зробити наступний висновок: теорія дискурсу вивчається лінгвістами досить давно, проте єдиного підходу та всебічного визначення дискурсу ще не існує. Цей термін трактують за такими аспектами: як комунікативну подію, як систему, як процес спілкування, як текст.

За тематикою дискурс є різнобічним. Нас зацікавив саме рекламний дискурс, бо з текстами реклами ми зіштовхуємося не тільки щодня, а й навіть щохвилини завдяки мас-медіа та вуличній рекламі.

Згідно з нашими дослідженнями рекламний дискурс увійшов у лінгвістику досить недавно. Але не дивлячись на це було надруковано ряд монографій, дисертаційних досліджень, наукових статей з проблеми вивчення рекламного дискурсу з різних поглядів.

У своїх наукових роботах дослідники розглядали рекламний дискурс як політичний рекламний дискурс, digital-рекламу, слогани рекламного дискурсу, недобросовісну рекламу, шокові рекламні повідомлення, інтернет рекламу, радіорекламу.

Рекламний дискурс, на нашу думку, варто і надалі розглядати у наукових розвідках як матеріал для подальшого дослідження й аналізу.

РОЗДІЛ 2. ПОБУТОВИЙ РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС: ЛІНГВІСТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

2.1. Особливості лексичного та графічного оформлення побутового німецькомовного дискурсу

Сучасна реклама – це насамперед соціокультурне поняття. Амбівалентність реклами є її провідною особливістю як культурного явища, воно розкривається в тому, що реклама існує не зважаючи на бажання людини й зрештою підпорядковує його свідомість. Можна сказати, що реклама з часом позбувається інформативних рис та набуває більш маніпулятивних, прагматичних ознак, що, без сумнівно, сприяє на підсвідомість та свідомість. [18, с. 3].

Сьогодні реклама є невід'ємною частиною життя кожної людини, метою реклами – справляти враження на споживача. У друкованих текстах намагаються демонструвати рекламне повідомлення унікально й ефективно, це може розглядатись як підпорядкованість реклами до новітніх тенденцій прогресу розмовного стилю мови, який вживають ймовірні користувачі у звичайному житті. Тісно поєднана література з рекламою та мова з пресою, оскільки реклама бере надхнення не тільки з вище вказаних мовних джерел, а й сприяє розвитку побутової мови та літератури.

Рекламні повідомлення, в яких йдеться про нових товар на ринку, сприяють утворенню неологізмів: *Shop, Junique, touren, brandeilig, Dritte- Welt-Laden, zomig, scannen*.

Створення назв брендів – це окремий тип словотворення в рекламі. Метонімія пов'язана із цим поняттям. За її допомогою реклама має значущий вплив на лексику мови. Назви компаній, які виробляють продукт, ототожнюють у побутовій мові з назвою продукту: *die Skechers* – взуття, вироблені однойменним брендом, *das Polo* – футболки фірми «Polo Ralph Lauren».

Як наслідок глобалізації всесвітньої економіки та стрімкого розвинення туризму, англо-американізм з'явилися і в німецькій мові та відбивались в комерційній рекламі. Англiцизми надають рекламним текстам забарвлення міжнародності, автентичності та новітності. До того ж рекламодавці вживають їх для набуття престижу. Р. Ремер: в цьому прояві він бачить снобізм стосовно своєї рідної мови. [77] Професійні терміни та англiцизми, що використовуються в рекламі, сприяють враженню сучасності, екзотичності, «чужинності» продукту та викликають більшу зацікавленість у потенційного покупця. Гіперболізуючи надмір іншомовних слів у німецькій рекламі, часом мовознавці іронічно заявляють, що німці незабаром зможуть купувати тільки за допомогою словника.

В рекламі застосовується спектр прикладів розмовної мови та професіональної лексики, з ціллю зацікавлення покупців. Слова цього типу найчастіше використовуються в рекламі різного технічного обладнання, автомобілів, ліків, косметики: *klasses Auto, Disc-Camera, Make-Up, Internet, Relax-Sessel, USB, Service*.

В рекламних повідомленнях застосовують не тільки фразеологічні звороти, а й спеціально підбирають такі вислови, щоб споживач зумів впізнати їх та й щоб у результаті був комічний ефект: *Die Augen sind der Spiegel unserer Seele. Meine Augen haben die Kraft*. [83, с. 27]

Укладачі рекламних текстів використовують суттєву частку перебільшуючих оціночних прикметників найвищого ступеня порівняння: *MEIN LIEBLINGSDUFT STETS GRIFFBETEIT. Mein bester Stimmungs-Booster*. [83, с. 13]

Щоб у свідомості потенційного споживача вимальовувались барвисті образи заявленого товару використовують такі мовні засоби, евфемізм, метонімія персоніфікація, перифраз і т.д.

Серед синтаксичних властивостей в друкованих рекламних текстах є використання еліптичних речень: *Ihr Plus: alles zu den relevanten Fragen der Zeit.* [71, с. 47]

Часто okazіоналізми та неологізми в текстах ґрунтуються на пластичності рекламних лексем. Завдяки авторським утворенням нових слів, неологізмами стають різні okazіональні типи формування слова. Вони є найчисленнішою групою мовних аномалій у німецькомовній рекламі.

Новотвори привертають більшу увагу потенційних покупців й формують яскраве та чітке зображення товару. Німецьке словотворення має багато інструментів для реалізації творчого потенціалу укладача рекламних текстів. Виділяють такі напрями: утворення від дієслів нових іменників. *Perfekte Begleiter für jedes Geschenk.* [83, с. 37]

Цікавою є форма утворювання нових слів шляхом об'єднання іменника з запозиченим іменником [14]: *Das Nachrichten-Magazin für Kinder.* [85, с. 138]

Прагнення укладачів рекламних текстів підвищити ефективність товару наштовхує до явища гіперболи в рекламі: *DAS WISSEN DER BESTEN JETZT IM HANDEL.* [85, с. 49].

Візуальні символи краще розпізнаються людьми, ця особливість злободенного сприйняття спонукає до застосування технічних засобів друку до створення змісту рекламного висловлювання. Дослідник мовної гри С. Сметаніна зазначає, що в повсякденній розмові виразності мовної гри додає жести, міміка, інтонація, то на письмі ці слова слід, образно кажучи, вимальовувати.

Укладачі реклами, на думку вченої, використовують і графічну буквалізацію фразеологізму й візуальну метафору. Візуальна метафора – це візуальне застосування буквальної фразеології. Візуальні символи є пріоритетом у сприйнятті потенційних покупців. [51, с. 234].

Тавтологія є провідним методом ритмізації на словниковому рівні. Повторювання слів окреслюють рамки між елементами фрази. Якщо вони знаходяться в кінці ритмічної класифікації та синтагм теж виступає способом римування: *ANDERE SETZEN AUF KRAFTFUTTER, WIR AUF DIE KRAFT DER NATUR*. [86, с. 132].

Існують такі способи розміщення повторів: повтор компонентів складних лексем та спільнокореневих лексем. Слова не тільки ритмізують рекламне повідомлення, але й збільшують його прагматичний потенціал та семантичну, експресивно-оцінну складову. Повтори схожих синтаксичних конструкцій часто поєднуються з анафоричними, наприклад: *Der neue Toyota Mirai fährt der Zeit voraus. Der neue Toyota Mirai startet mit Brennstoffzellen-Antrieb und eine Reichweite von bis zu 650 km.* [90, с. 49]

Реклама сприймається покупцем не тільки вербально, а й візуально. А якщо ще й додати трохи до тексту реклами доречних технічних прийомів, тоді можна бути впевненим в очікуваних діях від покупця.

Рекламні способи доведення до покупця інформації щодо певного товару за технічними ознаками Шкворченко Н., Полищук М. «розрізняють на:

- 1) друковані (плакати, афіші, каталоги, оголошення та статті у газетах);
- 2) радіореклама (рекламні передачі по радіо);
- 3) кіно-, відео- і телереклама (короткометражні рекламні фільми);
- 4) світлова реклама (світлові покажчики, табло, світлові вивіски підприємств торгівлі, газосвітлові оголошення тощо);
- 5) живописно-графічні засоби (панно, плакати, цінники, вивіски магазинів тощо);
- 6) інші рекламні засоби (демонстрація товарів, дегустація продуктів, усна реклама тощо)» [63, с. 85]

Графічні засоби як виразний прийом письмового висловлювання слід розуміти як колір, простір, шрифт, розділові знаки (тире, дужки, дефіси, лапки), оновлення часток, що створює нову лексему або інакше значення тексту. Ціль графічних засобів – це зробити акцент на елементі фрази чи слова, щоб реципієнт вбирав його як найпасивнішу чи найактивнішу смислову одиницю оригінального формулювання. У такому випадку гра графікою, що корелюється мовленнєвого висловлювання, впливає на словесний елемент повідомлення, послаблюючи його, або інакше, посилюючи його, крім того, служить для заощадження лінгвістичного простору та компресії. [30]

Приклади випадків графічних ігор можна переглянути на наступних зображеннях.



Джерело: [87, с. 132]

NEUN MOTORISIERUNGEN.
FÜNF MODELLVARIANTEN.
ZWEI KAROSSERIEFORMEN.
EIN BESTSELLER.

ŠKODA
SIMPLY CLEVER

PREIS-LEISTUNG-RATE
ab 249,- €

EINFACH SOUVERÄN. DER ŠKODA OCTAVIA FÜR GESCHÄFTSKUNDEN.

Von innovativen Hybridmodellen über Zylinder- und sportliche Varianten bis hin zum robusten SCOUT: Mit einer einzigen fügen Antrieb- und Modellpalette lässt sich jeder individuellen Dienstwagen- oder Familienwunsch, der es perfekt in jedes Unternehmensprofil. Und so jedem Fahrer: Ihre individuellen Wünsche können erfüllt werden mit der besten Konditionen entgegen, sodass Sie mit dem OCTAVIA immer von einem ausgezeichneten Preis-Wert-Verhältnis profitieren.

Entdecken Sie die vielfältigen Geschäftskundenangebote für den ŠKODA OCTAVIA auf skoda.de/fakta-octavia

Kraftstoffverbrauch für den ŠKODA OCTAVIA COMBI CLEVER 1,9 TSI e-TEC 110 kW (150 PS) im l/100 km, innerorts: 5,5 außerhalb: 3,9, kombiniert: 4,4 CO₂-Emissionen kombiniert: 700 g/km, CO₂-Effizienzklasse: A, Ermittelt im neuen WLTP-Messverfahren, umgerechnet in NEFZ-Werte (siehe Pflichtangaben nach DIN EN 1781)

Die Leistungsdaten ŠKODA Leistung, Drehmoment und Drehmoment sind die Werte der ŠKODA OCTAVIA COMBI CLEVER 1,9 TSI e-TEC 110 kW (150 PS) mit 100 km/h. Die Leistungsdaten sind die Werte der ŠKODA OCTAVIA COMBI CLEVER 1,9 TSI e-TEC 110 kW (150 PS) mit 100 km/h. Die Leistungsdaten sind die Werte der ŠKODA OCTAVIA COMBI CLEVER 1,9 TSI e-TEC 110 kW (150 PS) mit 100 km/h.

Джерело: [90, с. 47]

В заголовках цих двох рекламних повідомленнях зроблено акцент на певних словах, підкреслюючи ціль та зміст самої реклами.

Цікаве шрифтове рішення змінює реальне життя й заново його влаштує. Це дозволяє націлити суб'єкта на певне розуміння рекламної інформації та керувати його перцепцією, застосовуючи численні зображальні і виражальні методи графіки.

2.2. Структурна організація німецькомовного побутового рекламного дискурсу.

На основі матеріалу, розглянутого в попередньому підрозділі про графічні та лексичні особливості побутового німецькомовного рекламного дискурсу, ми

вважаємо за доцільне використовувати отримане теоретичне підґрунтя, на практиці. А саме – дослідити німецький рекламний дискурс відповідно до їх семантичних властивостей. Таке спостереження надасть спроможність окреслити групи найчастіше використовуваних лексичних одиниць у новітній німецькомовній рекламі.

Розглядаючи види словникових ефектів у підібраних рекламних дискурсах, ми виявили, що найбільший використовує метод опосередкованого впливу на потенційного покупця. Це означає, що укладачі рекламних текстів діють на несвідоме реципієнта, не закликаючи до безпосередньої дії. Це реалізується за допомогою, наприклад, яскравих епітетів, як в рекламі косметичної продукції: *Ich liebe das Gefühl, umsorgt und umhegt zu werden.* [88, с. 37] На цьому прикладі готовність придбати товар спонукається завдяки виразній характеристиці.

Вигідні пропозиції, які уявляється корисними та спонукають на придбання, також є непрямим впливом: *Highlights für Studenten. 7× DER SPIEGEL und eine Wunschprämie für nur €25,20.* [87, с. 131]

Прийом непрямого впливу вживається в три рази частіше, ніж пряме спонукання до дії. Причиною такого обачного застосування наказового способу є неоднозначне відношення людей до того, що хтось командує ними. Це можна розуміти як примушування до згоди з чужою думкою та силювання діяти не самостійно, а на користь рекламодавця. Прикладом цього є наступні речення: *International erfolgreich. 23 Länder 2. 100 Asset-Finance-Experten. Alles dreht sich um Ihre Investitionen. Für einen perfekten Auslandsauftritt. Wir sind überall persönlich für Sie da: mehr-im-blick.com* [85, с. 71]; *Sprechen Sie mit den Richtigen über Geld. Weil die Sparkasse nah ist und auf Geldfragen die richtigen Antworten hat.* [85, с. 25] Проводячи рекламну кампанію у першому повідомленні невимушено звертають увагу на професійність організації та важливість для неї інвестиції потенціального користувача на їх послуги. А у другому повідомленні

цілеспрямовано заохочують до співпраці, наголошуючи також на свою професійність та наближеності до споживача.

Аналізуючи рекламні тексти на мовному рівні, наше дослідження зосередилося на тому, що реклама німецькою мовою характеризується активним ухилюванням від мовної норми, великою кількістю слів іншомовного походження, фразеологією та методом гри слів. Також до вибраних рекламних дискурсів включали відображення історії та традицій, географічні реалії та використання імен знаменитостей, але вони не застосовуються широко в рекламі.

Ухилювання від мовних норм трапляються також в рекламі, оскільки вона є близькою до розмовної. Звісно, у неформальному спілкуванні дотримання мовних правил не обов'язкове: *Ihre Gesundheit. Unser Handwerk. Die Krankenkasse, die für Sie anpackt.* [87, с. 9] Перше та друге речення повинні були б бути поєднанні між собою дієсловом, але рекламодавець порушив граматичну норму.

Взаємодія систем мови давно стала звиклим явищем. Одним із цих видів впливу являється іншомовне запозичення слів, особливо з англійської. Звісно воно відзеркалюється й у рекламній галузі. Англіцизми додають текстам новітності, простоти і є спрямовані на прагнення людей до вивчення англійської мови: *Ich strahle mit jugentlichem Glow.* [83, с.30]

Говорячи про техніку гра слів, слід підкреслити, що її основною метою є утворення комічного ефекту. З цього випливає, що це допомагає досягти більше довіри споживача, додати гумору, невимушеності та позитивно спрямувати на рекламну пропозицію: *Mit neuem Porsche Cayenne ist es möglich hinter den sieben Bergen sein.* [94]

Географічні реалії в рекламі пробуджують яскраві асоціації, пробуджують уяву та допомагають довше залишатися в пам'яті одержувача. Наприклад, реклама, яка переносить в гори: *Vorfreude auf Spitzbergen.* [90, с. 37] Вибір

географічної реальності обумовлюється ступенем популярності та позитивним настроєм, що викликає дана місцевість.

Схоже враження залишається в рекламі традицій та історії людей. Повага до традицій важлива для кожного народу. Тому на рекламне посилання з тематикою відомих свят відгукуються позитивно: *Überrasche einen besonderen Menschen mit einem schönen Geschenk. 8. März Weltfrauentag.* [83, с. 36]

Згадування імен знаменитостей у рекламі, безсумнівно, викликає зацікавленість в одержувачів. Цікаво те, що вживають імена відомих людей досить рідко: ROB LAVER ARENA. ROGER FEDERER 2018. ANGELIQUE KERBER 2016. STATUE VON ROB LAVER. CAROLINE WOZNIACKI 2018. AUSTRALIAN OPEN. Die Welt von Rolex ist voller Geschichten von anhaltender Exzellenz. Seit 1905 feiern Tennislegenden bei den Australian Open den Auftakt einer weiteren mitreißenden Grand Slam-Saison. Beflügelt vom ruhmreichen Erbe des Events, brilliert die Elite des Sports hier durch mutiges, kreatives Spiel und begeistert Melbourne mit Tennis auf höchstem Niveau. Die Rod Laver Arena ist der Geburtsort von Champions und eine Bühne für aufsteigende Stars. So wird der Nervenkitzel des Hartplatz Tennis beim „Happy Slam“ auch weiterhin ein Ansporn für die Siege von morgen sein. Dies ist eine Geschichte von anhaltender Exzellenz. Eine Geschichte aus der Welt von Rolex. [85, с. 140]

Це рекламне повідомлення присвячено легендарним тенісистам, ми можемо зрозуміти про кого йде мова тому, що фотографії знаменитостей, на котрих одягнені годинники цього бренду, знаходяться перед рекламою.

Також ми зустрічали жаргонізми у рекламних текстах. При рекламуванні продукту, які орієнтовані на юну аудиторію, застосовують молодіжний сленг для здобуття її прихильності: *WIE VIELE MENSCHENRECHTE STECKEN IN IHREM LAPTOP?* [89, с. 61]

Текст оголошення характеризується коротким форматом. Важливо відзначити, що укладачі рекламного тексту часто застосовують компресію. Завдяки їй зміст повідомлення залишається зрозумілим, проте розмір значно зменшується. Наприклад, усічення кількості фонем: *Denkmal 100 % Sonder-AfA, Invest. ca. 1 Mio. Wir verkaufen, projektieren und übergebenschlüssselfertig.* [90, с. 15] Абревіатури – це ще один спосіб заощадження часу для перцепції: *Gemeinsam unterstützen der HDE und Google den deutschen Einzelhandel.* [89, с. 41] Досліджуючи словниковий зміст рекламного дискурсу, нами була прослідкована закономірність підбору членів речення відповідно до мети повідомлення. Були проаналізовані займенники, іменники, дієслова, прикметники та дієприкметники.

Виходячи з класифікації дієслів у рекламі, можна зробити висновок, що дієслова, що безпосередньо доводять функціональність товару, використовуються не часто. Але ми також знаходимо цей вид. Приклад: *Bevor der Juckreiz unerträglich wird, wie die richtige Intensivpflege helfen kann. Zur Behandlung entzündlicher, juckender Kopfhauterkrankungen ist Kortison nach wie vor das Mittel der Wahl. Eine ergänzende Kopfhautpflege mit einem speziellen Pflanzenextrakt aus der Wurzel von *Echinacea purpurea* kann bei regelmäßigen Anwendungen helfen, Juckreiz und Spannungsgefühle auf der Kopfhaut zu lindern. So kann der Einsatz kortisonhaltiger Präparate reduzieren werden. [89, с. 117]*

Ця реклама з дієсловами транслює, як функціонує продукт.

Інший приклад доведення переваг продукту за допомогою дієслова: *Mit schönem Haar fühle ich mich einfach besser.* [83, с. 23] В цьому випадку дієслово робить акцент, що рекламований товар робить те, що необхідно для залучення покупців, а саме надає покращений настрій.

При виборі форм дієслова віддається перевага опису процесів, які не точно показують, як функціонує товар. Наприклад: *Mein Duft bringt meinen Stil zum Ausdruck – die Freude, authentisch zu sein und einen bleibenden ersten Eindruck zu*

hinterlassen. Du musst nicht perfekt zu sein, sondern einfach du. [83, с. 25] В даному рекламному повідомленні не дають зрозуміти, що саме парфум полегшує приготування, а дієсловом описують процес, отримання користі від нього.

Для німецької мови притаманне вживання складних іменників. Оскільки слово складається з двох або більше основ, воно може містити велику кількість змістів інформації і включати назву об'єкта, так і процес, дію чи характеристики предметів тощо. Приклад: *Ein Traumhaus bedeutet Geborgenheit, Sicherheit und 324 Monatsraten.* [85, с. 7)]

Також у німецькомовному рекламному дискурсі конструкції, в яких об'єднується через дефіс два або більше слів однієї та тієї ж фразової єдності, не рідкість. Наприклад, іменник може поєднуватися з дієсловом або прикметником, ці комбінації – найекспресивніші. Зазвичай іменник є головним словом в такій конструкції. Проілюструємо вживання типу складання іменника з іменником: *Die UNITED Sondermodelle. Die Details machen das Spiel. Optische Highlights, technische Extras und attractive Leasing-Angebote: Jedes der insgesamt zehn UNITED Sondermodelle liefert gute Gründe, genauer hinzuschauen.* [85, с. 32]

Присвійні займенники нерідко комбінують разом з іменниками в рекламних текстах. Вони були аналізовані у двох формах: "dein" – третя особа однини та "euer" – друга особі множини. Наприклад: *Die Kraft in dir! Pass auf dich auf und gönne dir die Selbstliebe, das Selbstbewusstsein und die innere Kraft, die du benötigst, um dein Leben jeden Tag aufs Neue zu meistern.* [83, с. 2] Третя особа множини – ввічлива форма «Ihr» серед підібраних рекламних текстів не була знайдена.

Доречно наголосити на особових займенниках. Коли речення формується в наказовому способі дії, деякі з них опускаються, але можна проаналізувати за дієслівною формою, яке звернення було вжито. Особовим займенникам у формі «du» надають перевагу рекламодавці. Це означає, що довірливий стиль

спілкування переважає. Однак є випадки застосування інших варіантів: *Du wolltest schon immer einen roten Lippenstift, aber...?* [83, с. 15].

Слід теж більш ґрунтовно розглянути групи частин мови, які характеризують рекламовані товари та додають виразності рекламному повідомленню. А саме про дієприкметники та прикметники. Вже було зазначено, що вони комбінуються гармонійно з іменниками. Однак, прикметники можуть бути виражені іншими способами, якщо дієприкметники мають сталу форму, наприклад: *Kunden finden uns auf Google Maps und lassen sich damit direkt den Weg zu uns zeigen. Gerade in herausfordernden Zeiten hilft es lokalen Gäschäften, auch online präsent zu sein.* [87, с. 41] Прикметники усіх ступенів порівняння можна знайти в рекламних повідомленнях. Перевагу має найвищий ступінь порівняння, чого вимагає конкурентоспроможність та численний асортимент товару.

Також ми спостерігали ще одну тенденцію до акцентування переваг продукції над іншими. Тобто злиття двох основ прикметників, один з яких містить позитивне ставлення, наприклад, прикметники з частинкою «voll» та «hoch»: *Weine aus deutschen Anbaugebieten überzeugen nicht nur mit außergewöhnlichem Geschmack, sondern auch mit höchster Qualität.* [86, с. 131]

Наголошують на перевагах якісних даних прикметники вищого ступеня порівняння: *ZUSAMMENARBEIT. DAMIT AUS DER KREISLAUFWIRTSCHAFT EINE RUNDE SACHE WIRD. Während sich die Welt an eine neue Normalität gewöhnt, müssen wir dazu beitragen, eine nachhaltigere Wirtschaft zu fördern.* [89, с. 25]

Застосовують різні прикметникові ступені порівняння. Одна з них будується за шаблоном: прикметник + wie. Наприклад: *Egal, wie beschäftigt ich bin – meine Foundation begleitet mich den ganzen Tag lang, genau wie mein Concealer.* [83, с. 29]

Висновки до розділу 2

Під час роботи над другим розділом були описані структурно-семантичні особливості рекламних текстів та зроблені наступні висновки:

У більшості відібраних для вивчення рекламних текстів здійснення впливу відбувається опосередковано, тому мотивацією до дії є звернення до підсвідомості реципієнта. Це досягається насиченням рекламних текстів епітетами, описом переваги одного товару перед іншими, що пропонуються на ринку, або підкреслюючи вигідну пропозицію в них.

Щодо лексичного наповнення рекламних текстів, слід зазначити, що для реклами характерні активне використання відхилень від мовної норми, велика кількість іноземних запозичень, прийом «гри у слова» та використання фразеологізмів. Географічні реалії, відображення історії та традицій людей, вживання імен відомих людей не так поширені у тексті побутової реклами. Рекламодавці також схильні використовувати розмовну лексику та заповнювати текст маленькими словами.

Вибір частин мови також має велику вагу у створенні сильного рекламного ефекту. Таким чином, вибираючи дієслова, вони мають ту перевагу, що описують процеси, які не відображають, як рекламований об'єкт насправді працює, а представляють його в позитивному світлі. Згідно з проведеним аналізом, іменники, а саме складні іменники, є найбільш інформативною одиницею рекламного тексту німецької мови, оскільки вони можуть містити як назву об'єкта, так і дію, процедуру чи характеристики об'єктів, явищ тощо. Завдяки поєднанню з іншими частинами мови вони набувають найбільшої виразності. Займенники вживаються насамперед у другій формі однини, що допомагає встановити довірливий стиль спілкування. Прикметники мають дуже широкий спектр виразних можливостей. Вони можуть бути використані у всіх ступенях порівняння.

На структурному рівні рекламні повідомлення характеризуються відносною свободою організації. Це відображається в тому, що часто можна помітити пропуск заголовка, а гасло чи текст може бути відсутнім. Крім того, порядок викладу частин не вказаний. Але, як показав аналіз, фраза є відгомонам у складі всіх досліджуваних текстів і знаходиться на постпозиції.

РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНИЙ РОЗДІЛ

3.1. Психолого-педагогічна характеристика школяра профільного етапу навчання.

Іноземна мова стає сферою підвищеного соціального та професійного значення, що відповідає мовній підготовці випускників.

Профільне навчання іноземної мови, на думку Полонської Т., - це прямо націлена підготовка учнів до наступної освітньої та/або професійної діяльності, яка пов'язана з уживанням іноземної мови як курс майбутньої професії або як прийом професійного спілкування.[41]

Однак було б некоректно, як зазначає Редько В., стверджувати на профільному рівні про майбутню професійну орієнтацію випускників, які поглиблено вивчають іноземну мову, лише щоб бути викладачем, мовознавцем, перекладачем (літературного та одночасного), міжнародним журналістом, дипломатом. На сьогоднішній день існують різнобічні професії, які стосуються іноземних мов: рекламодавець, працівник готелю, менеджер з логістики, письменник, секретар стюардеса, програміст тощо. [31]

Основним завданням профільного навчання, на думку Якименко П., є вдосконалення базового вивчення іноземної мови випускників (рівень B1); зміцнення бази (рівні B1 +, B2) на основі міждисциплінарності та професіоналізації знань; задоволення пізнавальних інтересів, освітніх та професійних потреб учнів загальноосвітніх шкіл на основі вільного вибору змісту; орієнтація на подальшу професійну освіту іноземною мовою як на мету чи засіб освоєння іншої галузі предмета. [64]

Профільне навчання учнів загальноосвітніх шкіл при викладанні іноземних мов дослідниця трактує як спеціально організований навчальний процес, спрямований на розвиток іноземних мовних компетенцій за допомогою іноземної мови та літератури, що дає учням можливість отримати лінгвістичний,

мовленнєвий та соціокультурний досвід для успішного впровадження в професійних та освітніх цілях. [64]

Особливістю спеціалізованої освіти в загальноосвітній школі є трансформація змісту викладання іноземних мов на основі компетентного підходу та міждисциплінарності; спрямування змісту на поглиблене вивчення іноземних мов та літератури; орієнтація на науково-пізнавальні потреби та інтереси старшокласників; використання сучасних методів моніторингу результатів навчання; створення оптимальних умов для професійного самовизначення та повної реалізації своїх внутрішніх ресурсів у навчальній та пізнавальній діяльності з іноземних мов.

Вибіркові курси та дидактично збалансована освітньо-методична підтримка (мовне портфоліо, електронні підручники) для ґрунтовного опановування іноземною мовою та літературою, диференційовані відповідно до професійних інтересів та потреб студентів університетів, відіграють провідну роль у забезпеченні якості спеціалізованої освіти.

Враховуючи змістовні та процесуальні зміни в системі спеціалізованої шкільної освіти, психолого-педагогічні характеристики старшокласників, було зроблено висновок, що професійна діяльність викладачів іноземної мови повинна бути спрямована на створення умов для індивідуальної освітньої кар'єри, щоб учні могли успішно відповідати їх життя та освітні потреби. аналіз інтересів, здібностей, нахилів; формування нових ідеалів та культурних цінностей, саморозкриття, самовизначення та подальше пристосування до викликів багатомовної реальності. [64, с. 7-8]

Організація викладання іноземних мов у новітній спеціалізованій школі базується на реалізації особистісних та професійно орієнтованих підходів. Відповідно до підходу орієнтованого на особистість, учень будує свій освітній

шлях і відповідає за результати своєї діяльності, виступає повноправним учасником навчального процесу.

Навчання іноземних мов у контексті особистісного та кар'єрно-орієнтованого підходів адаптується у зв'язку з уточненням змісту навчання для кожного профілю. Після визначення навчального профілю учень має можливість набути особисто важливих умінь навичок, та знань, що значно підвищує мотивацію до навчання. Особисто орієнтовані та професійно орієнтовані підходи вимагають, як зазначалося вище, поставити учня в центр навчального процесу, організувати його взаємодію з іншими учнями, щоб навчальний процес був по-справжньому зосереджений на практиці. Задану мету можна отримати з використанням сучасних дидактичних методів навчання, таких як участь у навчанні, метод проєктів, кар'єрно-орієнтована роль та портфоліо учнів.

Технологія «спільного навчання» зосереджена на спільному навчанні. Учні, які виконують спільне завдання, навчаються, шукають креативні рішення та допомагають одне одному. Основою цієї діяльності є співпраця, успіх усієї команди чи групи залежить від внеску кожного учасника.

Метод проєктів за Є. Полатом пропонує набір навчально-пізнавальних прийомів, що дозволяють вирішити проблему завдяки самостійній дії учнів з обов'язковим представленням результатів [40]. Робота над проєктом дає можливість розвивати творчі здібності учнів, вирішувати різні комунікативні завдання, що сприяють розумовій діяльності, та включати культури в діалог поза мовним середовищем. Проєктна робота забезпечує доступ до мовленнєвої діяльності іноземною мовою в інших видах діяльності (пізнавальна, ігрова, робоча, естетична, екологічна, дослідницька), що надає процесу навчання іноземної мови практичну спрямованість, спеціалізацію. [40]

Професійно орієнтована рольова гра – один з ефективних видів новітніх методів навчання. Використання ігор для таких героїв дає змогу наблизити

навчальний процес до реальних умов спілкування, моделювати різні ситуації майбутньої професійної діяльності, підвищуючи рівень опанування іншомовною комунікативною компетентністю. Професійно орієнтована гра героїв спонукає учнів знаходити оптимальне рішення проблеми, підтримує розвиток навичок аргументування власної точки зору, переконання та впливу на партнерів.

Інша технологія це портфоліо учнів. Дослідники визначають як учнівське портфоліо, спосіб самооцінки власної пізнавальної, творчої роботи, роздумів про власну діяльність, як сукупність документів, самостійну роботу студентів [40]. Портфоліо зосереджується на процесі оцінювання та самооцінки академічних результатів. Існує дві групи портфоліо: портфоліо зовнішніх досягнень та портфель розвитку особистості. [40] Портфоліо зовнішніх досягнень включає портфель документів (сертифікати про досягнення, дипломи, дипломи, сертифікати про участь різними мовами країни, сертифікати про закінчення спортивних, художніх чи музичних шкіл тощо), портфоліо творчі роботи (тези, конкурси та оригінальні роботи), проекти, звіти), портфоліо оцінок (набір тестів та діагностичних частин курсу, що дозволяє викладачам та студентам визначати своє місце на шкалі на столі).

Портфоліо особистісного розвитку – це перелік соціально важливих характеристик, характеристик, зміна яких вивчається в динаміці освітнього та професійного прогресу та індивідуального розвитку старшокласників. Метою такого портфоліо є ознайомлення з особистими характеристиками та вдосконалення їх у певному напрямку. Портфель розвитку – це фіксація успіхів на шляху до реалізації планів особистого зростання.

Вивчення іноземної мови в профільній формі обумовлюється розгляданням цього предмета з орієнтацією на професійну діяльність та більш ретельно.

Згідно з Концепцією профільного навчання в старшій школі в класах або школах, де вивчають іноземну мову інтенсивно, передбачено необхідна кількість годин, задля повного опанування тонкощами типів мовленнєвої діяльності, лінгвістичним матеріалом та свідченнями про народ та країну, мову котрої вивчається на уроках. Це можна досягти завдяки вдало підібраному учбовому матеріалу й використанню сучасного обладнання. [24].

Виховуючи на уроках іноземної мови в учнях комунікативності та компетенції в багатокультурному середовищі, на думку Фурта Д., вони володіють такими навичками:

- 1) Вміти спілкуватися на теми культури, повсякденного життя та у професійній сфері;
- 2) Накопичувати, зіставляти, організувати свідчення про культуру;
- 3) Привітно і коректно дискутувати на побутові теми;
- 4) Описувати свою культуру та країну;
- 5) Учень уміє самостійно оцінювати свої знання мови. [57]

До найважливіших принципів вивчення іноземної мови учнями профільної форми навчання Редько В. відносить:

1. Добір матеріалу відповідно до теми та ситуації, на базі яких формулюється умови виконання комунікативних ідей. Теми які передбачається вивчити, обумовлюються шкільною програмою навчання. Мовленнєва ситуація формулює головний вид комунікації, а на певний профіль добирається тема.

2. Добір організаційних засобів професійно орієнтовної комунікації та методів співпраці їх реалізації також залежить від віку учнів.

3. Передбачення слідуєчого рівня володіння, які передбачають навчання без перерв.

4. Врахування попереднього досвіду учня вивчення іншого предмета можна оминати заздалегіть труднощі при вивченні іноземної мови.

5. Зв'язок видів лінгвістичної діяльності та її рівномірність. Для кращого засвоєння навичок писемного та усного спілкування беруть до уваги спільні психологічні механізми та застосовують найбільш можливу кількість аналізаторів. [44]

Навчальний матеріал та обладнання можуть слугувати для кращої реалізації мети й завдань. Підручник є основним навчальним засобом. Однак використовувати тільки цей засіб – не ефективно. Рекомендується навчати за застосовуючи збірники вправ, зошити, мапи, картки тощо. Також бажано впроваджувати електронні носії інформації. Нариклад: аудіо- та відеоматеріал, інтерактивну дошку, онлайн-тести тощо. Це позитивно впливає на засвоєння та урізноманітнює навчальний процес. [44]

Дослідимо дію складових пізнавальних процесів старшокласників на засвоєння іноземних мов. Бурхливе інтелектуальне дозрівання вважається значущою складовою психологічного розвитку. Специфічні риси мислення підлітків впливають на створювання усних зв'язків та мовно-функціональних узагальнень тощо.

Згідно з тим, що школярі профільного етапу навчання міркують логічно та абстрактно. Ці якості виявляють критичні риси в учнівській аналітичній діяльності. Та вони виражають бажання обговорювати питання, що бентежать. З цього можна зробити висновок, що змістом комунікативної діяльності на заняттях іноземної мови повинна бути проблема.

Цілісно-абстрактне мислення формується одночасно з переходом до вищих рівнів володіння мовою. В мовленні школяра демонструється навички зіставлення, прогнозування, вміння укладати висновки, аналізування, узагальнювання. Можна спрогнозувати потрібність належного лінгвістичного матеріалу та необхідність аудіо- та письмових текстів автентичного змісту.

Також існує потреба у мовленнєвих уміннях, які не сформувалися на попередніх етапах вивчення іноземної мови.

У старшокласників більш розвинений довільний тип запам'ятовування. Такий тип має переваги, якщо учень розуміє доцільність, ефективність та потрібність матеріалу, який вивчається. Краще його засвоїти допоможуть: вміння знаходити взаємозв'язок та об'єднувати в смислові групи матеріал, розуміння особливостей інформації та акцент на інтенсивну роботу.

Мимовільна пам'ять, яку не слід недооцінювати, має особливі якості. Результативність такого типу запам'ятовування залежить від змісту розумової праці. П. Зінченко вказує, що вдало засвоїться той матеріал, який стосується до цілі розумової діяльності школяра та якщо певна діяльність активна. [17] А. Смирнов зазначає, що діти мимоволі запам'ятовують, якщо щось перешкоджає діяльності. [52]

Розвиток концентрації уваги обумовлений поліпшенням учнів здатності зосереджуватися на конкретних речах та подіях. Школяри вже вміють свідомо керувати та розподіляти увагу, завдяки покращенням показників стосовних до логічного мислення. Також розвивається вибіркова увага, яка належить від наряду інтересів.

Провідний психолог І. Зимня вказує на те, що заохочення відіграє важливу роль у вивченні іноземної мови на профільному етапі. Новітні психологи та педагоги запевняють, що результат та якість діяльності тісно пов'язані з мотивами та потребами певної людини. З цього випливає, що мотивація, яка підштовхує до дій. [16]

Розрізняють два типи мотивації опанування іноземною мовою: внутрішню та зовнішню. Зовнішня мотивація зумовлена впливом суспільства на людину. Наприклад, учень бере участь у конкурсі. Внутрішня мотивація

стимулюється самим процесом набуття навички. Прикладом може слугувати можливість спілкуватися з місцевими жителями країни, до якої учень завітає. [36]

Для вивчення іноземною мовою внутрішня мотивація є пріоритетною. Вона поділяється на три компоненти: на інструментальну, комунікативну та лінгвопізнавальну мотивації. [45] Інструментальна мотивація являється вдалим сприйняттям учня певного виду роботи. Комунікативна – бажання писати та говорити іноземною мовою. Лінгвопізнавальна мотивація – це хороше відношення до лінгвістичного матеріалу та бажання опанувати ним.

Отже, як ми бачимо профільний етап навчання школяра включає в себе не тільки майбутню професійну орієнтацію випускників, а й ряд методичних і психологічних чинників, що вказують на плідну підготовку до сприймання і відтворення навчального матеріалу учнями під час профільного навчання.

3.2. Система вправ для роботи з німецькомовною побутовою рекламою для учнів профільного етапу навчання.

Мовленнєві навички базуються на лексичних та граматичних навичках. Гнучкість та стійкість навички можна створити, якщо весь клас швидко виконує різні вправи. Ще однією вимогою уроку є інтенсивність навчальної діяльності всіх учнів класу. Всі школярі мають максимально використати кожну хвилину уроку. Вчитель повинен вдаватися до різних способів закріплення навчальної та комунікативної дії випускників.

Вивчення нових слів – один із головних елементів уроку з іноземної мови. Їх досягнення впливає на розвиток оволодіння спілкуванням іноземною мовою усно та письмово. Опанування словникового запасу є важливим компонентом розвитку комунікативної дії, бо це є однією з найголовніших його складових. Це визначає його важливе місце на кожному занятті з іноземної мови.

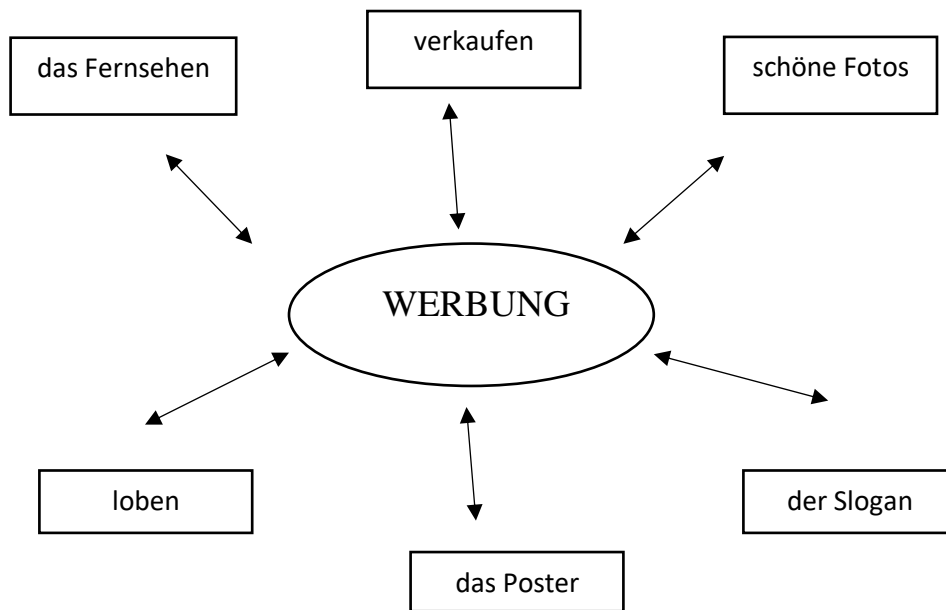
Процес пізнання незнайомих слів зазвичай починається з семантизації, тобто виявлення їх визначення. Методи семантизації можна класифікувати на два види: перекладені та неперекладені.

До неперекладених видів відкриття понять іноземних лексичних одиниць належать візуальні (вправа 1); семантизація мови: за контекстом, ілюстративними реченнями; порівняння одного слова з другими загальноживаними словами іноземної мови – з вживанням антонімів, а іноді та синонімів (вправи 4, 5); визначення – надання змісту незнайомої лексичної одиниці з використанням вже відомих слів; надання визначень слів (вправи 4, 5).

У нашому прикладі вправи 1 ми пропонуємо учням профільного навчання висловити свої асоціації до даного слова.

Вправа 1.

Висловіть свої асоціації щодо слова до поняття реклами.



Перекладні способи розкриття значень іншомовних лексичних одиниць включають: позафразовий переклад; однослівний переклад (Вправа 2, 3)

Вправа 2.

Перекладіть слова та вирази на українську мову.

Anzeige, günstig, teuer, Angebot, probieren, Preis, Slogan, Kunde, preiswert, jdm etw abkaufen, Ware, kreative Branche, Aufmerksamkeit erregen, Neugier wecken.

Вправа 3.

Перекладіть рекламне повідомлення на українську мову.

HERSTORY LOVE INSPIRES. Selbstliebe bedeutet Akzeptanz und Freiheit. Ich habe gelernt, dass es nicht egoistisch, sondern notwendig ist, mich selbst wichtig zu nehmen. Dabei tue ich nicht nur mir selbst etwas Gutes – es ist Teil einer größeren Geschichte, bei der andere inspiriere. [83, с. 5]

Вправа 4.

Знайдіть англiцизми у рекламному повідомленi та пояснiть iх значення.

1. *Zum Design fühle ich eine tiefe Verbindung, das Unmittelbare und Zugängliche daran berührt mich* [90, с. 13]

2. *Die Schule ist wie eine Sitcom – nur ohne versteckte Kamera* [87 с. 108]

3. *Highlights für Studenten. 7× DER SPIEGEL und eine Wunschprämie für nur €25,20* [87, с. 131]

4. *FRISCH-FRUCHTIGES SCHAUMBAD – MEIN BESTER ENERGIE BOOSTER!* [83, с. 11]

5. *BEGEISTERT VON HOME BIS OFFICE.* [89, с. 2]

6. *Ich meistere den Tag mit lebensechtem Make-Up.* [83, с. 28]

7. *Heute ist mein Good-Hair-Day.* [83, с. 22]

8. *Weil Ihr Home mehr Office braucht. Homeoffice-Tools sechs Monate gratis nutzen. Ready?* [89, с. 65]

Вправа 5.

Підберіть синоніми німецькою мовою англiцизмам з вправи 4 та подайте iх iнтерпретацiю державною мовою.

Реалізація мови здійснюється в мовленнєвої діяльності або під час процесу мовлення. Комунікація має наступні типи – слухання (слухання та розуміння), читання, говоріння та письмо.

Читання у підручниках з методики визначають як складний психолінгвістичний процес зорового сприйняття тексту, результатом якого є його розуміння. Він належить до рецептивних видів мовленнєвої діяльності та ґрунтується на графічній системі мови, а тому відноситься до письмового мовлення. [23]

У методології використовується поділ типів читання: вголос і напівголос, з інтерпретацією – без інтерпретації, зі словником і без словника. [34]

У вправі 3 ми пропонуємо завдання на розвиток не лише навичок читання, уваги, мислення та пам'яті.

Вправа 6.

Знайдіть відповідність рекламного заголовку до рекламного повідомлення.

- | | |
|--|--|
| 1. <i>Jetzt zählen Taten! Pflanzen Sie mit uns 1 Mio. Bäume. [88, c. 4]</i> | a. • <i>ausgezeichnete Passform</i>
• <i>superbequem-Fussbett</i>
• <i>optimale Auftrittsämpfung</i>
• <i>geeignet für individuelle Einlagen [87, c. 5]</i> |
| 2. <i>Unsere Leidenschaft
Ist unsere Berufung.
Und unsere Steuerberatung
Die größte Hilfe. [88, c. 27]</i> | b. <i>Die Wahrheit über Jesus von Nazareth
Sein Leben und Seine Lehre
1080 S., ISBN 9783892019602. Euro 29,90
www.gabriele-verlag.com [90, c. 15]</i> |
| 3. <i>Der Schuh zum Wohlfühlen [87, c. 5]</i> | c. <i>Melden Sie sich noch heute zu einem unserer lokalen Waldaktionstage an und erleben Sie mit uns den Klimawald von morgen. Oder werden Sie aktiv Waldretter, indem Sie bei Ihrem nächsten Einkauf einen weiteren Klimabaum kaufen und uns so dabei</i> |

*unterstützen, dass es mehr als 1 Million Bäume werden!
Sie kaufen – wir pflanzen! Alles Wichtige zu diesem Thema erfahren Sie in Ihrem Fachzentrum und unter
www.richtiggut.de/1-million-baeume
[88, c. 4]*

4. Fragen Sie im Buchhandel nach der kostenlosen Herbstausgabe! [87, c. 51]

*d. Für Sie ausgewählt!
In der aktuellen erlesen-Ausgabe finden Sie jede Menge Buchtipps – von bewegenden Familiengeschichten über historische Schmöcker bis zu knallharten Thrillern, von aktuellen Bestsellern bis zu verheißungsvollen Romandebüts. Neben dem neuen Meisterwerk von Elena Ferrante präsentieren wir Ihnen Ken Folletts Prequel zu seinem Weltbestseller „Die Säulen der Erde“ sowie die druckfrischen Romane von Jo Nesbø, Val McDermid, Zsuzsa Bánk, Frank Goldammer, Kristof Magnusson u.v.a.
Auf buchaktuell.de gibt es vielfältige Buchtipps, alle SPIEGEL- Bestsellerlisten sowie attraktive Online-Gewinnspiele! [87, c. 51]*

*5. Das ist Mein Wort A und Ω
Das Evangelium Jesu [90, c. 15]*

e. Im Restaurant Margarete dreht sich alles um Regionalität und Nachhaltigkeit. Dank der Unterstützung ihrer Steuerberatung und den digitalen Lösungen von DATEV können sie sich voll und ganz auf ihre Gäste konzentrieren. [88, c. 27]

Аудіювання методисти розглядають як вид комунікативної діяльності, який забезпечує сприймання і розуміння усного мовлення, як складний процес, що пов'язаний з діяльністю органів слуху, складними розумовими операціями, які в кінцевому результаті приводять до сприймання смислу повідомлення. [23]

Одним із засобів мотивації є використання аудіовізуальних засобів. Перш за все, відео поєднує зображальну та аудіо інформацію мовою оригіналу реципієнтам і допомагає вчителю використовувати додаткові дидактичні матеріали для відпрацювання вимови, інтонації та ритму.

Аудіовізуалізація покращує розуміння мовлення на слух: школярі більше сприймають інформації з перегляду відео уривка (де в однаковій мірі використовуються як вербальні, так і невербальні засоби спілкування), ніж з тільки слухання того ж уривка без відеосупроводу. Це розвиває уміння говорити на підготовлену тему, коли буде проводитись обговорювання сюжету.

На заняттях з іноземної мови можна застосовувати різні відео матеріалів, наприклад: освітні відеокурси, документальні фільми, рекламні ролики новини, художні фільми та мультфільми. Під час перегляду можуть бути застосовані завдання, які розвивають творчі і репродуктивні навички.

Наприклад, Split Viewing (Розділений перегляд). Учитель поділяє клас на дві команди. Перша команда дивиться відео уривок без аудіосупроводу, друга – слухає тільки аудіосупровід. Після цього команди реконструюють сюжет.

Вправа 7.

Робота в групах.

Група 1: прослухайте телевізійну рекламу без відеосупроводу. Перекажіть зміст реклами групі 2. [95]

Група 2: перегляньте телевізійну рекламу без аудіосупроводу. Перекажіть зміст реклами групі 1. [93]

Оскільки розвиток письмового висловлювання на поточному етапі є важливим, ми рекомендуємо вам навчитися писати творчі роботи. Найпоширенішим видом письмового висловлювання є творча робота як відображення письма.

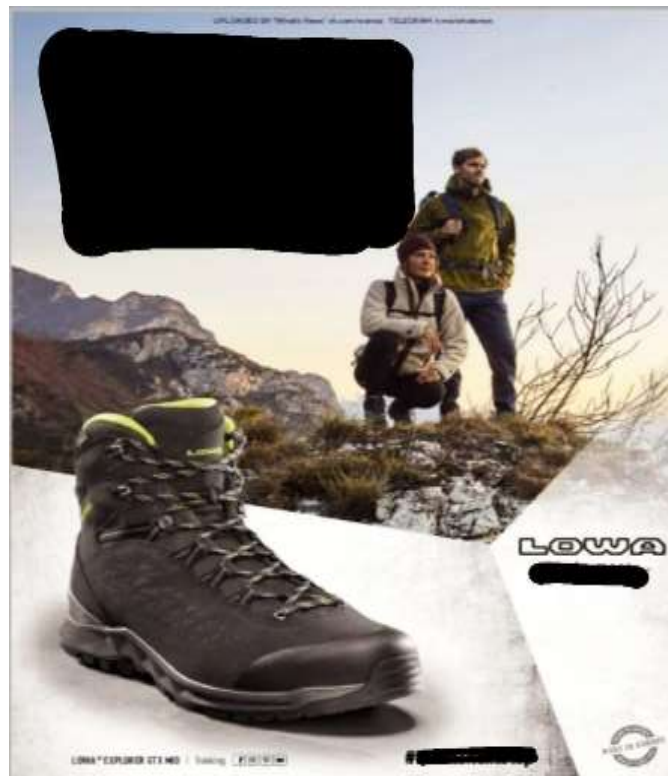
Ось кілька прикладів письмових завдань, але варто мати на увазі, що всі

вони базуються на попередніх заходах:

Уявіть, що Ви рекламний агент, якому надійшло замовлення представити новий товар. Придумайте назву та визначте потенційних покупців. Напишіть рекламне оголошення, яке змотивує людей придбати товар.

Вправа 8.

Складіть рекламне повідомлення до зображення [86, с. 2]



Джерело: [86, с. 47]

На нашу думку, запропонована система вправ для вивчення німецькомовного рекламного дискурсу допоможе учням збагатити свій лексичний запас з німецької мови і зацікавить їх для подальшої профільної роботи над рекламним дискурсом.

Висновки до Розділу 3

Оскільки навчання – це процес, який вимагає зусиль і, звичайно, часу, його рушійною силою є насамперед бажання вчитися. Це стимулюється та підтримується низкою навчальних посібників та методів і, звичайно, підбором цікавого матеріалу для учнів.

Реклама тісно пов'язана з реальним життям, що сприяє більш активному ознайомленню з матеріалом. Крім того, його дослідження спрямоване на користь. Зрештою, враховуючи природу рекламного явища, його мету, творчий процес та його характеристики, студенти можуть сенсифікувати його сприйняття, навчитися критично дивитись на рекламу і не зазнавати негативного впливу, а також окреслити правильну поведінку споживача. Вони також матимуть можливість дізнатись про позитивний вплив реклами та навчитися використовувати її потенціал для здійснення суспільно корисної діяльності.

Що стосується відповідності цієї теми рядкам змісту, можна зазначити, що ця тема повністю виконує це завдання. Частиною роботи є також вивчення текстів німецькою мовою. Це, паралельно з розвитком мови та мовлення, сприятиме вдосконаленню соціально-культурних, соціальних та творчих компетентностей учнів.

Завдання можна використовувати в школі або на факультативних або позакласних навчальних заходах. Серед них пропонуються мовні та умовні мовленнєві вправи. Їх різноманітність доводить, що ця тема дуже різноманітна і дозволяє цікаво планувати курси.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі були вивчені специфіка німецькомовного побутового рекламного дискурсу та особливості роботи з рекламним дискурсом у ліцеях та гімназіях.

Існує чимало наукових статей, монографій та дисертаційних досліджень присвячені рекламному дискурсу, де розглядається його роль та місце у сучасному світі масмедіа та вплив на людей.

Проведене нами дослідження дало можливість зробити наступні висновки:

В результаті аналізу наукових джерел було узагальнено термін дискурс, який в може вживатись у таких значеннях:

- у вузькому розумінні: дискурс трактується, як словесний продукт комунікативного акту. Може бути мовленнєвим або письмовим;

- у більш ширшому значенні: поділяється на усний та писемний, може мати невербальну або вербальну складову;

- у форматі розмови асоціюється з певними умовами;

- як певна розмова має певні умови та контекст;

- у загальному розуміння історії, суспільства та культури;

- у ролі жанра, наприклад: політичний, рекламний, науковий дискурси.

Відомо, що реклама з часом позбувається інформативних рис та набуває більш маніпулятивних, прагматичних ознак, що, без сумнівно, сприяє на підсвідомість та свідомість. Результатом аналізу особливостей лексичного та графічного оформлення побутового німецькомовного дискурсу ми з'ясували, що в рекламі використовуються неологізми, okazіоналізми, метонімія, тавтологія, англо-американізми, професійні терміни та англіцизми, спеціально підібрані фразеологічні звороти з комічним ефектом, прикметники найвищого ступеня порівняння, повторення слів, складні слова.

Реклама сприймається покупцем не тільки вербально, а й візуально. А якщо ще й додати трохи до тексту реклами доречних технічних прийомів, тоді можна бути впевненим у очікуваних діях від покупця. Графічні засоби як виразний прийом письмового висловлювання слід розуміти як колір, простір, шрифт, розділові знаки (тире, дужки, дефіси, лапки), оновлення часток, що створює нову лексему або інакше значення тексту.

Вибір частин мови також відіграє важливу роль у створенні сильного рекламного ефекту. Добираючи дієслова, вони мають ту перевагу, що описують процеси, які не відображають, як рекламований об'єкт насправді працює, а представляють його в позитивному світлі.

Згідно з проведеним аналізом, іменники, а саме складні іменники, є найбільш інформативною одиницею німецькомовного рекламного тексту німецької мови, оскільки вони можуть містити як назву об'єкта, так і дію, процедуру чи характеристики об'єктів, явищ тощо. Завдяки поєднанню з іншими частинами мови вони набувають найбільшої виразності. Займенники вживаються насамперед у другій формі однини, що допомагає встановити довірливий стиль спілкування. Прикметники мають дуже широкий спектр виразних можливостей. Вони можуть бути використані у всіх ступенях порівняння. На структурному рівні рекламні повідомлення характеризуються відносною свободою організації.

Профільне навчання учнів загальноосвітніх шкіл при викладанні іноземних мов трактується як спеціально організований навчальний процес, спрямований на розвиток іноземних мовних компетенцій за допомогою іноземної мови та літератури, що дає студентам можливість отримати лінгвістичний, мовленнєвий та соціокультурний досвід для успішного впровадження в професійних та освітніх цілях.

У випускній роботі запропоновано ряд вправ, а саме вправи на переклад, вправи на читання та вправ на розвиток письмових та творчих здібностей учнів

профільних класів лицеїв та гімназій для аналізу і вивчення побутового німецькомовного рекламного.

Виконане нами дослідження не вичерпує всіх напрямків аналізу специфіки німецькомовного побутового рекламного дискурсу та особливості роботи з рекламним дискурсом у ліцеях та гімназіях і потребує його подальшого вивчення.

Список використаної літератури

Науково-теоретичні джерела

1. Андрєєва О. С. Шокова реклама як соціокомунікаційний феномен: специфіка вияву та впливогенний потенціал : автореф. дис. ... канд. соц. ком.: 27.00.06. Київ, 2015. 16 с.
2. Арутюнова Н. Д. Дискурс. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцева. М: Сов. энцикл. 1990. С. 136-137.
3. Балюн О. О. Актуальні питання досліджень out-of-home реклами в Україні. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 2. С. 87–91.
1. Башук Н.П. Особливості німецьких рекламних текстів. *Мови професійної комунікації: лінгвокультурний, когнітивно-дискурсивний, перекладознавчий та методичний аспекти*: матеріали III-ї міжнар. наук.-практ. конф. м. Київ, 21 квіт. 2016 р. НТУУ «КПІ». К.: Кафедра. С. 27-29.
4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. К. :Академія, 2004. 344 с.
5. Бенвенист Э. Общая лингвистика. : пер. с фр. М. : Прогресс, 1984. 170 с.
6. Березенко В. В., Санакоєва Н. Д., Доценко К. О., Кудінов І. О. та ін. Формування мотиваційного дискурсу особистості засобами соціальної реклами. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 4. С. 216–222.
7. Голік О. О. Особливості функціонування різних груп лексики в рекламній комунікації. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 3. С. 160–164.
8. Графічний дизайн як засіб візуальної комунікації URL: <https://dystosvita.gnomio.com/mod/page/view.php?id=4625> (дата звернення: 18.04.2021)
9. Дейк Т. А. ван Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 312с.

10. Дейк Т. А. ван Стратегии понимания связного текста. *Новое в зарубежной лингвистике. Когнитивные аспекты языка*. 1988. Вып. № 23. С. 153-211.
11. Досенко А. К. Digital-реклама як сучасний Інтернет-жанр. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 4. С. 227–231.
12. Досенко А. К. Реклама в блогосфері: специфіка існування. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 1. С. 153–155.
13. Дроздик Л. А. Актуальні тренди соціальної реклами в комплексі політичних комунікацій. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 2. С. 101–105.
14. Єнальєва О. А. Аналіз продуктивності моделей словотвору неологізмів у рекламних текстах сучасної німецької мови. *Наукові праці. сер. Філологія. Мовознавство*. 2012. Т. 195, Вип. 183. С. 25-29.
15. Звегинцев В. А. Предложение и его отношение к языку и речи. М.: Изд-во Московского университета, 1976. 309 с.
16. Зимняя И. А. Психология обучения иностранным языкам в школе. М.: Просвещение, 1991. 220 с.
17. Зинченко П. И. Непроизвольное запоминание. М.: Изд-во АН РСФСР, 1961. 562 с.
18. Зірка В.В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.02. К. 2005. 32 с.
19. Ишмуратов А. Т. Логико-когнитивный анализ онтологии дискурса. *Рациональность и семиотика дискурса: сб. трудов. АНУ Институт Ф-и. К. : Наук. Думка, 1994. 252 с.*
20. Карасик В. И. Структура институционального дискурса. *Проблемы речевой коммуникации*. Саратов. 2000. С. 25-33.

21. Кіца М. О. Недобросовісна реклама у газетних виданнях України: автореф. дис ... канд. наук соц. ком. : 27.00.06. Київ, 2014. 16 с.
22. Ковтун Н. О. Рекламний радіодискурс: соціокомунікативний та лінгвальний аспекти : автореф. дис ... канд. соц. ком. : 27.00.06. Київ, 2010. 16 с.
23. Конспект лекцій з дисципліни «Методика навчання іноземних мов» : для студентів 5 курсу ф-ту «Референт-перекладач», які навчаються за спец. 035 Філологія (Переклад) / авт.-упор. І.Ю. Гусленко. Харків : Вид-во НУА, 2018. С. 23-40.
24. Концепція профільного навчання в старшій школі: затверджена рішенням колегії Міністерства освіти і науки України від 25.09.03. №10/12-2 /АПН України. Інститут педагогіки/ Уклад.: Л. Березівська, Н. Бібік, М. Бурда та ін. *Інформаційний збірник Міністерства освіти і науки України*. 2003. № 24. С. 3-15.
25. Корнеєв В. М. Наукове осмислення реклами в соціальнокомунікаційних дослідженнях. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2016. IV (13). P. 54–57.
26. Косериу Е. Современное положение в лингвистике. *Известия АН СССР. Серия литературы и языка*. 1977. – № 6. С. 45-47.
27. Красных В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? М.: Изд-во Диалог, МГУ, 1998. 352 с.
28. Кубрякова Е. С. Виды пространства и дискурса . *Категоризация мира: пространство и время. Материалы научн. конф.* М. : Диалог–МГУ, 1997. С. 15-26.
29. Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте : учеб. пособие. Воронеж : ВГУ, 2004. 124 с.
30. Лингвистический энциклопедический словарь/ гл. ред. В.Н.Ярцева М.: сов. энциклопедия, 1990. 685 с.

31. Лінгводидактичні засади навчання іноземної мови учнів старших класів загальноосвітніх навчальних закладів: навчально-методичний посібник / Редько В. Г. та ін. /за наук. ред. Редька В. Г. К. : Педагогічна думка, 2013. 360 с.
32. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації : автореф. дис ... канд. соц. ком. : 27.00.06. Київ, 2009. 16 с.
33. Макаров М. Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе. Тверь : Изд-во Твер. гос. ун-та. 1998. 200 с.
34. Методика навчання іноземних мов і культур: теорія і практика : підручник для студ. класичних, педагогічних і лінгвістичних університетів / за загальн. ред. С. Ю. Ніколаєвої. К. : Ленвіт, 2013. 590 с.
35. Михайлович О. П. Терміновживання у рекламному тексті в аспекті комунікативної ефективності: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06. Київ, 2015. 16с.
36. Ніколаєва С. Ю. Зміст навчання іноземних мов і культур у середніх навчальних закладах. *Іноземні мови*. 2010. № 3. С. 3-11.
37. Ніколаєва С. Ю. Цілі навчання іноземних мов в аспекті компетентнісного підходу. *Іноземні мови*. 2010. № 2. С. 11-18.
38. Николаева Т. М. Краткий словарь терминов лингвистики текста. *Новое в зарубежной лингвистике. Лингвистика текста*. М. Вып. № 8. 1978. С. 467-472.
39. Подпружнікова О. П. Рекламний персонаж як явище в соціальній комунікації: креативний та функціональний аспекти : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06. Київ, 2013. 16 с.
40. Полат Е. С. Метод проекта на уроках иностранного языка. *Иностранные языки в школе*. 2000. №2. С. 3-10; №3. С. 2-6.
41. Полонська Т. К. Профільне навчання іноземної мови учнів старшої школи: метод. рек. К.: Педагогічна думка. 2014. 80 с.

42. Полонська Т.К. Науково-теоретичні підходи до створення елективних курсів з іноземної мови у профільній школі. *Проблеми сучасного підручника : зб. наук. праць*. К. : Пед. думка, 2011. Вип. 11. 800 с. С. 431-437.
43. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. К. : Ваклер, 1996. 175 с.
44. Редько В. Концепція змісту навчання іноземної мови у старшій школі. *Рідна школа*. 2013. № 8-9. С. 50-53.
45. Рогова Г. В., Верещагіна И. Н. Методика обучения английскому языку на начальном этапе в общеобразовательных учреждениях : пособие для учителей и студентов пед. вузов. М. : Просвещение. 2000. 232 с.
46. Сажко Л.А. Профільне навчання іноземних мов у старшій школі. *Іноземні мови*. 2011. № 2. С. 5-9.
47. Санакоєва Н. Д., Закарлюка М. П. Спонсорство як рекламно-комунікативна технологія в медіахолдингу StartLightMedia. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 4. С. 124–128.
48. Санакоєва Н. Д., Куш С. Г. Транснаціональний медіабренд «Forbes»: позиціонування та специфіка реклами у «Forbes Україна». *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 4. С. 129–133.
49. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність: [на матеріалах суч. газетн. публіцистики]: монографія. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. К. , 2002. 392 с.
50. Серио П. Как читают тексты во Франции. *Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса*. М.: Прогресс, 1999. С.12-53.
51. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. 383 с.
52. Смирнов А. А. Проблемы психологии памяти. М.: Просвещение, 1966. 423 с.

53. Соловійов С. Г. Реклама в галузі науки і техніки (за матеріалами періодичної преси) : автореф. дис ... канд. соц. ком. : 27.00.06. Київ, 2008. 19 с.
54. Степанов Ю. С. Между системой и текстом –дискурс. *Язык и метод. К современной философии языка*: монографія. М. : Языки русской культуры, 1998. С. 655-688.
55. Тарасов Е. Ф., Школьник Л. С. Язык улицы. М.: Наука. 1977. 62 с.
56. Фурманкевич Н. М. Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України: соціолінгвістичні особливості, форми творення в Інтернеті : автореф. дис. ... канд. наук соц. ком. : 27.00.06. Київ, 2009. 16 с.
57. Фурт Д. В. Концептуальні засади навчання англійської мови на профільному рівні. *Science and education a new dimension*. Budapest. Vol. 1. February 2013. P.44-48.
58. Хавкіна Л. Наука та науковці крізь призму реклами. *Синопсис*. 2014. № 1. URL: <http://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/view/85>.
59. Хрушкова О.А. Невербальні елементи рекламних текстів. *Український смисл*. 2016. С. 230-241.
60. Цойгер Г. Учение о цвете: популярный очерк. М.: Госстройиздат, 1971. 160 с.
61. Чернявская В.Е. Дискурс как объект лингвистических исследований. *Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса: сб. науч. тр.* СПб: С.-Петербург. гос. ун-та экономики и финансов, 2001. С.11-22.
62. Шапоренко В. В. Сучасна українська радіореклама: типологія жанрів та культурологічні особливості : автореф. дис....канд. наук соц. ком. : 27.00.06. Київ, 2016. 16с.
63. Шкворченко Н.М., Полищук М.І. Рекламний дискурс: гендерний аспект. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету*. Одеса. 2019. Вип. 31. С. 84-87.

64. Якименко П.В. Підготовка майбутніх учителів англійської мови до профільного навчання старшокласників. : автореф. дис. ... канд. педаг. наук.: 13.00.04. Вінниця. 2020. С. 7-8.

65. Яненко Я. В. Образ героя-конформіста в рекламі: соціалізаційний аспект. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 4. С. 248–252.

66. Яненко Я. В. Образи героя-новатора та героя-професіонала в рекламі: соціалізаційний аспект. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 3. С. 167–171.

67. Яненко Я. В. Упаковка як складова рекламних комунікацій. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 2. С. 144–148.

68. Brown G., Yule G. *Discourse Analysis*. Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1983. 288 P.

69. Crystal D. *A dictionary of linguistics and phonetics*. Oxford : Blackwell Publishers, 1991. 389 P.

70. Dijk T. A. van *Strategies of Discourse Comprehension* / T. A. van Dijk, Walter Kintsch. New York : Academic Press, 1983. 389 P.

71. Dijk T. A. van. *Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication* / Teun A. van Dijk, Walter de Gruyter. Berlin, 1985. 367 P.

72. Dijk T. A. van. *Communicating racism : ethnic prejudice in thought and talk*. London : Sage Publ, 1987. 435 P.

73. Dijk T. A. van. *Ideology : A Multidisciplinary Approach*. London : Sage, 1998. 147 P.

74. Fasold R. *Sociolinguistics of Language : Introduction to Sociolinguistics*. London : Academic Press, 1991. 352 P.

75. Halliday M. A. K., *Explorations in the Function of Language*. London : Edward Arnold, 1973. 144 P.

76. Mills Sara Discourse. Routledge, 1997. 177 P.
77. Römer R. Die Sprache der Anzeigewerbung// Sprache der Gegenwart/ R. Römer. Mannheim: Institut für Deutsche Sprache, 2001. S. 288.
78. Schiffrin D. Approaches to Discourse. Oxford. Cambridge, Mass. : Basil Blackwell, 1994. 195 P.
79. Stubbs M. Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language. Oxford : Basil Blackwell, 1983. 272 P.
80. Widdowson H. G. Linguistics, 3d ed. / Series Editor H. G. Widdowson. Oxford : Oxford Univ. Press, 1997. 134 P.

Джерела ілюстративного матеріалу

81. Реклама Coca-Cola. URL: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/coca-cola-ross-antony-stellt-limo-fans-vor-die-zucker-wahl-180084>
82. Слогани. URL: <http://www.slogans.de/slogans.php?GInput=einfach&SCheck=1>
83. AVON. MÄRZ 2021. Broschüre 3. 1.03.2021-31.03.2021. 242 s.// <https://www.prospektmaschine.de/avon/katalog-marz-von-montag-01-03-2021/>
84. DER SPIEGEL. 28.08.2006. Nr. 35.
85. DER SPIEGEL. 25.01.2020. №5. 140 s.
86. DER SPIEGEL. 18.04.2020. №17. 132 s.
87. DER SPIEGEL. 05.09.2020. №37. 132 s.
88. DER SPIEGEL. 30.10.2020. №45. 140 s.
89. DER SPIEGEL. 05.12.2020. №50. 140 s.
90. DIE WELT. 10.03.2021. №83. 58 s.
91. Düsseldorf ist deutsche Werbehauptstadt. URL: <http://www.duesseldorf-blog.de/index.php?s=Werbehauptstadt&x=0&y>.
92. Focus. 2004. № 35. P. 62, 188.

93. Netto-Katzen. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iNtYHswzFzM>
94. Porsche Cayenne E-Hybrid/ URL: <https://presskit.porsche.de/models/de/porsche-cayenne-e-hybrid/topic/new-options.html>
95. Rollentausch-Netto Werbung URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rqFPtPKpnp0>