

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра німецької філології

КУРСОВА РОБОТА
на тему: "Роль метафори в сучасних німецьких та українських
рекламних текстах"

Студентки III курсу
групи МЛнім 11-21
факультету германської філології і перекладу
спеціальності 035 Філологія
денної форми здобуття освіти
Ковальчук Д.В.

Науковий керівник:
доктор філологічних наук,
професор кафедри
німецької філології
Гамзюк М.В.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

**MINISTERIUM FÜR BILDUNG UND WISSENSCHAFT DER
UKRAINE**

**Nationale Linguistische Universität Kyjiw
Fachbereich Deutsche Philologie**

SEMESTERARBEIT

**Zum Thema: "Die Rolle der Metapher in zeitgenössischen deutschen und
ukrainischen Werbetexten"**

Studentinnen im dritten Studienjahr
Gruppe MLnim 11-21
der Fakultät für Germanistik
Philologie und Übersetzung
Spezialität 035 Philologie
Vollzeitstudierende
Kovalchuk D.V.

Wissenschaftlicher Betreuer
Doktor, Professor des Lehrstuhls
für deutsche Philologie
Gamsjuk M. V.

Nationale Ebene _____
Zahl der Punkte _____
ECTS-Bewertung _____

INHALT

EINLEITUNG.....	4
Kapitel I. THEORETISCHE GRUNDLAGEN DER STUDIE.....	8
1.1. Linguistische Metapherntheorie	8
1.1.1. Stilistische und tropische Eigenschaften der Metapher.	9
1.1.2. Spielarten der Metapher	10
1.1.3. Metaphernarten.....	13
1.2. Linguistische Merkmale eines Werbetextes	14
1.2.1. Aufbau eines Werbetextes	15
1.2.2. Anforderungen an den Werbetext	18
1.2.3. Slogan in einem Werbetext.....	20
Schlussfolgerungen aus Kapitel I.....	21
KAPITEL II. ANALYSE VON METAPHERN IN UKRAINISCHEN UND DEUTSCHEN WERBETEXTEN	23
2.1. Analyse des Einflusses von Metaphern auf die Wahrnehmung von Werbebotschaften	23
2.2. Identifizierung von gemeinsamen und besonderen Merkmalen von Metaphern in deutschen und ukrainischen Werbetexten	25
2.3. Suche nach Gemeinsamkeiten und Unterscheidungsmerkmalen von Metaphern in ukrainischer und deutscher Werbung	29
Schlussfolgerungen aus Kapitel II	33
ZUSAMMENFASSENDE SCHLUSSFOLGERUNGEN.....	35
РЕЗЮМЕ.....	38
RESÜMEE.....	39
LITERATURVERZEICHNIS.....	40
ANHÄNGE.....	43

EINLEITUNG

In der heutigen Informationsgesellschaft, in der der Wettbewerb auf dem Markt extrem hoch ist, spielt die Werbung eine Schlüsselrolle bei der Gestaltung und Steuerung der Verbrauchernachfrage. Die großen kulturellen Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern lassen jedoch Zweifel an der Universalität der Werbung aufkommen. In den letzten Jahren wurde ein besonderer Schwerpunkt auf die Untersuchung der Rolle der Metapher in der Struktur und im Inhalt von Werbetexten gelegt, die sich in ihrer Wahrnehmung durch verschiedene Kulturen widerspiegelt. Insbesondere die metaphorischen Mittel werden im Kontext der deutschen und ukrainischen Werbung unter Berücksichtigung der Besonderheiten der Mentalität, der Traditionen und der soziokulturellen Unterschiede intensiv analysiert.

Eines der Schlüsselemente wirksamer Werbung ist die Verwendung von Metaphern - ausdrucksstarke Bilder und Symbole, die beim Verbraucher Emotionen und Assoziationen hervorrufen können. Im Kontext der deutschen und ukrainischen Werbung wird die Rolle der Metapher nicht nur zu einem Mittel der Kommunikation, sondern auch zu einem Schlüsselement der Beeinflussung des kulturellen und sprachlichen Kontextes.

Das Verständnis metaphorischer Ausdrücke in Werbetexten ermöglicht es uns, die sprachlichen, kulturellen und psychologischen Unterschiede zwischen dem deutschen und dem ukrainischen Publikum zu untersuchen. Metaphern schaffen nicht nur Bilder, sondern spiegeln auch die Werte, Traditionen und Besonderheiten der jeweiligen Kultur wider. Im Kontext von Werbebotschaften können sie die Einstellung zu einem Produkt oder einer Marke bestimmen, indem sie bestimmte Emotionen und Assoziationen hervorrufen.

Die Werbung ist Gegenstand zahlreicher nationaler und internationaler wissenschaftlicher Arbeiten in verschiedenen Bereichen, darunter Marketing, Linguistik, Journalismus, Kulturwissenschaften, Politikwissenschaft, Psychologie, Soziologie und andere. Dies führt zu unterschiedlichen Interpretationen des Begriffs der Werbung, da die Wissenschaftler ihn aus ihrer eigenen

wissenschaftlichen Position und den Besonderheiten ihrer Forschungsansätze heraus betrachten.

Die Entwicklung und der Wandel des Marketings erlauben es uns, ein Gebiet (Land, Region, Stadt) nicht nur als geografische Einheit zu betrachten, sondern auch als ein Produkt, das einen Verbrauchswert hat oder ein einzigartiges Werbeobjekt ist. In diesem Zusammenhang ist das Gebietsmarketing von großer Bedeutung, da es zu einem Schlüsselfaktor für eine erfolgreiche regionale Entwicklung wird. Moderne Unternehmen setzen Werbung in großem Umfang ein, um ihre Marken weltweit zu bewerben, und das Gebietsmarketing bildet dabei keine Ausnahme.

In dieser Hinsicht werden Werbetexte zu einem wichtigen Element des Informationsprozesses, vergleichbar mit der Bedeutung von Nachrichtentexten in den Medien. Die Werbung selbst hat ihre eigenen Entstehungsgesetze, Einflussmechanismen und sprachlichen Organisationsformen, und ihre Rolle in der Interaktion mit fremdsprachigen Konsumenten von Werbeprodukten ist wichtig. Diese Veränderungen bilden einen neuen Kontext für das Verständnis und die Analyse von Werbetexten, wobei ihre Auswirkungen auf die Verbraucher und ihre sprachliche und kulturelle Anpassung berücksichtigt werden müssen.

Der Werbetext gehört zur Kategorie der Texte mit Massenwirkung, die auf die Lösung einer kommunikativen und pragmatischen Aufgabe abzielen, um die Zuverlässigkeit, Dauer und Wirksamkeit des Kommunikationsprozesses zu gewährleisten. Eine Werbebotschaft stellt eine Präsentation des Kommunikators gegenüber dem Zielpublikum und den potenziellen Käufern dar. Der Werbetext bündelt Schlüsselemente der werblichen Kommunikation, wie z. B. die Idee der Kommunikation und die verwendeten Codes, die die Wahrnehmung dieser Idee durch den Empfänger der Botschaft erleichtern. Der Werbetext gilt als wichtigstes Instrument zur Erreichung des Ziels der Werbetätigkeit und stellt in diesem Zusammenhang das Hauptkommunikationsmittel dar.

Relevanz des Themas

Die wachsende Bedeutung kultureller Aspekte bei der Untersuchung der Wirksamkeit von Werbebotschaften macht es besonders relevant, die Verwendung von Metaphern in zeitgenössischen deutschen und ukrainischen Werbetexten zu untersuchen. Die Überwindung sprachlicher und kultureller Barrieren ist eine wichtige Aufgabe für globale Marken, die effektiv mit unterschiedlichen Zielgruppen kommunizieren wollen. Zu verstehen, wie Metaphern verwendet werden, um Bilder von Waren und Dienstleistungen zu schaffen, kann helfen, Werbestrategien zu verbessern und die Kommunikation zwischen Marken und Verbrauchern zu verbessern.

Das Ziel der Arbeit ist es, die Rolle der Metapher in modernen Werbetexten in deutscher und ukrainischer Sprache zu analysieren, Gemeinsamkeiten und Besonderheiten in ihrer Verwendung zu identifizieren und den Einfluss kultureller Faktoren auf die Wahrnehmung metaphorischer Bilder aufzuzeigen.

Das Objekt der Studie sind die sprachlichen Mittel von Werbetexten.

Gegenstand der Studie sind die Rolle und die Funktionen der Metapher in diesen Texten. Die Untersuchung des ausgewählten Materials zielt darauf ab, das Wesen und den Einfluss der Metapher auf die Wahrnehmung von Werbebotschaften im Kontext kultureller Besonderheiten aufzuzeigen.

Zielsetzung der Studie :

1. Analyse theoretischer Ansätze zur Untersuchung von Metaphern in der Linguistik und der Werbung.
2. Vergleichen die wichtigsten Arten von Metaphern, die in deutschen und ukrainischen Werbetexten verwendet werden.
3. Identifizieren von spezifischen Merkmalen und Trends in der Verwendung von Metaphern in der Werbung in beiden Ländern.
4. Analyse des Einflusses von kulturellen Faktoren auf die Wahrnehmung von Metaphern in Werbebotschaften.
5. Empfehlungen zur Verbesserung der Wirksamkeit des Einsatzes von Metaphern in der Werbung auf dem deutschen und dem ukrainischen Markt vorzuschlagen.

Die Untersuchung dieses Themas ist ein wichtiger Schritt in der Entwicklung der Werbelinguistik und kann zur Verbesserung der interkulturellen Kommunikation im Bereich der Werbung beitragen.

Kapitel I. THEORETISCHE GRUNDLAGEN DER STUDIE

1.1. Linguistische Metapherntheorie

Die Verwendung von Wörtern in einem indirekten Sinn wird als wichtiges Instrument zur Entwicklung und Bereicherung der Semantik einer Sprache anerkannt. Dieser Prozess führt zur Entstehung verschiedener Bedeutungen für viele Wörter in der modernen Sprache. Das Problem der sprachlichen Metaphorisierung ist seit langem Gegenstand der Aufmerksamkeit von Linguisten, Psychologen, Literaturkritikern und Philosophen. Trotz umfangreicher Forschungsarbeiten ist dieses Problem nach wie vor äußerst komplex und noch nicht vollständig gelöst, da es mit den Denkprozessen zusammenhängt, die Wissen über die Welt um uns herum erzeugen (Khrushkova, 2015, S.26).

Die Metaphorisierung umfasst nicht nur die Ersetzung eines Wortes durch ein anderes, sondern auch die Schaffung einer neuen Bedeutung, die sich aus komplexen kognitiven Mechanismen ergibt. Eine Metapher kann als ein versteckter (abgekürzter) Vergleich gesehen werden, die Übertragung der Eigenschaften eines Objekts, eines Phänomens oder einer Handlung auf ein anderes aufgrund ihrer Ähnlichkeit. Die Ähnlichkeit kann in Farbe, Größe, Form, Lage, Funktion und anderen Aspekten zwischen Objekten oder Phänomenen bestehen.

Es werden verschiedene Arten von Metaphern unterschieden, darunter nominative, figurative, kognitive und verallgemeinernde Metaphern, die im Prozess der Kommunikation und Sprachwahrnehmung unterschiedliche Funktionen erfüllen. Zum Beispiel helfen figurative Metaphern bei der Bildung von figurativen Bedeutungen, während generalisierende Metaphern logische Polysemie verursachen können.

Die Geschichte der Metaphernforschung umfasst zahlreiche Werke, die von dem antiken griechischen Philosophen Isokrates bis zu modernen Wissenschaftlern reichen. Einen wichtigen Beitrag zu diesem Bereich leistete Aristoteles, der die

Metapher als ein Mittel definierte, die Bedeutung eines Objekts durch Ähnlichkeit oder Ähnlichkeit zu überdenken. Seitdem hat die Metapherntheorie zahlreiche Änderungen erfahren, aber ihre Grundprinzipien sind nach wie vor wichtig für das Verständnis der Rolle der Metapher bei der Gestaltung sprachlicher Inhalte und des Denkens (Sokolova, 2014, S.52).

Innerhalb dieses Ansatzes gibt es drei Sichtweisen der Metapher: die vergleichende, die ersetzende und die interaktive. Die komparative Sichtweise geht auf Aristoteles zurück und betrachtet die Metapher als einen impliziten Vergleich zwischen einem metaphorischen und einem wörtlichen Ausdruck auf der Grundlage der Ähnlichkeit. Diese Sichtweise ist Teil der Substitutionstheorie, die davon ausgeht, dass eine Metapher entsteht, wenn ein metaphorischer Ausdruck anstelle des entsprechenden wörtlichen Ausdrucks verwendet wird (Sokolova, 2014, S.22).

Im Rahmen der Theorie der kognitiven Metapher sind Gelehrte wie R. Boyd, T. S. Kuhn, E. McCormack, J. Lakoff, M. Johnson, S. Csevecs, M. Turner, R. Gibbs, J. Grady, E. Kittay, S. A. Jabotinsky und andere, sind davon überzeugt, dass Metaphern nicht nur im menschlichen Denken, sondern auch in der Sprache eine Schlüsselrolle spielen. Sie argumentieren, dass Metaphern vom Zuhörer oder Leser genauso schnell und automatisch wahrgenommen werden wie wörtliche Sprache.

1.1.1. Stilistische und tropische Eigenschaften der Metapher

Die stilistischen und tropischen Eigenschaften der Metapher bestimmen ihre Rolle in der Sprache, verleihen der Sprache Ausdruckskraft und Bildhaftigkeit und beeinflussen die Wahrnehmung und emotionale Färbung des Textes.

1. Stilistische Eigenschaften der Metapher (Khrushkova, 2015, S.73):

- Ausdruckskraft: Metaphern verleihen der Sprache durch ihre

Bildhaftigkeit ein hohes Maß an Emotionalität und eindrucksvollem Ausdruck. Sie können nicht nur semantische Informationen, sondern auch Gefühlsnuancen, Haltungen und Assoziationen vermitteln.

- **Kunsthfertigkeit:** In literarischen Texten und Gedichten werden Metaphern häufig verwendet, um ein künstlerisches Bild zu erzeugen. Sie machen die Sprache reicher und kreativer.
- **Individualisierung:** Die Verwendung von Metaphern kann ein Hinweis auf den individuellen Sprachstil des Autors sein. Jede Metapher ist ein Kunstwerk, das die einzigartige Perspektive oder Ausdrucksweise des Autors widerspiegelt.

2. Tropische Eigenschaften der Metapher:

- **Übertragung:** Eine Metapher beruht auf dem Prinzip der Übertragung der Eigenschaften eines Objekts, Phänomens oder Konzepts auf ein anderes, wobei ihre Ähnlichkeit oder Analogie genutzt wird. Diese Übertragung verleiht der Metapher ihre besondere Wirksamkeit und Anschaulichkeit..
- **Bildhaftigkeit:** Eine Metapher erzeugt ein Bild, das vom Leser oder Hörer wahrgenommen wird. Sie gibt abstrakten Begriffen eine konkrete, oft visuelle Form, die sie leichter verständlich macht.
- **Querverwendung:** Metaphern können sich überschneiden, wodurch neue Assoziationen entstehen und die Ausdrucksmöglichkeiten erweitert werden. Dies trägt zum kreativen Gebrauch der Sprache und zur Entfaltung des semantischen Potenzials bei.

Die Metapher als komplexe Struktur der Sprache hat nicht nur ein informatives, sondern auch ein ästhetisches und emotionales Potenzial. Die Verwendung von Metaphern ermöglicht es dem Sprecher, seine Gedanken kreativ und effektiv auszudrücken, faszinierende Bilder zu schaffen und die Möglichkeiten der Kommunikation zu erweitern (Terekhova, 2013, S.85).

1.1.2. Arten von Metaphern

Die stilistische Färbung von Metaphern kann nach verschiedenen Kriterien klassifiziert werden, wobei die Besonderheiten des Ausdrucks von Bildlichkeit und stilistischem Wert berücksichtigt werden. Im Folgenden werden einige Arten von Metaphern aufgeführt, die anhand ihres stilistischen Ausdrucks unterschieden werden (Serdobintseva, 2013, S.45):

1. Ausgelöschte Metaphern:

- Sie haben ihre ursprüngliche Symbolik verloren.
- Beispiele: *ein Tischbein, ein Türgriff, ein Nadelöhr, ein vergangener Tag.*

2. Bildhafte Metaphern der Umgangssprache:

- Sie haben ihre Bildhaftigkeit behalten, sind aber alltäglich geworden.
- Beispiele: *Die Zeit läuft, die Tage vergehen, das Geld schmilzt, kalter Empfang, warme Atmosphäre.*

3. Bildhafte Metaphern einzelner Autoren:

- Einzigartig und von Autoren geschaffen, um besondere Ideen oder Gefühle auszudrücken.
- Beispiele: *"Die Moderne kocht in unseren Arterien"* (Lina Kostenko), *"Die Poesie hat ihre Stimmgabel verloren"* (Lina Kostenko).

Mittel zur Schaffung von Metaphern:

1. Die Farbe:

- Beispiel: *"Weißer Schnee ist eine weiße Welt."* Übertragung der Bedeutung durch die Ähnlichkeit der Farbe.

2. Größe:

- Beispiel: *"Ein Klumpen Erde ist ein Klumpen Traurigkeit."* Übertragung eines Wertes aufgrund der Größenähnlichkeit.

3. Form:

- Beispiel: *"Die Hand des Jungen ist die Hand des Schicksals."* Der Wert wird durch Analogie mit der Form übertragen.

4. Funktion:

- Beispiel: *"Der Finger eines Menschen ist der Finger einer Maschine."* Übertragung eines Wertes durch Analogie mit einer Funktion.

5. Ort:

- Beispiel: *"Der Grund des Meeres ist der Grund des Lebens."* Der Wert wird in Analogie zum Ort übertragen.

6. Form und Funktion:

- Beispiel: *"Der Schwanz einer Eidechse ist der Schwanz eines Flugzeugs."* Übertragung der Bedeutung durch Analogie von Form und Funktion.

7. Emotionaler Eindruck:

- Beispiel: *"Schwarze Erde ist eine schwarze Seele."* Übertragung von Bedeutung durch Analogie mit einem emotionalen Eindruck. (Alle oben genannten Beispiele sind entnommen aus zno.if.ua, o.J.)

Bei der Analyse von Beispielen von Metaphern wird deutlich, wie sie der Sprache Bilder und einen emotionalen Ausdruck verleihen und wie verschiedene Aspekte der Wahrnehmung und des Vergleichs als Mittel zur Bildung von Metaphern eingesetzt werden (Dobrovolska, 2016, S.13).

Die Personifizierung ist eine Art von Metapher, bei der die Eigenschaften oder Merkmale von Lebewesen oder Menschen auf unbelebte Objekte oder Phänomene übertragen werden.

Dieses Phänomen wird häufig bei der Beschreibung der Natur verwendet, wenn unbelebte Objekte oder Naturphänomene mit Eigenschaften und Merkmalen ausgestattet werden, die Lebewesen eigen sind:

Beispiele:

1. *"Oh, versteck dich nicht, Natur, versteck dich nicht, dass du dich nach dem Sommer sehnst, Sehnsucht"* (P. Tychyna) - in diesem Ausdruck wird die Natur zum Leben erweckt, die mit der Fähigkeit ausgestattet ist, sich zu "verstecken" oder zu "verbergen", was eine typische Eigenschaft des menschlichen Verhaltens ist..

2. *"Der Kirschbaum ist stolz auf seine weiße Blüte"* - in diesem Fall wird der Kirschbaum als Person beschrieben, die ihren Stolz durch ihre weiße Blüte zum Ausdruck bringt.
3. *"Der Donner war zornig"*. - Hier wird der Donner mit der menschlichen Emotion "Zorn" identifiziert, was ihm menschliche Züge verleiht.
(Alle oben genannten Beispiele sind entnommen aus zno.if.ua, o.J.)

Die Personifikation verleiht den Texten Poesie, Bildhaftigkeit und Tiefe und macht die Sprache ausdrucksstärker und emotionaler (Serdobintseva, 2013, S.52).

1.1.3. Metaphernarten

Metaphern als integraler Bestandteil der Sprache gibt es in verschiedenen Arten und Formen, so dass sie nach unterschiedlichen Kriterien klassifiziert werden können. Hier werden wir einige Haupttypen von Metaphern betrachten, die sich durch ihre Struktur und Funktionalität unterscheiden:

1. **Subjekt-Objekt-Metaphern:**

- Subjekt-Subjekt: Es handelt sich um Vergleiche zwischen zwei Entitäten, die interagieren oder unterschiedliche Rollen haben können.
Zum Beispiel: *"Bildung ist das Licht des Lebens."*
- Subjekt-Objekt-Metaphern: Sie verwenden Objekte als metaphorische Repräsentanten. Zum Beispiel: *"Ein Herz wie Stein."*

2. **Konkrete und abstrakte Metaphern:**

- Konkret: Konkrete Objekte oder Phänomene werden verwendet, um abstrakte Ideen auszudrücken. Zum Beispiel: *"Beziehungen sind wie Sommerwolken."*
- Abstrakt: Verwenden Sie abstrakte Konzepte, um Bilder zu erzeugen.
Zum Beispiel: *"Zeit ist eine ständige Bewegung."*

3. **Anthropomorphe Metaphern:**

- Objekten oder Phänomenen menschliche Eigenschaften zuschreiben:
Zum Beispiel: *"Der Wind lacht durch das Fenster."*

- Zuschreibung von Eigenschaften an Objekte oder die Natur: Zum Beispiel: *"Das Meer tobt vor Wut."*

4. **Prägnante und erweiterte Metaphern:**

- Prägnant: Kurz und prägnant, oft verwendet, um Ideen zusammenzufassen. Zum Beispiel: *"Das Herz ist ein Stein."*
- Erweitert: Erweitert zu komplexeren Bildern und drückt detaillierte Ideen aus. Zum Beispiel: *"Das Leben ist ein Labyrinth, in dem jede Biegung eine neue Herausforderung darstellt."*

5. **Aktive und inaktive Metaphern:**

- Aktive: Verleiht Objekten oder Ideen Eigenschaften, die den Lebewesen eigen sind. Zum Beispiel: *"Das Wort tötet wie ein Messer."*
- Inaktiv: Vergleicht zwei Objekte oder Phänomene, ohne ihnen belebte Eigenschaften zu geben. Ein Beispiel: *"Die Nacht ist ein schwarzer Vorhang."*

6. **Intertextuelle Metaphern:**

- Die Verwendung bereits existierender oder bekannter Metaphern: Zum Beispiel: *"Das Leben ist eine Reise."*

(Alle oben genannten Beispiele sind entnommen aus Stretovych, 2017, S. 236).

Diese Arten von Metaphern bieten die Möglichkeit, die Sprache zu analysieren, die Bildhaftigkeit und Kreativität bei der Verwendung von Metaphern zu erkennen sowie den Kontext und die Besonderheit des sprachlichen Ausdrucks in verschiedenen Genres und Stilen zu berücksichtigen. Dies ist wichtig für das Verständnis und die Verwendung von Metaphern als sprachliches Mittel in Literatur, Journalismus und Kommunikation im Allgemeinen (Radu, 2010, S.73).

1.2. **Linguistische Merkmale eines Werbetextes**

Die sprachlichen Merkmale eines Werbetextes sind der gezielte Einsatz von Sprache, um die Aufmerksamkeit des Verbrauchers zu gewinnen, einen positiven Eindruck zu erwecken und letztlich das Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung zu steigern. Werbung ist eine Form der Kommunikation, bei der der Schwerpunkt auf der überzeugenden Beeinflussung der Zielgruppe liegt.

Eines der wichtigsten sprachlichen Merkmale eines Werbetextes ist die Verwendung eines anschaulichen, emotionsgeladenen Wortschatzes. Werbetexte sollen positive Emotionen hervorrufen und den Eindruck erwecken, dass das betreffende Produkt oder die betreffende Dienstleistung unverzichtbar und begehrenswert ist.

Es ist auch wichtig, auf Stilmittel wie Metaphern, Gleichnisse und Allegorien zu achten, die dazu beitragen, eine fantasievolle Wirkung zu erzielen und beim Verbraucher Assoziationen zu wecken. Die Verwendung von Vergleichen kann beispielsweise die Vorzüge eines Produkts hervorheben, indem seine Einzigartigkeit oder Exklusivität betont wird.

Außerdem werden in Werbetexten häufig Imperativstrukturen und Appelle verwendet, die den Verbraucher zu bestimmten Handlungen oder zum Kauf eines Produkts auffordern. Dies trägt dazu bei, den Eindruck von Dringlichkeit und Handlungsbedarf zu vermitteln.

Ein weiteres wichtiges Element ist die Verwendung einer modernen Sprache und aktueller Trends, um den Text für das Zielpublikum verständlich und attraktiv zu machen.

Die Wahl des Sprachregisters spielt eine wichtige Rolle. Werbetexte können formell und informativ sein oder im Gegenteil eine informelle, umgangssprachliche Sprache verwenden, um dem Verbraucher das Produkt näher zu bringen und positive Emotionen bei ihm hervorzurufen (Mykolayenko, 2020, S.12).

1.2.1. Aufbau eines Werbetextes

Traditionell wird Werbetext als eine Form von Textmaterial verstanden, das darauf abzielt, die Aufmerksamkeit des Zielpublikums zu erregen und es zu einem Kauf zu bewegen, indem das Interesse an dem beworbenen Produkt geweckt wird. Diese Art von Text ist eine eigene Gattung, die mit verschiedenen Formen der Informationsdarstellung verbunden ist. Ihr Hauptzweck besteht darin, dem Zielpublikum Werbeinformationen über Produkte zu vermitteln, um den Gewinn des Unternehmens zu sichern.

Werbetexte unterscheiden sich von anderen Textarten, die in verschiedenen Bereichen der menschlichen Tätigkeit verwendet werden. Das liegt an den besonderen Anforderungen, die an diese Art von Texten gestellt werden: Sie sollten knapp und klar sein und eine Vielzahl von Ideen und neuen Gedanken enthalten, gleichzeitig aber inhaltlich kreativ sein. Die Lektüre eines Werbetextes sollte wenig Zeit in Anspruch nehmen, und der Text selbst sollte interessant genug sein, um beim Leser keine Langeweile aufkommen zu lassen. Dies ist besonders wichtig, da der Anzeigentext die Einstellung des Empfängers gegenüber dem beworbenen Objekt beeinflussen soll.

Darüber hinaus kann das Werbeobjekt in den Augen der Zielgruppe durch den Text sowohl positive als auch negative Eigenschaften erhalten. Im Allgemeinen ist ein Werbetext eine komplexe instrumentelle Konstruktion, die eine sorgfältige Auswahl der sprachlichen Mittel erfordert, um eine möglichst effektive Wirkung auf den Verbraucher zu erzielen (Serdobintseva, 2013, S.45).

Das Genre der Werbung ist eines der ungewöhnlichsten und wahrscheinlich das komplexeste, da es vom Verfasser nicht nur die Fähigkeit verlangt, attraktive Texte zu verfassen, die Aufmerksamkeit erregen, sondern auch die Besonderheiten der Branche, die Merkmale des beworbenen Produkts, Ereignisses, der Person usw. zu verstehen. Die Hauptaufgabe eines jeden Werbetextes besteht darin, einen gewöhnlichen Leser in einen Konsumenten der beworbenen Produkte zu verwandeln und das Interesse des bereits gebildeten Konsumentenpublikums weiter zu sichern.

Der Text wird als Spiegelbild der Realität wahrgenommen und wird seinerseits zu einem Teil dieser Realität. So können Werbetexte auf bestimmten Situationen beruhen, die von einem Werbetexter erfunden wurden, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erregen oder ihr Interesse zu steigern. Manchmal kann ein Werbetext fantastische oder allzu fiktive Szenarien erzählen, die angenehme Assoziationen wecken oder zur Bildung angenehmer Erinnerungen beitragen (Terekhova, 2013, S.75).

Ein wirksames Mittel in Werbetexten ist die Verwendung von Verweisen auf andere Quellen. Aussagen oder Fragmente berühmter Werke sind für den Rezipienten bereits bekannte Elemente, die eine positive Einstellung fördern und leichter wahrgenommen werden können.

Eine wichtige Anforderung an Werbetexte ist die Maximierung der Information bei gleichzeitiger Minimierung der Worte. Werbetexte sollten fundiert, logisch aufgebaut und leicht zu verstehen sein. In der Regel besteht ein Werbetext aus Komponenten wie Titel, Zwischenüberschrift, Fließtext, Empfehlungen, Slogan und Echo.

Das erste, worauf ein Leser bei der Durchsicht eines Werbetextes achtet, ist die Überschrift, d. h. der Titel des Textes. Die Überschrift kann sich in Schriftart, Farbe und anderen Attributen unterscheiden. Sie ist eine Art Formel, hinter der sich eine tiefere Idee verbirgt, die für den Leser umfangreicher und wichtiger ist. Die meisten Forscher sind der Meinung, dass die Überschrift eine Schlüsselrolle im Text spielt, weshalb ihr größte Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte. Es ist jedoch zu bedenken, dass eine gut formulierte Überschrift ohne einen wirkungsvollen Fließtext die Aufmerksamkeit eines potenziellen Käufers nicht unabhängig beeinflussen kann (Polezhay, Chulanova, 2019, S.26).

Eine Zwischenüberschrift ist das nächste Element, das den Fließtext mit dem Titel verbindet. Sie wird auch als zweite Überschrift bezeichnet. Die Zwischenüberschrift soll dem Leser die Idee vermitteln, die im Haupttext behandelt wird, und sein Interesse wecken. Die Hauptfunktion der Zwischenüberschrift besteht darin, das Interesse der Zielgruppe an dem Werbetext

aufrechtzuerhalten und sie davon zu überzeugen, dass die Lektüre des Textes eine gute Investition ist.

Der Fließtext ist das Herzstück des Anzeigentextes. Er nimmt bis zu 85 % der Werbefläche ein und soll die Leser zufrieden stellen. Der Fließtext besteht aus drei Elementen: Einleitung, Hauptteil und Schluss. Sie wirken zusammen, um dem Leser die Informationen zu vermitteln, auf die er gewartet hat.

1.2.2. Anforderungen an den Werbetext

Der Hauptzweck jeder Werbung besteht darin, die Marke zu fördern und das Image des Unternehmens in den Augen der Verbraucher zu erhalten. Ein erfolgreicher Werbetext sollte Aufmerksamkeit erregen, den Wunsch wecken, Waren zu kaufen und die positive Wahrnehmung des Unternehmens auf dem Markt stärken (Lakoff , Johnson , 2004, S.25].

Ein interessantes Szenario, ein einprägsamer Werbeslogan, ein hochwertiges Design und ein klar formulierter Text sind wichtige Aspekte einer erfolgreichen Werbebotschaft. Wenn all diese Komponenten auf klare, originelle und emotionale Weise präsentiert werden, wird das Zielpublikum der Werbung mit Sicherheit Aufmerksamkeit schenken und sich an sie erinnern, und die Marke wird erkennbar und beliebt.

Es lohnt sich, daran zu denken, dass Standard- und unauffällige Lösungen bei Design und Slogans zu unwirksamer Werbung und sogar zum Scheitern führen können. Die Gewährleistung einer qualitativ hochwertigen Ausführung und die Liebe zum Detail bei der Gestaltung von Markenattributen sind entscheidende Erfolgsfaktoren.

Vor dem Verfassen eines Werbetextes ist es unerlässlich, alle Informationen über die Vorteile des Produkts zu sammeln, die Zielgruppe zu studieren und die Stereotypen herauszufinden, die die Einstellung der Verbraucher beeinflussen können. Die Festlegung des Hauptziels der Werbekampagne ermöglicht es Ihnen,

die wichtigsten Ideen und Maßnahmen zu formulieren, die der Verbraucher ergreifen sollte.

Der Schreibstil sollte zum Image der Marke und des beworbenen Produkts passen und das Zielpublikum berücksichtigen. Die Verwendung von Phrasen, die Assoziationen wecken, und von Wörtern des täglichen Gebrauchs trägt zu einer besseren Wahrnehmung und Einprägsamkeit bei. Es ist wichtig, negative Wörter im Text zu vermeiden, wie z. B. "nein" oder "nie", die einen negativen Eindruck von der Werbung erwecken können.

Die Struktur eines Werbeszenarios lässt sich anhand mehrerer Schlüsselphasen aufzeigen, die die Wirksamkeit und Wahrnehmung einer Werbebotschaft bestimmen. Zu den wichtigsten Komponenten dieser Struktur gehören (Sokolova, 2014, S.85):

1. Beschreibung der Idee der Werbekampagne:

- Die Idee der Werbebotschaft sollte den Auftrag und die Werte der Marke widerspiegeln. Dies ist ein Schlüsselement, das die Beziehung zwischen Werbung und Unternehmensidentität erleichtert.

2. Das Genre:

- Die Wahl des Genres bestimmt den Stil und das Format der Werbebotschaft. Dialog, Ankündigung, Unternehmensgeschichte oder andere Genres können je nach den Besonderheiten der Kampagne gewählt werden.

3. Zeitlicher Ablauf:

- Die Beschreibung der Handlungsabfolge in der Werbebotschaft bestimmt die Dauer und den Rhythmus des Drehbuchs. So können Sie die Aufmerksamkeit des Betrachters aufrechterhalten und Informationen präzise vermitteln.

4. Dramaturgie der Handlung:

- Das Drehbuch sollte Strukturelemente enthalten: Einleitung, "Anknüpfung", Hauptteil, Höhepunkt und Auflösung. Dies verleiht der Werbebotschaft einen emotionalen und logischen Aspekt.

5. Marketing-Ausrichtung:

- Das Drehbuch sollte auf ein bestimmtes Zielpublikum zugeschnitten sein, wobei dessen Interessen und Bedürfnisse zu berücksichtigen sind. Dies gewährleistet eine maximale Wirkung und Interaktion mit dem Publikum.

Der Erfolg von Werbekampagnen und PR-Aktionen hängt von der Qualität des Drehbuchs, des Textes und des Werbeslogans ab. Nur Spezialisten können alle notwendigen Aspekte wie Marktanalyse, Identifizierung der Zielgruppe und Erforschung ihrer Bedürfnisse berücksichtigen, um einen wirksamen und überzeugenden Werbetext zu erstellen.

Das Verfassen eines Werbespots ist eine kreative Synthese aus Marketing- und Psychologiekenntnissen, die alle Nuancen der Interaktion mit dem Zielpublikum berücksichtigen sollte. Erfolgreiche Werbung erfordert die Erforschung von Markttrends, die Ermittlung von Produktvorteilen und die Schaffung eines zielgerichteten Images. Das originelle Bild und der Stil, die auf die Zielgruppe der Verbraucher ausgerichtet sind, tragen dazu bei, die Marke zu definieren und ihr auf dem Markt Anerkennung zu verschaffen (Zirka, 2005, S.55).

1.2.3. Slogan in einem Werbetext

Ein Slogan in einem Werbetext ist ein kurzer, aussagekräftiger Satz, der einprägsam sein und mit einer bestimmten Marke oder einem bestimmten Produkt in Verbindung gebracht werden soll. Er ist ein integraler Bestandteil der Marken- und Marketingstrategie und seine Wirksamkeit liegt in seiner Fähigkeit, die wichtigsten Vorteile eines Produkts kurz, aber präzise auszudrücken und eine emotionale Reaktion beim Zielpublikum hervorzurufen.

Der erste und wichtigste Aspekt bei der Erstellung eines Slogans ist seine Einzigartigkeit und die Widerspiegelung der Eigenschaften der Marke. Der Slogan sollte originell sein und die Werte und die Identität des Produkts widerspiegeln. Er

zieht die Aufmerksamkeit der Verbraucher wie ein Magnet an und gibt ihnen ein Gefühl der Identifikation mit der Marke.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Prägnanz und Einprägsamkeit des Slogans. In einer begrenzten Anzahl von Worten muss die Bedeutung vermittelt werden, die das Wesen der Marke oder des Produkts zum Ausdruck bringt. Ein Slogan für die Molkereimarkte Laktoviy könnte zum Beispiel lauten: *"Geschmack, der die besten Momente des Lebens offenbart"*. Ein solcher Slogan ist kurz, emotional und definiert das Wesentliche des Produkts - seine Köstlichkeit und die Assoziation mit angenehmen Momenten.

Ein weiteres wichtiges Merkmal eines erfolgreichen Slogans ist seine Ausrichtung auf die Zielgruppe. Er sollte die Interessen und Bedürfnisse des Zielverbrauchers ansprechen und ihm attraktive Gründe liefern, dieses bestimmte Produkt anderen vorzuziehen.

Folglich ist ein Slogan in einem Werbetext ein wesentlicher Bestandteil einer erfolgreichen Marketingstrategie. Er wird durch eine einzigartige Kombination aus Kreativität, Genauigkeit und Zielgruppenorientierung bestimmt, die es ihm ermöglicht, erkennbar zu werden und die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf die Marke zu lenken (Gorodetska, 2014, S.85).

Schlussfolgerungen aus Kapitel I

Die Untersuchung der theoretischen Aspekte der Rolle von Metaphern in modernen Werbetexten in deutscher und ukrainischer Sprache hat ergeben, dass die Metapher ein wichtiges Mittel zur Schaffung einer wirksamen und emotional angereicherten Werbeaussage ist. In beiden kulturellen Kontexten erweist sich die Metapher nicht nur als sprachliche Technik, sondern auch als ein mächtiges Instrument zur Beeinflussung der Verbraucher. Diese Studie ermöglicht es uns, die Bedeutung der Verwendung von Metaphern in der Werbung und ihr Potenzial zur Schaffung sinnvoller und einprägsamer Kommunikationsbotschaften in beiden Sprachräumen besser zu verstehen.

Darüber hinaus zeigt die Untersuchung der theoretischen Grundlagen der Rolle von Metaphern in der Werbung in deutschen und ukrainischen Texten die Bedeutung kultureller und sprachlicher Merkmale bei der Gestaltung von Werbestrategien. Es wird festgestellt, dass bei der Verwendung von Metaphern in der Werbung nicht nur semantische Aspekte, sondern auch der kulturelle Kontext und die Interaktion mit den psychologischen Aspekten der Wahrnehmung des Publikums berücksichtigt werden.

KAPITEL II. ANALYSE VON METAPHERN IN UKRAINISCHEN UND DEUTSCHEN WERBETEXTEN

2.1. Analyse des Einflusses von Metaphern auf die Wahrnehmung von Werbebotschaften

Die Verwendung von Metaphern in Werbebotschaften ist ein wirkungsvolles Instrument, um eine emotionale Verbindung zwischen dem Verbraucher und der Marke herzustellen. Metaphern können dem Text Tiefe und emotionalen Reichtum verleihen, wodurch er einprägsamer und eindrucksvoller wird. Um die Auswirkungen von Metaphern auf die Wahrnehmung von Werbebotschaften zu verstehen, ist es wichtig, mehrere Schlüsselaspekte zu berücksichtigen (Pikhtovnikova, Samarina, 2013, S.85).

1. Visuelle Bilder schaffen: Metaphern helfen, visuelle Bilder im Kopf des Verbrauchers zu erzeugen. Der Satz *"Deine Träume fliegen hoch wie bunte Luftballons"* zum Beispiel ruft das Bild von bunten Luftballons hervor, die mit Leichtigkeit, Fröhlichkeit und Freiheit assoziiert werden können.

2. Emotionaler Eindruck: Metaphern können helfen, bestimmte Gefühle zu vermitteln. Der Satz *"Wie ein frischer Frühlingwind"* kann zum Beispiel Assoziationen mit etwas Sauberem, Angenehem und Neuem hervorrufen und so einen positiven emotionalen Eindruck vermitteln.

3. Assoziative Wirkung: Metaphern helfen, Assoziationen zu schaffen, die mit bestimmten Markenwerten oder -qualitäten verbunden werden können. Der Satz *"Wie die Sonne den Weg erhellt"* kann zum Beispiel mit Helligkeit, Optimismus und positiver Wirkung assoziiert werden, die mit sonnigen Produkten oder Dienstleistungen in Verbindung gebracht werden können.

4. Bessere Einprägsamkeit: Metaphern bleiben in der Regel leichter im Gedächtnis der Verbraucher, weil sie eine emotionale Verbindung zum Thema oder zur Idee der Werbung herstellen. Dies kann sich positiv auf die Einprägsamkeit der gesamten Werbebotschaft auswirken.

5. Kreativität und Originalität: Metaphern verleihen Werbetexten Kreativität und Originalität und heben sie von der Masse ab. Sie ermöglichen es einer Marke, eine einzigartige Sprache zu schaffen, die Aufmerksamkeit erregt und sich von der Konkurrenz abhebt.

Die Metapher, die häufig in Werbebotschaften verwendet wird, ist ein wirkungsvolles Instrument, um eine emotionale Verbindung herzustellen und die Sprache ausdrucksstark zu machen. In den untersuchten Beispielen von Werbebotschaften verleiht die Metapher Tiefe und Bildhaftigkeit und gibt dem Verbraucher die Möglichkeit, das Produkt mit positiven Emotionen und Konzepten zu assoziieren (Lakoff, Johnson, 2004, S.48).

Ein Beispiel für die Verwendung von Metaphern ist die Formulierung: *"Lernen Sie das Beste kennen mit Cote d'Or - ein Geschmack des süßen Lebens!"* (Slavinska, o.J.) Hier greift die Metapher "der Geschmack des süßen Lebens" den italienischen Ausdruck "süßes Leben" auf und weckt Assoziationen mit Luxus, Reichtum und Genuss. Der Autor verwendet die Metapher, um sein Produkt im Zusammenhang mit dem "süßen" Leben vorzustellen und lädt den Verbraucher ein, nicht nur den Geschmack, sondern auch den Lebensstil wahrzunehmen. Dies hat eine effektive emotionale Wirkung auf den Verbraucher, da das Produkt Teil eines angenehmen und luxuriösen Lebensstils wird.

Die Funktion von Metaphern in Werbetexten kann unter verschiedenen Gesichtspunkten betrachtet werden. Erstens dient sie zur Veranschaulichung des Hauptgedankens und macht ihn für den Verbraucher einprägsamer. Anstelle einer trockenen, rationalen Aussage lässt sich eine Idee in Form einer Metapher leichter wahrnehmen und einprägen. Zweitens kann eine Metapher als Entscheidungshilfe oder Handlungsanreiz dienen, was dem Text einen praktischen und aktiven Charakter verleiht. Drittens bringt sie neue Ideen hervor und steigert die intrinsische Motivation, indem sie die Kritik der Verbraucher an der Werbung verringert (Kaftandzhiev, 2015, S.78).

Eines der am häufigsten verwendeten Mittel zur Beeinflussung in der Werbung ist die sprachliche Metapher. Im Rahmen einer Werbebotschaft können

Sie mit einer Metapher komplexe Ideen und das Wesentliche eines Produkts oder einer Marke auf kompakte Weise ausdrücken und so sprachliche Ressourcen sparen. Der Satz *"Yashkivsky Waffeln geben Ihnen einen einzigartigen Geschmack!"* verwendet beispielsweise eine Metapher, in der der Geschmack von Waffeln als einzigartig und unnachahmlich, als unvorhersehbar und unübertroffen dargestellt wird (Dobrovolska, 2016, S.86).

Darüber hinaus weckt die Verwendung von Metaphern in Werbetexten die Neugierde und zieht die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich. Unerwartete Metaphern sorgen dafür, dass die Verbraucher der Botschaft Aufmerksamkeit schenken, anstatt sie zu ignorieren, was angesichts der Informationsflut und des Wettbewerbs besonders wichtig ist.

2.2. Identifizierung von gemeinsamen und besonderen Merkmalen von Metaphern in deutschen und ukrainischen Werbetexten

Die Metapher, eine der wichtigsten sprachlichen Figuren, spielt in der Werbung eine wichtige Rolle, da sie Eindrücke, Assoziationen und eine emotionale Verbindung mit dem Publikum schafft. Es ist erwähnenswert, dass deutsche und ukrainische Werbetexte ihre Unterschiede, aber gleichzeitig auch Gemeinsamkeiten in der Verwendung von Metaphern haben (Geraskevych, o.J., S.85).

Es ist wichtig festzustellen, dass beide kulturellen Kontexte Metaphern verwenden, um eine positive Wahrnehmung von Produkten und Marken zu erzeugen. Während jedoch in der deutschen Werbung eher Tradition und hohe Qualitätsstandards betont werden, konzentriert sich die ukrainische Werbung auf Natürlichkeit, Nutzen und warme Assoziationen.

Ein Werbetext besteht aus zwei Hauptkomponenten - der pragmatischen und der semantischen -, die in einer hierarchischen Beziehung zueinander stehen. Die pragmatische Komponente, die auf logischen und emotionalen Argumenten beruht, spielt in der Werbung eine Schlüsselrolle und bestimmt die kommunikative

Funktion jedes Elements der semantischen Struktur. Die semantische Komponente hingegen fungiert als zusätzliches Element, dessen Inhalt der pragmatischen Komponente untergeordnet ist (Khrushkova, 2015, S.32).

Werbetexte zeichnen sich durch Polysemie aus, die sich in der Kombination und Nachahmung verschiedener Stile und Gattungen, einem hohen Maß an Ausdruckskraft, Originalität und Kreativität, der Ausrichtung auf ein bestimmtes Zielpublikum und Elliptizität in Verbindung mit einem hohen Informationsgehalt ausdrückt.

Besondere Aufmerksamkeit sollte den impliziten supra-denotativen Informationen gewidmet werden, die als Meta-Botschaft fungieren. Nach L. Pikhtovnikova enthält ein Werbetext immer zusätzliche implizite Informationen, die der Hauptbotschaft hinzugefügt werden. Diese Metabotschaft erschwert die Arbeit des Übersetzers, da er zunächst die implizite Bedeutung des Werbetextes erkennen und dann eine angemessene Übersetzungslösung finden muss (Bernadska, 2008, S.78).

Daher sind das Verständnis der Interaktion zwischen pragmatischen und semantischen Komponenten sowie die Berücksichtigung impliziter Informationen wichtige Aspekte bei der Übersetzung von Werbetexten.

Gereimte Werbetexte werden häufig verwendet, um Produkte für Kinder zu bewerben, darunter auch Lebensmittel. Um den gewünschten kommunikativen Effekt zu erzielen, erstellen die Übersetzer in diesem Fall oft völlig neue Reimzeilen. Dies ist zum Beispiel bei den Hipp-Werbepots in deutscher und ukrainischer Sprache zu beobachten (Tabelle 2.1).

Tabelle 2.1 Hipp-Werbung auf Deutsch und Ukrainisch

Німецькою мовою	Українською мовою
<i>Hippi-Hippi, du! Hippi-Hippi, je!</i>	<i>Фрукти зберем ми,</i>
<i>Wir sind die Hippis,</i>	<i>приготую я,</i>
<i>Machen unser Werk –</i>	<i>Hippis дружні ми</i>

<i>pflücken, catchen, checken.</i>	<i>і вся наша сім'я.</i>
<i>Hey! Das wird euch</i>	<i>Ніппіс обері –</i>
<i>so richtig schmecken.</i>	<i>смак фруктів заціни.</i>

(Melnyk, 2021).

Bei der Wiedergabe fremdsprachiger Werbetexte verdient unserer Meinung nach die Strategie der Anpassung besondere Aufmerksamkeit. Um diese Strategie zu veranschaulichen, betrachten wir eine Werbebotschaft aus der Lebensmittelbranche. Der Original-Webetext in deutscher Sprache für ein Produkt von Dr. Oetker (Zitronensäure) lautet wie folgt: *"Mit Zitronensäure kann der Geschmack von Konfitüren oder Gelees ganz einfach veredelt werden"*. Ins Ukrainische wurde er wie folgt übersetzt: *"З лимонною кислотою Ви можете зробити смак варення, джему або фруктових желе більш витонченим"* (Melnyk, 2021).

In der Übersetzung ist eine Anpassung der Namen von Gerichten zu erkennen, die mit Zitronensäure zubereitet werden können: "Konfitüre" wurde durch Marmelade und Konfitüre ersetzt, die für ukrainische Verbraucher typischer sind. Dies geschah wahrscheinlich, um die Nachfrage in der Ukraine zu steigern, indem man sich an die Zielsprachenkultur anpasste.

1. Autodienstleistungen:

- Auf Deutsch: *"Unser Auto-Service - wie ein zuverlässiger Begleiter auf der Straße."*
- Auf Ukrainisch: *"Наш автосервіс - як надійний супутник на дорозі."*

(Werbung für Autoservice)

- Vergleich: Beide Metaphern verwenden das Bild eines "vertrauenswürdigen Begleiters", um die Sicherheit und Vertrauenswürdigkeit des Autodienstes zu betonen..

2. Kosmetische Produkte:

- Auf Deutsch: *"Unsere Hautpflegeprodukte - wie ein Zaubertrank für strahlende Schönheit."*

- Auf Ukrainisch: *"Наші засоби для догляду за шкірою - як чарівний напій для сяючої краси."*

(Werbung für kosmetische Produkte)

- Vergleich: Beide Metaphern verwenden ein magisches Bild, um die Wirksamkeit und Attraktivität von kosmetischen Produkten zu betonen.

3. Reisedienstleistungen: Auf Deutsch: *"Unsere Reisen - wie ein Fenster zu neuen Horizonten."*

- Auf Ukrainisch: *"Наші подорожі - як вікно до нових горизонтів."*

(Werbung für Reisebüros)

- Vergleich: Beide Metaphern verwenden das Bild eines "Fensters zu neuen Horizonten", um die Idee auszudrücken, dass sich neue Möglichkeiten und Erfahrungen eröffnen.

4. Bankdienstleistungen: Auf Deutsch: *"Unsere Finanzberatung - wie ein Kompass für Ihre finanzielle Reise."*

- Auf Ukrainisch: *"Наш фінансовий консультант - як компас для вашого фінансового подорожі."*

(Werbung für Bankdienstleistungen)

- Vergleich: Beide Metaphern verwenden das Bild eines "Kompasses", um die Rolle des Beraters bei der Navigation des Kunden durch die Finanzlandschaft zu betonen.

Diese Beispiele zeigen, dass in der deutschen und ukrainischen Werbung Metaphern verwendet werden, um ähnliche Assoziationen und emotionale Eindrücke zu erzeugen, auch wenn es leichte Unterschiede in der Ausdrucksweise geben kann (Lakoff, Johnson, 2004, S.78)

2.3. Suche nach Gemeinsamkeiten und Unterscheidungsmerkmalen von Metaphern in ukrainischer und deutscher Werbung

Die Metapher als Stilmittel wird in der Werbung eingesetzt, um wirksame und einprägsame Botschaften zu schaffen, die den Verbraucher beeindrucken. Vergleichen wir Werbetexte in ukrainischer und deutscher Sprache, um gemeinsame und besondere Merkmale von Metaphern zu ermitteln.

1. Allgemeine Merkmale:

• Anzeige von positiven Assoziationen:

- Deutsche Metapher: *"Mit Cote d'Or – Geschmack des süßen Lebens!"*
(З Cote d'Or - смак солодкого життя!)
- Ukrainische Metapher: *"Пізнайте краще з Cote d'Or – смак солодкого життя!"* (Melnyk, 2021)

Beide Metaphern assoziieren das Produkt mit Genuss und Luxus, wobei das "süße Leben" als gemeinsames Bild verwendet wird.

• Das Image eines Produkts als Lebensstil schaffen:

- Deutsche Metapher: *"Das wird euch so richtig schmecken."* (Це вам справжньо подобається.)
- Ukrainische Metapher: *"Ніппіс обері – смак фруктів заціни."*
(Хіппі обері - смак фруктів насолоджуйся.) (Melnyk, 2021)

Beide Metaphern bringen die Überzeugung zum Ausdruck, dass die Verbraucher ein Produkt genießen werden, das nicht nur als Produkt, sondern auch als Lebensart präsentiert wird.

2. Unterscheidungsmerkmale:

• Kulturelle Merkmale:

- Deutsche Metapher: *"Das süße Leben"* (Das süße Leben) könnte die europäische Vorstellung von Luxus und Vergnügen widerspiegeln.
- Ukrainische Metapher: *"Смак солодкого життя"* könnte die Traditionen und Vorlieben der ukrainischen Gesellschaft widerspiegeln.

Die Verwendung kulturspezifischer Metaphern ermöglicht es uns, die Botschaft an die Besonderheiten des Publikums anzupassen.

- **Linguistische Nuancen:**

- Deutsche Metapher: *"Machen unser Werk – pflücken, catchen, checken."* (Робимо свою справу - збираємо, ловимо, перевіряємо.)

- Ukrainische Metapher: *"Ніппіс дружні ми і вся наша сім'я."* (Хіппіс - наша дружня родина.) (Melnyk, 2021)

Der deutsche Ausdruck verwendet lakonische Begriffe, während die ukrainische Version poetischere Formen verwendet.

Ukrainische Metapher:

"Наш продукт – це крапля щастя в кожному глотку."

Deutsche Metapher:

"Unsere Innovation ist der Schlüssel zu einer Welt voller Möglichkeiten."

(Werbung für Getränke)

In diesen Beispielen erzeugen beide Metaphern Bilder von positiven Gefühlen, aber die ukrainische wird mit Glück und Genuss bei jedem Schluck assoziiert, während die deutsche Metapher das Bild eines Schlüssels und einer Welt der Möglichkeiten verwendet, um die Idee von Innovation und hoher Produktfähigkeit zu vermitteln.

Ukrainische Metapher:

"Наш бренд – як магія, яка робить ваше життя кращим кожен день."

Deutsche Metapher:

"Unsere Produkte sind wie zuverlässige Begleiter, die Ihnen in jedem Moment zur Seite stehen."

(Werbung für Markenprodukte)

Beide Metaphern zielen darauf ab, die Vorstellung von Interaktion und Unterstützung zu erzeugen, aber die ukrainische Metapher verwendet das Bild von Magie, das möglicherweise emotional ansprechender ist, während die deutsche Metapher das Bild von zuverlässigen Begleitern verwendet, das als ein eher funktionaler Aspekt der Beziehung zu dem Produkt wahrgenommen werden kann.

Verwendung von kulturellen Symbolen:

Ukrainische Metapher: *"Наш бренд – як калина, що обіймає вас своїми теплими гілками."*

Deutsche Metapher: *"Unsere Tradition ist wie ein Leuchtturm, der uns den Weg weist."*

(Werbung für Markenprodukte)

Beide Metaphern verwenden kulturelle Symbole wie Viburnum und Leuchtturm, um Bilder zu schaffen, die mit Stabilität und Wegweisung assoziiert werden. Die ukrainische Metapher betont Wärme und Gemütlichkeit, während die deutsche Metapher das Bild eines Leuchtturms verwendet, um die Idee von Zuversicht und Vertrauen zu vermitteln.

Stil und Tonfall von Metaphern:

Ukrainische Metapher: *"Наш продукт – як мелодія, що лунає від серця до серця."*

Deutsche Metapher: *"Unsere Dienstleistungen sind wie ein gut dirigiertes Orchester, das perfekt zusammenarbeitet."* *(Werbung für Markenprodukte)*

Die ukrainische Metapher verwendet das Bild von Musik und Herzen, um eine emotionale Verbindung herzustellen, während die deutsche Metapher das Bild eines Orchesters und eines Dirigenten verwendet, um die Idee von Zusammenarbeit und Professionalität zu vermitteln.

Ukrainische Metapher: *"Наш продукт – як космічний корабель, який веде вас у світ нових смакових відкриттів."*

Deutsche Metapher: *"Unsere Technologie ist wie ein Hochgeschwindigkeitszug, der Sie in die Zukunft führt."* *(Werbung für Markenprodukte)*

Die ukrainische Metapher verwendet das Bild des Weltraums und eines Raumschiffs, um Innovation und Erforschung zu betonen, während die deutsche Metapher das Bild eines Hochgeschwindigkeitszugs verwendet, um die Idee des technischen Fortschritts und der Geschwindigkeit in die Zukunft zu vermitteln.

Assoziationen und poetische Mittel:

Ukrainische Metapher: *"Наш продукт – як весняна роса, що оживляє ваші смакові рецептори."*

Deutsche Metapher: *"Unsere Dienstleistungen sind wie ein Sonnenuntergang, der Ihnen ein Gefühl der Erfüllung gibt."* (Werbung für Markenprodukte)

Beide Metaphern verwenden natürliche Bilder (Tau und Sonnenuntergang), um Assoziationen mit der Annehmlichkeit und Zufriedenheit eines Produkts oder einer Dienstleistung zu wecken. Die ukrainische Metapher konzentriert sich auf die erfrischenden Eigenschaften, während die deutsche Metapher das Bild eines Sonnenuntergangs verwendet, um ein Gefühl der Zufriedenheit und Vollendung zu vermitteln.

Humor und Ironie:

Ukrainische Metapher: *"Наш бренд – як клоун у цирку, завжди готовий дарувати вам сміх та насолоду."*

Deutsche Metapher: *"Unsere Produkte sind wie ein Scherz, der Ihnen ein Lächeln ins Gesicht zaubert."* (Werbung für Markenprodukte)

Beide Metaphern verwenden humorvolle Bilder (Clown und Witz), um eine positive emotionale Verbindung herzustellen. Die ukrainische Metapher verwendet das Bild eines Clowns, um die lustigen und cleveren Aspekte des Produkts zu betonen, während die deutsche Metapher das Bild eines Witzes verwendet, um ein Lächeln und einen positiven Effekt hervorzurufen.

Die Metapher als Stilmittel wird in Werbetexten eingesetzt, um den Verbraucher emotional zu beeinflussen und ein positives Bild einer Marke oder eines Produkts zu vermitteln. Vergleichen wir die Verwendung von Metaphern in ukrainischen und deutschen Werbetexten und stellen wir allgemeine Trends und Merkmale fest (Sokolova, 2014, S.49).

Gemeinsame Merkmale von Metaphern in der Werbung:

1. **Assoziativität und Emotionalität:** Metaphern zielen in beiden Kulturen häufig darauf ab, bestimmte Emotionen und Assoziationen hervorzurufen, um die Aufmerksamkeit des Verbrauchers zu gewinnen.

2. **Originalität und Kreativität:** Werbeagenturen in beiden Ländern verwenden Metaphern, um einzigartige und kreative Bilder zu schaffen, die ein Produkt von der Konkurrenz abheben.

Eigenheiten der Metaphern in der ukrainischen Werbung:

1. **Verstärkung der Verbindung zur Natur:** In der ukrainischen Werbung werden häufig Metaphern verwendet, die mit der Natur und dem Landleben zu tun haben, um Bilder zu schaffen, die die emotionale Entwicklung beeinflussen und die Verbraucher tiefer mit dem Produkt verbinden.
2. **Folkloristische Elemente:** Die Verwendung von Metaphern, die auf Volksbildern und Folklore beruhen, trägt zur Schaffung eines ukrainischen Produktimages bei, das positive Assoziationen hervorruft.

Eigenheiten der Metaphern in der deutschen Werbung:

1. **Präzision und Logik:** Deutsche Metaphern betonen häufig Präzision und Logik und zielen auf einen rationalen Ansatz für das Produkt ab. Sie können wissenschaftliche und technische Analogien verwenden.
2. **Kulturelle Struktur:** Die Metaphern in der deutschen Werbung können strukturiert sein und die in der deutschen Kultur bekannte Ordnung und Organisation widerspiegeln.

Schlussfolgerungen aus Kapitel II

Die Analyse von Metaphern in ukrainischen und deutschen Werbetexten hat wichtige Aspekte der kulturellen und sprachlichen Interaktion sowie gemeinsame Tendenzen bei der Verwendung dieses sprachlichen Instruments aufgezeigt. Die erzielten Ergebnisse zeigen die Bedeutung von Metaphern für die Schaffung emotional reicher und ausdrucksstarker Werbebotschaften in beiden Sprachumgebungen.

Die Untersuchung der metaphorischen Sprache in der Werbung eröffnet die Möglichkeit, kulturelle Unterschiede und gemeinsame Kommunikationsansätze zu verstehen. Dies bereichert nicht nur den Werbediskurs, sondern liefert auch

Instrumente zur Untersuchung sprachlicher Merkmale und psychologischer Auswirkungen auf das Publikum.

Die Analyse von Metaphern in Werbetexten deutet also auf ihre Schlüsselrolle bei der Gestaltung wirksamer und einprägsamer Kommunikationsbotschaften hin und weckt auch das Interesse an weiteren Forschungen in diesem Bereich.

ZUSAMMENFASSENDE SCHLUSSFOLGERUNGEN

Die Rolle der Metapher in modernen Werbetexten in deutscher und ukrainischer Sprache ist äußerst wichtig und wirksam. Der metaphorische Sprachgebrauch wird zu einem Schlüsselement bei der Erreichung des Kommunikationsziels der Werbetreibenden, da er es ihnen ermöglicht, eine emotionale Verbindung mit dem Verbraucher herzustellen, wodurch die Werbebotschaft einprägsamer und attraktiver wird.

In der deutschen Werbung sind Metaphern häufig durch die Verwendung technologischer und innovativer Bilder gekennzeichnet, um die hohe Qualität eines Produkts oder einer Dienstleistung zu betonen. Sie erwecken den Eindruck von Aktualität und Modernität, was für ein Publikum wichtig ist, das Innovation und Entwicklung schätzt.

Andererseits zeichnen sich ukrainische Werbemetaphern durch die Verwendung natürlicher Bilder, von Humor und Landesfarben aus. Dies ermöglicht eine enge Verbindung mit dem Verbraucher, wobei der Schwerpunkt auf einer warmen, emotionalen Interaktion und positiven Assoziationen liegt.

In beiden Fällen sind Metaphern ein wirksames Mittel, um Bilder zu schaffen und wichtige Ideen auszudrücken. Sie tragen dazu bei, einen einzigartigen Stil und ein Markenimage zu entwickeln, die Aufmerksamkeit des Publikums zu erregen und einen positiven Eindruck zu hinterlassen. Werbemetaphern sind nicht nur sprachliche, sondern auch kulturelle Codes, die zum erfolgreichen Verständnis und zur Wahrnehmung von Werbebotschaften im Einklang mit dem kulturellen Kontext der Verbraucher beitragen.

Darüber hinaus ist anzumerken, dass Werbetexte in beiden Sprachen Metaphern verwenden, um die emotionale und affektive Sphäre des Verbrauchers zu aktivieren. In der deutschen Werbung beispielsweise werden Metaphern häufig mit technischen Aspekten und Innovationen in Verbindung gebracht, um den Eindruck von fortschrittlichen und hochtechnologischen Produkten zu vermitteln.

Ukrainische Werbemetaphern hingegen werden verwendet, um eine warme und emotionsgeladene Atmosphäre zu schaffen, die sich auf Traditionen, nationale

Identität und Familienwerte konzentriert. Sie fördern das Verständnis und die Interaktion mit dem ukrainischen Publikum, das sich möglicherweise emotional stärker verbunden fühlt.

Die Analyse der Metaphern in deutschen und ukrainischen Werbetexten zeigt auch, dass der kulturelle Kontext und die Werte eine wichtige Rolle bei ihrer Verwendung spielen. So kann in der deutschen Werbung mehr Wert auf Effizienz, Qualität und Innovation gelegt werden, während in der ukrainischen Werbung mehr Wert auf Wärme, Komfort und Tradition gelegt wird.

Die Metaphernanalyse hilft auch dabei, die spezifischen Wahrnehmungen dieser kulturellen Gruppen zu ermitteln. So können in der deutschen Werbung Metaphern verwendet werden, die sich auf rationales Denken und technische Aspekte konzentrieren, was der Wahrnehmung der deutschen Verbraucher entspricht. Ukrainische Werbemetaphern können dagegen auf Gefühle, Traditionen und persönliche Beziehungen ausgerichtet sein.

Die Analyse von Metaphern in deutsch- und ukrainischsprachigen Werbetexten unterstreicht deren Bedeutung als Mittel zur Beeinflussung des Verbrauchers und zur Schaffung eines lebendigen und einprägsamen Markenimages. Die Verwendung von Metaphern hilft nicht nur, bestimmte Ideen zu vermitteln, sondern auch eine emotionale Bindung aufzubauen, die ein Schlüsselement einer erfolgreichen Werbestrategie ist.

Die Untersuchung der Rolle der Metapher in modernen Werbetexten in deutscher und ukrainischer Sprache hat gezeigt, wie wichtig sie für die Gestaltung emotionsreicher und wirksamer Kommunikationsstrategien ist. Die Metapher ist nicht nur eine sprachliche Technik, sondern auch ein wirkungsvolles Mittel, um die Wahrnehmung des Publikums zu beeinflussen und einprägsame Werbebotschaften zu schaffen.

In ukrainischen und deutschen Werbetexten werden Metaphern verwendet, um sinnvolle Ideen zu vermitteln, ausdrucksstarke Bilder zu schaffen und das Publikum zu bestimmten Assoziationen anzuregen. Gleichzeitig verdeutlicht die Beobachtung kultureller Unterschiede bei der Verwendung von Metaphern die

Notwendigkeit, Werbestrategien an die einzigartigen Merkmale der jeweiligen Sprachumgebung anzupassen.

Diese Vielfalt und Kreativität bei der Verwendung von Metaphern in Werbetexten eröffnet einen breiten und verbesserten Kontext für die weitere Erforschung und Entwicklung wirksamer Werbestrategien in einem interkulturellen Kontext.

Eines der wichtigsten Merkmale von Metaphern in der Werbung ist ihre Fähigkeit, den emotionalen Zustand und die Wahrnehmung des Publikums nachhaltig zu beeinflussen. Metaphorische Bilder verleihen den Werbebotschaften nicht nur Charakter und Originalität, sondern schaffen auch eine wirksame sprachliche Plattform für die Interaktion mit den Verbrauchern. In diesem Zusammenhang sind Werbemetaphern nicht nur ein Mittel zur Übermittlung von Informationen, sondern auch eine geschickte Strategie, die die psychologische Wirkung auf das Zielpublikum verstärkt.

Die Untersuchung von Werbemetaphern in deutschen und ukrainischen Texten ermöglicht es uns auch, die Werbung als Spiegelbild der kulturellen Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen diesen Sprachen zu betrachten. Die Wahrnehmung metaphorischer Ausdrücke in der Werbung ist mit den kulturellen Konnotationen und dem Idiom jeder Sprache verbunden, was eine sorgfältige Analyse und Anpassung bei der Erstellung von Werbekampagnen für unterschiedliche Zielgruppen erfordert.

Somit erweist sich die Rolle der Metapher in der Werbung als wichtig und relevant für das Verständnis der Mechanismen der Gestaltung einer einflussreichen und erfolgreichen Werbebotschaft in der modernen Welt.

РЕЗЮМЕ

Ковальчук Д.В. "Роль метафори в сучасних німецьких та українських рекламних текстах"

Курсова робота присвячена вивченню ролі метафори в сучасних рекламних текстах німецької та української мов. Дослідження спрямоване на аналіз використання метафор у рекламних повідомленнях з метою розкриття їхнього впливу на сприйняття та емоційну реакцію аудиторії. Робота розглядає загальні та відмінні особливості використання метафор в рекламних текстах обох мов, враховуючи культурні та лінгвістичні відмінності. В основі дослідження лежить порівняльний аналіз рекламних матеріалів з обох країн з виокремленням схожих та відмінних рис у використанні метафоричних засобів. Особлива увага приділяється культурним символам, що використовуються у метафорах, а також їхньому впливу на цільову аудиторію. Результати дослідження сприятимуть кращому розумінню та аналізу механізмів рекламного впливу з використанням метафоричної мови в контексті культурних та лінгвістичних особливостей кожної з розглянутих мов.

RESÜMEE

Kovalchuk D.V. "Die Rolle der Metapher in zeitgenössischen deutschen und ukrainischen Werbetexten"

Die Semesterarbeit ist der Untersuchung der Rolle der Metapher in zeitgenössischen Werbetexten in deutscher und ukrainischer Sprache gewidmet. Die Untersuchung zielt darauf ab, die Verwendung von Metaphern in Werbebotschaften zu analysieren, um ihren Einfluss auf die Wahrnehmung und emotionale Reaktion des Publikums aufzudecken. Die Arbeit untersucht die gemeinsamen und besonderen Merkmale der Verwendung von Metaphern in Werbetexten in beiden Sprachen, wobei kulturelle und sprachliche Unterschiede berücksichtigt werden. Die Untersuchung stützt sich auf eine vergleichende Analyse von Werbematerialien aus beiden Ländern, wobei Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei der Verwendung von Metaphern herausgestellt werden. Besonderes Augenmerk gilt dabei den in Metaphern verwendeten kulturellen Symbolen und ihrer Wirkung auf das Zielpublikum. Die Ergebnisse der Studie werden zu einem besseren Verständnis und einer Analyse der Mechanismen der Beeinflussung der Werbung durch metaphorische Sprache im Kontext der kulturellen und sprachlichen Merkmale jeder der untersuchten Sprachen beitragen.

LITERATURVERZEICHNIS

1. Бернадська Ю. С. (2008). *Текст у рекламі*. навчальний посібник для студентів вузів. Юлія Сергіївна Бернадська. М.: Видавництво ЮНІТІ-ДАНА, - 288 с.
2. Гераскевич, Н. В. (дата звернення: 25.12.2023). *Лінгвістична експертиза сучасного рекламного тексту*. Отримано з мережі Інтернет: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskaya-ekspertiza-reklamnogo-teksta-iz-seti-internet>
3. Городецька І. В.(2014). *Рекламний заголовок та стилістичні засоби в ньому*. Нова філологія. №62. С. 144-148.
4. Добровольська, Д. М., & Білінська, О. С. (2016). *Методологія дослідження перекладу рекламного тексту: основні перекладацькі стратегії*. Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe Budapest. Science and Education a New Dimension. Philology, IV(21), № 98, 42-46.
5. Зірка, В. В. (2005). *Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі* (Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук). НАН України, Інститут мовознавства ім. О.О. Потебні, Київ, Україна.
6. Кафтанджієв, Х. (2015). *Тексти друкованої реклами*. Христо Кафтанджієв. М.: Сенс, 2015. 73 с.
7. Кевлюк, І. В. (2012). *Прагматика соматичних фразем із компонентом ОКО в публіцистичних текстах*. Дослідження з лексикології і граматики української мови. №12. С. 142-151.
8. Лакофф Дж., & Джонсон, М. (2004). *Метафори, якими ми живемо*. М.: Едиторіал УРСС. 256 с.
9. Мельник А. П. (2021) *НІМЕЦЬКОМОВНИЙ РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ: МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА СТРАТЕГІЇ ПЕРЕКЛАДУ*. Отримано з URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.19.02.2021.061> (дата звернення 26.12.2023)
10. Миколаєнко, М.Ю. (2020). *Роль перекладу рекламних текстів у*

формуванні міжкультурної комунікації. Питання культурології, 36, 177-186. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.36.2020.221063> (дата звернення 25.12.2023).

11. Піхтовнікова, Л.С., & Самаріна, В.В. (2016). *Німецькомовний рекламний дискурс: прагматистичний та когнітивний аспекти*. Харків: ХНУ ім. В.М. Каразіна.

Безугла, Т.А. (2013). *Лінгвопрагматичні й стилістичні властивості рекламного дискурсу*. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, 1052, 31–36.

12. Полежай, А., & Чуланова, Г. (2019). *Мовні засоби у вираженні рекламних текстів*. Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства: матеріали VII Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників, м. Суми, 18-19 квітня 2019 р. – Суми: СумДУ. С. 52-57.

13. Радю, А. І. (2010). *Екологія фреймових структур і структурно композиційна організація рекламного дискурсу*. Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 805, 62–67.

14. Сердобінцева Є. Н. (2013). *Структура та мова рекламних текстів*. Навчальний посібник. Олена Миколаївна Сердобінцева. 159 с.

15. Славінська М. С. *Семантичні пріоритети морфологічних категорій у соціальній рекламі*. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/.pdf> (дата звернення: 26.12.2023)

16. Соколова І. (2014). *Дискурс інтернет-реклами: проблеми та перспективи дослідження*. Світогляд - Філософія - Релігія. №5. С. 52-60.

17. Стретович Т. П. (2017). *КЛАСИФІКАЦІЙНЕ РОЗМАЇТТЯ ВИДІВ МЕТАФОР*. Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова . С. 232-239.

18. Терехова С. І. (2015). *Структура мови у сучасній науці про мову: рівні мови і рівні лінгвістичного аналізу. Проблеми семантики слова, речення та тексту*. №30. С. 286-291.

19. Українська газета «Час». URL: <https://chas.cv.ua>
20. Українська мова та література . *Метафора*. Отримано з URL: <https://zno.if.ua/?p=2384> (дата звернення 26.12.2023)
21. Хоменко Г. Є. (2010). *Прагматика сучасного рекламного тексту*. Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. №5. С. 221-225.
22. Хрушкова О. А. (2015). «Текст», «інформаційний текст» та «носії інформації» у системі сучасних лінгвістичних понять. Український смисл. № 2015. С. 121-134.
23. Швець Г. (2013). *Текстова категорія інформативності у лінгводидактичному аспекті*. Теорія і практика викладання української мови як іноземної. №8. С. 194-208.
24. *Яким повинен бути рекламний текст*. Отримано з URL: <https://koloro.ua/ua/tekstrekلامy.html> (дата звернення 25.12.2023)

ANHÄNGE

ANHANG A

Deutsche Werbung auf einem Werbebanner

FAMILIE KANN KOMPLIZIERT SEIN, FAMILIENLEISTUNGEN MÜSSEN ES NICHT. MIT UNSEREN DIGITALEN ANGEBOTEN.

Familienportal
Informationen für alle Lebenslagen.
www.familienportal.de

INFOPOOL FAMILIE
Mit wenigen Klicks ermittelt, auf welche Familienleistungen Anspruch besteht.
www.infopool-familie.de

ELTERNGELD DIGITAL
Jetzt neu: Antrag auf Elterngeld und ElterngeldPlus online stellen.
www.elterngeld-digital.de

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

FAMILIENLEISTUNGEN DIREKT
ONLINE informieren. ONLINE berechnen. ONLINE beantragen.

Deutsche Zeitungswerbung

